ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

The Push and Pull Factors Affecting to The Decisions of Chinese Tourists in Choosing Thailand as Their Destination

แสงเดือน รตินธร
ภาควิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
E-mail: saengduen.r@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยผลักดัน และเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามภาษาจีน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบไคสแควร์ สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเช็ฟเฟ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,931 หยวนขึ้นไป พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ การมีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเองและเดินทางกับบริษัททัวร์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน มีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 5,991-11970 หยวน ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวคือ เพื่อการพักผ่อนวันหยุด โดยต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในภาคตะวันออกและภาคใต้เมื่อมาเยือนประเทศไทย ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับเห็นด้วยระดับมาก จากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน และยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด นักท่องเที่ยวชาวจีน

Abstract

The purpose of this research is to analyze the relationship between demographics and travel behavior that affects the push factors in making a decision to travel to Thailand and also to analyze the differences in demographics, travel behavior, and tourist opinion that affects the pull factors. The sample group is 400 Chinese tourists who were traveling in Bangkok. The data was collected using Chinese questionnaires and convenience sampling technique. To perform data analysis, descriptive statistics (frequency, percentage, means and standard deviation) and inferential statistics (Chi-Square Test, t-Test and One-Way ANOVA and Scheffe's multiple comparisons test) are used. The result of the research shows that the Chinese tourists are mostly males, aged 21-30 years old, with a bachelor's degree and making 29,931 yuan or higher per month. Their push factors are prior traveling experience in Thailand, planning the tour by themselves and also traveling with tour agencies and searching for information on the internet. The purpose of their travel is rest and relaxation. Their relatives and friends travel with them. Travel expenses are 5,991-11970 yuan. Most Chinese tourists like to visit tourist destinations which have beautiful nature and like the eastern and southern part of the country the most. Also, it is found that the pull factors affecting Chinese tourists' choice of Thailand as their destination are Thai food, Thai Culture, the beauty of the nature, beautiful beaches and seas and availability of tourist information. The tabulation of the mean scores shows strong agreement. Moreover, it shows the demographics of the Chinese tourists such as age, level of education and monthly salary affects the pull factors. It also shows that the Chinese tourists with different intended activities will have different attitudes toward the pull factors in making a decision to travel to Thailand at the 0.05 level of significance.

Keywords: Push Factors, Pull factors, Chinese Tourists

บทนำ

สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดดนับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2551 – 2554 เป็นต้นมา กล่าวคือ มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน 826,660 คน 864,977 คน 1,132,265 คน และ 1,760,564 คน ตามลำดับ (กรมการท่องเที่ยว, 2555) และมีผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้คาดการณ์ไว้ว่า ภายในปี 2556 จะมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาไทย 2 ล้านคน และสร้างรายได้ 60,000 ล้านบาท แต่ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามเป้าประสงค์ที่คาดการณ์ไว้ การท่องเที่ยวไทยจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน อาทิ ส่งเสริมให้มีเที่ยวบินที่บินตรงจากหลายๆ เมืองในประเทศจีนเข้าสู่ประเทศไทย การตัดสินใจยกเลิกการขอวีซ่าสำหรับคนจีนที่จะเข้ามาประเทศไทยเช่นเดียวกับคนญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน รัสเซีย (วิชิต ประกอบโกศล, 2555)

จากที่กล่าวมาข้างต้นตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนนับว่าเป็นตลาดที่มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางออกนอกประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี อันเนื่องมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศและประกอบกับการที่รัฐบาลจีนเริ่มอนุญาตให้ประชาชนของตนสามารถเดินทางออกนอกประเทศได้มากขึ้น (สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงปักกิ่ง, 2551) โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทย เป็นประเทศที่มีความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรม จึงส่งผลให้การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสะดวกสบาย ประกอบกับผลการวิจัยตลาดนักท่องเที่ยวในเอเชีย (โศรยา หอมชื่น, 2551) ได้ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นหนึ่งในกลุ่ม

นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในอนาคต เพราะมีการศึกษาดีขึ้น มีรายได้สูงขึ้น และมีกำลังซื้อมากขึ้น ประกอบกับผลการวิเคราะห์ของบริษัท VISA International ที่ชี้ให้เห็นว่า ชาวจีนนั้นมีการจับจ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งของการเดินทางสูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก (253 เหรียญสหรัฐ) อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเป็นนักท่องเที่ยวที่เกิดในช่วงทศวรรษ 1970 ซึ่งเป็นช่วงที่รัฐบาลจีนมีนโยบายให้คนจีนมีบุตรเพียงคนเดียว จึงส่งผลให้ครอบครัวมีความพร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อบุตรหลานของตนมากขึ้น และได้มีการเปรียบคนกลุ่มนี้ว่า เป็นจักรพรรดิน้อยของครอบครัว (Little Emperor) และ วริษฐ์ ลิ้มทองกุล (2548) ได้เสริมว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น ไม่ได้เติบโตเพียงในแง่ปริมาณ แต่ยังเติบโตในแง่ของคุณภาพด้วยเช่นกัน ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางที่สูงขึ้น ประกอบกับ วิชิต ประกอบโกศล (2555) ได้ย้ำว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงมากขึ้น มีประสบการณ์การท่องเที่ยวมากขึ้น และเริ่มเป็นทัวร์คุณภาพ เข้าพักโรงแรม 5 ดาว และจากที่เคยท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ก็เริ่มเดินทางด้วยตัวเอง และเดินทางท่องเที่ยวไปทั่วประเทศไทย จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนก็เริ่มเปลี่ยนไป จากเดิมที่จะนิยมท่องเที่ยวอยู่ที่กรุงเทพฯ พัทยา อยุธยา กาญจนบุรี เป็นหลัก แต่ ณ ปัจจุบัน เชียงใหม่ เชียงราย เกาะสมุย และภูเก็ต ถือว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่กำลังเป็นที่นิยมในสายตานักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอย่างมาก

และทั้งหมดนี้ จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ณ สถานการณ์ปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประกอบการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน และพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในการครอบครองและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

วัตถุประสงค์

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 4 ข้อ คือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นมีต่อปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
4. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สมมติฐาน

สืบเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 6 ข้อดังนี้

1. เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว และผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว
2. อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวและภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือน
3. ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ สื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว และกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทย
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้แก่

ประสบการณ์การมาเยือนประเทศไทย และค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว

5. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

6. ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ประสบการณ์การมาเยือนประเทศไทย รูปแบบการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว สื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือน และกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทย) ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2554

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ในกรุงเทพมหานครช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2554 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง (คำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2553 จำนวน 1,132,265 คน) โดยเทียบค่าจากตารางของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm$ 5%

3. ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือนประเทศไทย รูปแบบการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว สื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือน และกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทย

3) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม ความงดงามของธรรมชาติ วัฒนธรรมไทย อาหารไทย สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ค่าครองชีพในประเทศไทย ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว ความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ความหลากหลายของแหล่งจับจ่ายซื้อของ ความหลายหลายของกิจกรรมนันทนาการ/บันเทิง ความปลอดภัย และสุขอนามัยและความสะอาด

นิยามศัพท์

1) ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ในที่นี้หมายถึง แรงจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยาหรือความต้องการภายในตัวนักท่องเที่ยวที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว หรือเป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว

2) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ในที่นี้หมายถึง แรงจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจในการกำหนดจุดหมายปลายทาง และตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น โดยขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3) นักท่องเที่ยวชาวจีน (Chinese Tourists) ในที่นี้หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศจีนเพื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งกำลังท่องเที่ยวอยู่ในกรุงเทพมหานครช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2554

ประโยชน์ที่ได้รับ

เพื่อช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทราบข้อมูลใหม่ๆ ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว และเสริมกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ณ ปัจจุบัน

2. ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ณ ปัจจุบัน

3. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ณ ปัจจุบัน

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

5. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด (Push and Pull Factors) ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เพื่อประกอบการศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism Motivations) คือ สิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่หนึ่งๆ (ฉลองศรี พิมล-สมพงศ์, 2550) ในสมัยก่อนผู้คนเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลเพื่อการหาอาหาร น้ำดื่ม ถิ่นที่อยู่อาศัย การขยายอาณาเขตหรือดินแดน และการไปจาริกแสวงบุญ ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ หลีกหนีจากวิถีชีวิตเดิมๆ รวมถึงการไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน (Alister and Geoffrey, 1982) ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยพื้นฐานคือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) กล่าวคือ

ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) นับเป็นปัจจัยจูงใจทางด้านจิตวิทยาสังคม หรือความต้องการภายในตัวบุคคลที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว หรือเป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว (Dann, 1977 และ Crompton, 1979 อ้างในนิรันดร ทัพไชย, 2550) ตามทฤษฎีลำดับขั้นแรงจูงใจในการเดินทาง (Travel Career Ladder – TCL) ของ Pearce และ Caltabianoc (1983, อ้างในนิรันดร ทัพไชย, 2550) ที่ได้ประยุกต์ทฤษฎีการจัดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เพื่ออธิบายแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นลำดับขั้น 5 ขั้น เช่นเดียวกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการเดินทางมากขึ้น ก็จะแสวงหาความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการในลำดับที่สูงขึ้น ซึ่งแรงจูงใจ 5 ลำดับขั้นในการเดินทาง (Travel Career Ladder – TCL) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ขั้นที่ 1. ขั้นผ่อนคลายอารมณ์ เป็นขั้นที่ถูกกำหนดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายที่ต้องการพักผ่อนหรือทำให้ร่างการแข็งแรงขึ้น หรือการผ่อนคลายอารมณ์ นับเป็นจุดเริ่มต้นของนักท่องเที่ยวที่จะเริ่มเดินทางท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก เช่น นักท่องเที่ยววัยรุ่นอาจได้รับแรงจูงใจจากความต้องการการพักผ่อนหรือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนาร่างกายหรือความเพลิดเพลิน อาทิ การเดินทางเพื่อปีนเขา ขี่ม้า ว่ายน้ำ ฯลฯ ซึ่งขั้นผ่อนคลายอารมณ์นี้นับว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานในลำดับขั้นความต้องการทางด้านกายภาพ (Physical needs)

ขั้นที่ 2. ขั้นถูกกระตุ้นหรือปลุกเร้า เป็นขั้นที่ถูกกำหนดทั้งจากตัวนักท่องเที่ยวเองและผู้อื่น ได้แก่ ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยกล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางและมีประสบการณ์มากขึ้น เขาจะได้รับแรงจูงใจจากขั้นที่สูงขึ้น เช่น บุคคลเกิดความกังวลใจเกี่ยวกับสุขภาพเนื่องจากความเครียดจากการทำงานที่จะสร้างความไม่ปลอดภัยแก่ชีวิต ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะเดินทางเพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด ขั้นถูกกระตุ้น

หรือปลุกเร้านี้จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

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

ขั้นที่ 4. ขั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง เป็นทั้งขั้นที่กำหนดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่น การพัฒนาทักษะของตนเอง ความสนใจสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นพิเศษ หรือการพัฒนาความสามารถในด้านใดด้านหนึ่ง และเป็นขั้นที่ถูกกำหนดโดยผู้อื่น เช่น การได้รับรางวัลจากภายนอก การได้รับเกียรติ ความหลงใหลในการท่องเที่ยว ความภาคภูมิใจในตนเองจากการถูกมองว่าเป็นผู้ชำชองในการท่องเที่ยว กล่าวคือ ขั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเองนั้น จะเป็นขั้นที่บุคคลได้รับแรงจูงใจเพื่อการเดินทางจากการที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการเดินทางทำให้ได้พัฒนาตนเอง ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ที่สนใจ หรือรู้สึกภาคภูมิใจจากการเป็นผู้มากด้วยประสบการณ์ในการเดินทาง ซึ่งขั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเองนี้จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs)

ขั้นที่ 5. ขั้นบรรลุความปรารถนา เป็นขั้นที่ไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ใด หากแต่เป็นขั้นที่บรรลุตามสิ่งที่ใฝ่ฝัน มีความเข้าใจในตนเองมากขึ้น ได้พบกับความสงบสุขภายในจิตใจ กล่าวคือขั้นบรรลุความปรารถนาที่เป็นแรงจูงใจขั้นสุดท้ายหรือขั้นสูงสุด ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการได้เดินทางไปยังสถานที่แห่งหนึ่งเป็นการบรรลุถึงสิ่งที่ได้ฝันไว้ หรือการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ทำให้รู้จักตนเองมากขึ้น ซึ่งขั้นบรรลุความปรารถนานี้จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

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

ปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) เป็นปัจจัยจูงใจจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ ทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อต้องสนองความต้องการที่เกิดขึ้น เช่น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง ชื่อเสียง ความหลากหลายของกิจกรรม ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ และอื่นๆ (Dann, 1977 และ Crompton, 1979 อ้างใน นิรันดร ทัพไชย, 2550)

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ไกลๆ เนื่องจากเสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าบริเวณนั้นไม่มีสิ่งดึงดูดใจก็จะไม่เกิดการท่องเที่ยวขึ้น นั่นแสดงให้เห็นว่า สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจซึ่งนอกจากความสวยงามแล้ว ยังต้องมีองค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่ สะพาน ถนน สนามบิน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่พักแรม ร้านอาหาร (วรรณา วงษ์วานิช, 2546) และมากไปกว่านั้นจะต้องมีการนำเสนอข้อมูลและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ด้วยเช่นกัน เพื่อนำไปสู่การชักจูงหรือเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง (Cee Goossens, 2000)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) ในการท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่าประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศที่มีทรัพยากร

การท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีไทย ซึ่งมีลักษณะโดดเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2532) โดยสามารถแบ่งประเภททรัพยากรการท่องเที่ยวได้เป็น 3 ประเภทคือ 1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน น้ำตก ภูเขา ทะเล และหาดทราย 2) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนา ได้แก่ วัด พิพิธภัณฑ์ อุทยานประวัติศาสตร์ และพระบรมมหาราชวัง และ 3) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ได้แก่ งานประเพณี วิถีชีวิต สินค้าพื้นเมือง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529)

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น ยังพบนักวิชาการที่ได้นำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวอีกมากมาย โดยมองว่าทั้ง 2 ปัจจัย เป็นการตัดสินใจ 2 เรื่องที่แตกต่างกันออกไป และเป็นคนละช่วงเวลา อาทิ เช่น Dann (1977) ได้กล่าวว่า ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวคือ ปัจจัยที่ทำให้คนอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) Physical Needs ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย 2) Social Needs ความต้องการในการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม 3) Culture Needs ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม 4) Esteem/Prestige Needs ความต้องการความภาคภูมิใจที่ตนได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ 5) Novelty Needs ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเยือน เช่น หากปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวคือต้องการไปผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน เขาอาจเลือกไปสถานที่ที่เงียบ ๆ ไม่ต้องการพบปะผู้คน แต่หากปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว คือการสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอาจจะเป็นสถานที่ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมทั่วไป

Compton (1979) กล่าวว่า ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม ประกอบด้วย 1) การหลีกหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวัน 2) การค้นหาและประเมินตนเอง 3) การพักผ่อนหย่อนใจ 4) ความรู้สึกมีเกียรติ 5) การกลับสู่ความเป็นตัวเอง 6) การได้เยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง 7) การมีโอกาสสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับบุคคลอื่น ส่วนปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) การได้พบสิ่งแปลกใหม่ และ 2) การได้ศึกษาเรียนรู้

Uysal and Hagan (1993) ได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) แรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการหลีกหนีความจำเจและความเครียดจากการทำงาน ความต้องการการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย ความชอบส่วนบุคคล และความต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และ2) ปัจจัยด้านสังคมและประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ และความเป็นอยู่ในครอบครัว และ 3) ความรู้ทางด้านการตลาด ส่วนปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) ลักษณะจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ภูมิอากาศ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ ความสวยงามของภูมิประเทศ ชายหาด เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรมสันทนาการ 2) ความสะดวกสบายและการเข้าถึงได้ ได้แก่ ระบบการคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว และ3) ภาพลักษณ์ด้านการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่จะท่องเที่ยว คุณภาพการบริการและการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เป็นต้น

ในขณะที่ Klenosky (2002) กลับมองว่าปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดไม่ควรถูกมองว่าเป็นการตัดสินใจที่แยกออกจากกันแต่ควรเกี่ยวเนื่องกัน ปัจจัยภายในหรือปัจจัยผลักดันคือ ความต้องการทางด้านจิตใจของคนกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยดึงดูดคือตัวแหล่งท่องเที่ยวเองมีส่วนในการดึงดูดให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้พบงานวิจัยเกี่ยวข้องดังนี้

1) มิ่งสรรพ์ ขาวสอาดและคณะ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีการศึกษาดี มาเที่ยวเมืองไทยเป็นครั้งแรก เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากนิตยสารการท่องเที่ยวและสื่ออินเตอร์เน็ต สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมคือ กรุงเทพมหานคร พัทยาและภูเก็ต โดยมองว่าแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล วิถีความเป็นไทย ชีวิตยามราตรี สปา และความเป็นมิตรของคนไทยเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทย

2) เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่วัยทำงาน มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีฐานะทางเศรษฐกิจดี และมีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง ปัจจุบันรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนไปโดยหันมาท่องเที่ยวแบบไปคนเดียวมากกว่าการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวคือต้องการพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ และผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของไทยที่โดดเด่นในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือโครงสร้างทางสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน วัฒนธรรมไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ภูมิอากาศที่ดี และที่ตั้งของประเทศไทยอยู่ไม่ไกลใช้เวลาเดินทางไม่นาน

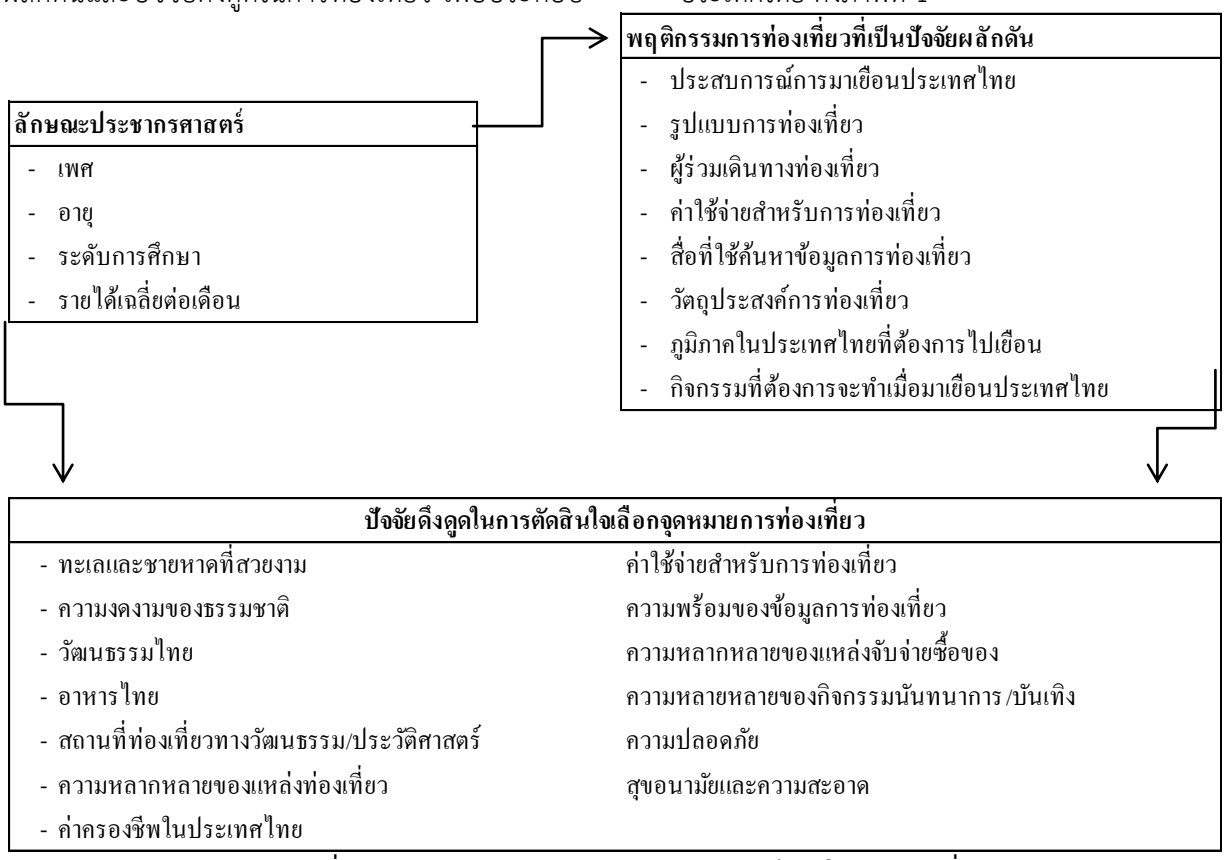
3) กีรติ ตระการศิริวานิช (2552) ได้วิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยและโอกาสทางการตลาดของนักท่องเที่ยวคุณภาพชาวจีนไว้ว่า ภาพลักษณ์เชิงบวกของการท่องเที่ยวไทย คือ การมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และอัธยาศัยไมตรีของคนไทยที่คงความเป็นเอกลักษณ์มาจนถึงปัจจุบัน ประกอบกับรางวัลด้านการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยได้รับเป็นการยืนยันได้เป็นอย่างดี และส่งผลต่อความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

4) การศึกษาเรื่องทัศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทยของจิรยุทธ บุญแต่ง (2546)กับการศึกษาเรื่องเจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทยของบุษยา สุธีธร และคณะ (2541) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อการพักผ่อน รู้จักการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากสื่อบุคคล ได้แก่ ญาติ/พี่น้อง/เพื่อน สื่ออินเตอร์เน็ต แผ่นพับ ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวอื่นๆ และบริษัทนำเที่ยว ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยของทั้ง 2 ท่านสอดคล้องกัน หากแต่ผลการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างกัน กล่าวคือ ผลการวิจัยของจิรยุทธ บุญแต่ง (2546) พบว่า ปัจจัยดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ วัฒนธรรม/ประเพณี แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และอาหารไทย ในขณะที่ผลของการวิจัยของบุษยา สุธีธร และคณะ (2541) พบว่า ปัจจัยดึงดูดคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเลและชายหาดที่มีความสวยงาม และอาหารไทย

ผลการวิจัยข้างต้นพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากสื่อบุคคล ได้แก่ ญาติ/พี่น้อง/เพื่อน สื่ออินเตอร์เน็ต แผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวอื่นๆ และบริษัทนำเที่ยว โดยมีปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ในการท่องเที่ยวคือ การพักผ่อน การพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ในสถานที่ต่างๆ ประสบการณ์ใหม่ๆ การเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม และชีวิตความเป็นอยู่ที่ไม่สามารถหาได้ในประเทศตน ในขณะที่ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) หลักที่ทำให้เดินทางมาประเทศไทยประกอบด้วย วัฒนธรรมประเพณี ประวัติศาสตร์ ความเป็นมิตรไมตรี อาหารไทย ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว

จากการศึกษาทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด(Push and Pull Factors) ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และการ

ทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยเกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอเป็นกรอบความคิดปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยว เพื่อประกอบการศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบความคิดปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling)

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่แปลเป็นภาษาจีน (Questionnaire) สร้างขึ้นโดยการศึกษาจากตำรา เอกสาร การทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือโดยการหาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะไปแปลเป็นภาษาจีนโดยผู้เชี่ยวชาญ และทำการทดสอบกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 แล้วจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมีโครงสร้างให้เลือกตอบ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้คือ

<u>ส่วนที่ 1</u> เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือนประเทศไทย รูปแบบการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว สื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือน และกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อตัวแปรอิสระในการศึกษาปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทั้งหมด 13 ตัวแปร โดยกลุ่มตัวอย่างจะแสดงความคิดเห็นด้วยการตอบแบบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ไม่เห็นด้วย (2) ปานกลาง (3) เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) และมีเกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยดังนี้

4.21 – 5.00 = เห็นด้วยระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20 = เห็นด้วยระดับมาก
2.61 – 3.40 = เห็นด้วยระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 = เห็นด้วยระดับน้อย
1.00 – 1.80 =เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (The Statistical Package for the Social Sciences) สำหรับการคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการกระจายค่า ร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อตัวแปรอิสระในศึกษาปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) การกระจายค่าร้อยละ (Percentage) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อหาค่านัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญคือ หากค่านัยสำคัญต่ำกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และหากมีค่านัยสำคัญสูงกว่า 0.05 แสดงว่าไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อนักท่องเที่ยวมีเพศแตกต่างกันโดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเมื่อนักท่องเที่ยวมีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การมาเยือนประเทศไทย รูปแบบการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว สื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือน และกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยที่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นชาย (51%) อายุระหว่าง 21-30 ปี (54%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (69%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,931 หยวนขึ้นไป (28.8%) ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			**ระดับการศึกษา**		
ชาย	204	51.00	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	71	17.75
หญิง	196	49.00	ระดับปริญญาตรี	276	69.00
			ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า	53	13.25
รวม	**400**	**100.00**	**รวม**	**400**	**100.00**
อายุ			**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**		
ไม่เกิน 20 ปี	37	9.25	ไม่เกิน 8,980 หยวน	81	20.25
21-30 ปี	216	54.00	8,981-14,969 หยวน	82	20.50
31-40 ปี	102	25.50	14,970-20,950 หยวน	72	18.00
41 ปีขึ้นไป	45	11.25	20,951-29,930 หยวน	50	12.50
			29,931 หยวนขึ้นไป	115	28.75
รวม	**400**	**100.00**	**รวม**	**400**	**100.00**

2. ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนพบว่า ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์มาเยือนเมืองไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง (40.5%) โดยวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเอง (35.5%) และเดินทางกับบริษัททัวร์ (33.3%) ซึ่งมีระดับที่ใกล้เคียงกัน มีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว (57%) มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว 5,991-11970 หยวน (29.25%) นิยมค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต (38.75%) วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวครั้งนี้คือ เพื่อพักผ่อนวันหยุด (33.75%) ภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือนมากที่สุดคือ ภาคตะวันออก: พัทยา (29%) และภาคใต้: ภูเก็ต สมุย (28%) ซึ่งมีระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยคือ การไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (33.3%)ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์การมาเยือนประเทศไทย			**รูปแบบการท่องเที่ยว**		
ไม่เคยมาเลย	85	21.25	ซื้อแพ็คเกจ (การเดินทาง+ที่พัก)	125	31.25
เคยมา 1 ครั้ง	162	40.50	ท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์	133	33.25
เคยมา 2-3 ครั้ง	111	27.75	จัดการทุกอย่างด้วยตนเอง	142	35.50
เคยมา 4 ครั้งขึ้นไป	42	10.50			
รวม	**400**	**100.00**	**รวม**	**400**	**100.00**
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว			**ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว**		
มาคนเดียว	42	10.50	ไม่เกิน 2,990 หยวน	20	5.00
เพื่อน/ญาติ	228	57.00	2,991-5,990 หยวน	98	24.50
พ่อแม่	50	12.50	5,991-11,970 หยวน	117	29.25
ครอบครัว (สามี/ภรรยา/ลูก)	80	20.00	11,971-17,950 หยวน	68	17.00
			17,951 หยวนขึ้นไป	97	24.25
รวม	**400**	**100.00**	**รวม**	**400**	**100.00**
สื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว			**วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว**		
โฆษณา (โทรทัศน์/นิตยสาร)	50	12.50	เพื่อพักผ่อนวันหยุด	135	33.75
บริษัทนำเที่ยว	72	18.00	เพื่อใช้เวลากับเพื่อน/ครอบครัว	84	21.00
อินเตอร์เน็ต	155	38.75	เพื่อความบันเทิง	81	20.25
คู่มือท่องเที่ยว	49	12.25	เพื่อทำกิจกรรมกลางแจ้ง	34	8.50
เพื่อน/ญาติ/พ่อแม่	74	18.50	เพื่อศึกษาวัฒนธรรมที่แตกต่าง	66	16.50
รวม	**400**	**100.00**	**รวม**	**400**	**100.00**
ภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือน			**กิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทย**		
เหนือ:เชียงใหม่	77	19.25	ท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่	67	16.75
อีสาน: ขอนแก่น	21	5.25	เยือนแหล่งประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม	69	17.25
กลาง: อยุธยา	74	18.50	การช้อปปิ้ง	93	23.25
ตะวันออก: พัทยา	116	29.00	ไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	133	33.25
ใต้: ภูเก็ต สมุย	112	28.00	เยี่ยมชมวิถีชีวิตพื้นเมือง	38	9.50
รวม	**400**	**100.00**	**รวม**	**400**	**100.00**

3. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยทุกตัวแปร อยู่ในระดับเห็นด้วยระดับมาก ($\overline{X}$ =3.83, S.D.=0.90) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นเป็นรายหัวข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.63 – 3.99 โดยพบ 5 ปัจจัยดึงดูดหลักคือ อาหารไทย ($\overline{X}$ = 3.99, S.D. = 0.84) วัฒนธรรมไทย ($\overline{X}$ = 3.92, S.D. = 0.88) ความงดงามของธรรมชาติ ($\overline{X}$ = 3.89, S.D. = 0.79) ทะเลและชายหาดที่สวยงาม ($\overline{X}$ = 3.88, S.D. = 0.86) และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.87, S.D.= 0.85) ตามลำดับ ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		ปานกลาง		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		$\overline{X}$	SD	แปล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวย	ร้อยละ			ความหมาย
1 อาหารไทย	5	1.25	15	3.75	69	17.25	201	50.25	110	27.50	400	100.00	3.99	0.84	มาก
2 วัฒนธรรมไทย	8	2.00	17	4.25	75	18.75	201	50.25	99	24.75	400	100.00	3.92	0.88	มาก
3 ความงดงามของธรรมชาติ	5	1.25	14	3.50	77	19.25	230	57.50	74	18.50	400	100.00	3.89	0.79	มาก
4 ทะเลและชายหาดที่สวยงาม	7	1.75	15	3.75	88	22.00	200	50.00	90	22.50	400	100.00	3.88	0.86	มาก
5 ความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว	3	0.75	18	4.50	103	25.75	180	45.00	96	24.00	400	100.00	3.87	0.85	มาก
6 สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์	5	1.25	26	6.50	93	23.25	175	43.75	101	25.25	400	100.00	3.85	0.92	มาก
7 ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว	5	1.25	19	4.75	96	24.00	196	49.00	84	21.00	400	100.00	3.84	0.85	มาก
8 ความหลากหลายของแหล่งจับจ่ายซื้อของ	7	1.75	18	4.50	106	26.50	175	43.75	94	23.50	400	100.00	3.83	0.90	มาก
9 ความหลายหลายของกิจกรรมบันทนาการ/บันเทิง	7	1.75	26	6.50	95	23.75	181	45.25	91	22.75	400	100.00	3.81	0.92	มาก
10 ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	8	2.00	30	7.50	82	20.50	194	48.50	86	21.50	400	100.00	3.80	0.93	มาก
11 ความปลอดภัย	8	2.00	38	9.50	97	24.25	162	40.50	95	23.75	400	100.00	3.75	0.99	มาก
12 ค่าครองชีพในประเทศไทย	5	1.25	33	8.25	108	27.00	171	42.75	83	20.75	400	100.00	3.74	0.92	มาก
13 สุขอนามัยและความสะอาด	8	2.00	52	13.00	107	26.75	145	36.25	88	22.00	400	100.00	3.63	1.03	มาก
รวม	**81**	**1.56**	**321**	**6.17**	**1,196**	**23.00**	**2,411**	**46.37**	**1,191**	**22.90**	**5,200**	**100.00**	**3.83**	**0.90**	**มาก**

4. การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) กับตัวแปรด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (ประสบการณ์การมาเยือนประเทศไทย รูปแบบการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว สื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือน และกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทย) โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว และผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว) พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งในด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว (χ^2 = 5.662, P = 0.226) และผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว (χ^2 = 0.613, P = 0.893) ดังแสดงผลในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว และผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ				รวม		Chi-Square Test	
	ชาย		หญิง					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	χ^2	p
วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว								
เพื่อพักผ่อนวันหยุด	71	34.80	64	32.65	135	33.75	5.662	0.226
เพื่อใช้เวลากับเพื่อน/ครอบครัว	42	20.59	42	21.43	84	21.00		
เพื่อความบันเทิง	44	21.57	37	18.88	81	20.25		
เพื่อทำกิจกรรมกลางแจ้ง	21	10.29	13	6.63	34	8.50		
เพื่อศึกษาวัฒนธรรมที่แตกต่าง	26	12.75	40	20.41	66	16.50		
รวม	**204**	**100.00**	**196**	**100.00**	**400**	**100.00**		
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว								
มาคนเดียว	22	10.78	20	10.20	42	10.50	0.613	0.893
เพื่อน/ญาติ	117	57.35	111	56.63	228	57.00		
พ่อแม่	27	13.24	23	11.73	50	12.50		
ครอบครัว (สามี/ภรรยา/ลูก)	38	18.63	42	21.43	80	20.00		
รวม	**204**	**100.00**	**196**	**100.00**	**400**	**100.00**		

4.2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (รูปแบบการท่องเที่ยว และภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือน) พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งด้านรูปแบบการท่องเที่ยว (χ^2 = 19.318, P = 0.004*) และภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือน (χ^2 =23.819, P= 0.022*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงผลในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (รูปแบบการท่องเที่ยว และภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือน)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อายุ								รวม		Chi-Square Test	
	≤ 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		≥ 41 ปี					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	χ^2	p
รูปแบบการท่องเที่ยว												
ซื้อแพ็คเกจ (การเดินทาง+ที่พัก)	8	21.62	63	29.17	31	30.39	23	51.11	125	31.25	19.318	0.004*
ท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์	7	18.92	80	37.04	34	33.33	12	26.67	133	33.25		
จัดการทุกอย่างด้วยตนเอง	22	59.46	73	33.80	37	36.27	10	22.22	142	35.50		
รวม	**37**	**100.00**	**216**	**100.00**	**102**	**100.00**	**45**	**100.00**	**400**	**100.00**		
ภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือน												
เหนือ เช่น เชียงใหม่	11	29.73	39	18.06	22	21.57	5	11.11	77	19.25	23.819	0.022*
อีสาน เช่น ขอนแก่น	0	0.00	13	6.02	4	3.92	4	8.89	21	5.25		
กลาง เช่น อยุธยา	5	13.51	51	23.61	9	8.82	9	20.00	74	18.50		
ตะวันออก เช่น พัทยา	12	32.43	64	29.63	30	29.41	10	22.22	116	29.00		
ใต้ เช่น ภูเก็ต สมุย	9	24.32	49	22.69	37	36.27	17	37.78	112	28.00		
รวม	**37**	**100.00**	**216**	**100.00**	**102**	**100.00**	**45**	**100.00**	**400**	**100.00**		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (สื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว และกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทย พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทย (χ^2 =18.504, P = 0.018*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (χ^2 =8.216, P = 0.413) ดังแสดงผลในตารางที่ 6

.

ตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (สื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว และกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทย)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา						รวม		Chi-Square Test	
	≤ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		≥ ปริญญาโท					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	χ^2	p
กิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทย										
ท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่	5	7.04	52	18.84	10	18.87	67	16.75	18.504	0.018*
เยือนสถานที่ทางประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม	12	16.90	50	18.12	7	13.21	69	17.25		
การช้อปปิ้ง	28	39.44	56	20.29	9	16.98	93	23.25		
ไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	22	30.99	92	33.33	19	35.85	133	33.25		
เยี่ยมชมวิถีชีวิตพื้นเมือง	4	5.63	26	9.42	8	15.09	38	9.50		
รวม	**71**	**100.00**	**276**	**100.00**	**53**	**100.00**	**400**	**100.00**		
สื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว										
โฆษณา (โทรทัศน์/นิตยสาร)	9	12.68	32	11.59	9	16.98	50	12.50	8.216	0.413
บริษัทนำเที่ยว	8	11.27	57	20.65	7	13.21	72	18.00		
อินเตอร์เน็ต	35	49.30	98	35.51	22	41.51	155	38.75		
คู่มือท่องเที่ยว	7	9.86	36	13.04	6	11.32	49	12.25		
บุคคล (เพื่อน/ญาติ/พ่อแม่)	12	16.90	53	19.20	9	16.98	74	18.50		
รวม	**71**	**100.00**	**276**	**100.00**	**53**	**100.00**	**400**	**100.00**		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ประสบการณ์การมาเยือนประเทศไทย และค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว (χ^2 =134.518, P= 0.000*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านประสบการณ์การมาเยือนประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (χ^2 =4.908, P =0.961) ดังแสดงผลในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (ประสบการณ์การมาเยือนประเทศไทย และค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										รวม		Chi-Square Test	
	≤8,980 หยวน		8,981-14,969 หยวน		14,970-20,950 หยวน		20,951-29,930 หยวน		≥ 29,931 หยวน					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	χ^2	p
ประสบการณ์การมาเยือนประเทศไทย														
ไม่เคยมาเลย	17	20.99	19	23.17	17	23.61	12	24.00	20	17.39	85	21.25	4.908	0.961
เคยมา 1 ครั้ง	35	43.21	32	39.02	29	40.28	17	34.00	49	42.61	162	40.50		
เคยมา2-3ครั้ง	23	28.40	22	26.83	18	25.00	17	34.00	31	26.96	111	27.75		
เคยมา 4 ครั้งขึ้นไป	6	7.41	9	10.98	8	11.11	4	8.00	15	13.04	42	10.50		
รวม	**81**	**100.00**	**82**	**100.00**	**72**	**100.00**	**50**	**100.00**	**115**	**100.00**	**400**	**100.00**		
ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว														
ไม่เกิน 2,990 หยวน	12	14.81	2	2.44	4	5.56	0	0.00	2	1.74	20	5.00	134.518	0.000*
2,991-5,990 หยวน	28	34.57	37	45.12	14	19.44	10	20.00	9	7.83	98	24.50		
5,991-11,970 หยวน	24	29.63	23	28.05	33	45.83	18	36.00	19	16.52	117	29.25		
11,971-17,950 หยวน	7	8.64	13	15.85	11	15.28	14	28.00	23	20.00	68	17.00		
17,951 หยวนขึ้นไป	10	12.35	7	8.54	10	13.89	8	16.00	62	53.91	97	24.25		
รวม	**81**	**100.00**	**82**	**100.00**	**72**	**100.00**	**50**	**100.00**	**115**	**100.00**	**400**	**100.00**		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และตัวแปรด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว (ประสบการณ์การมาเยือนประเทศไทย รูปแบบการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว สื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือน และกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทย) ด้วยสถิติการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

5.1) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเพศชายกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีค่าคะแนนความคิดเห็น (t=1.306, p=0.310) นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าคะแนนความคิดเห็น (F=2.035, p=0.108) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าคะแนนความคิดเห็น (F= 0.352, p =0.704) และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าคะแนนความคิดเห็น (F=1.438, p=0.221) ดังแสดงผลในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย		N	$\bar{X}$	SD	ค่า t / ค่า F	p
เพศ	ชาย	204	3.79	0.61	1.306	0.310
	หญิง	196	3.87	0.57		
	รวม	**400**	**3.83**	**0.59**		
อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	37	3.76	0.48	2.035	0.108
	21-30 ปี	216	3.84	0.62		
	31-40 ปี	102	3.76	0.58		
	41 ปีขึ้นไป	45	4.01	0.51		
	รวม	**400**	**3.83**	**0.59**		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	71	3.81	0.53	0.352	0.704
	ระดับปริญญาตรี	276	3.84	0.62		
	ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า	53	3.77	0.53		
	รวม	**400**	**3.83**	**0.59**		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 8,980 หยวน	81	3.80	0.49	1.438	0.221
	8,981-14,969 หยวน	82	3.91	0.52		
	14,970-20,950 หยวน	72	3.77	0.55		
	20,951-29,930 หยวน	50	3.95	0.59		
	29,931 หยวนขึ้นไป	115	3.77	0.71		
	รวม	**400**	**3.83**	**0.59**		

5.2) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างตัวแปรด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว (ประสบการณ์การมาเยือนประเทศไทย รูปแบบการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว สื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือน และกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทย) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (F=3.687,p= 0.006*) ดังแสดงผลในตารางที่ 9

กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการไปท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการไปเยี่ยมชมวิถีชีวิตพื้นเมืองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มที่เหลือมีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ดังแสดงผลในตารางที่ 10

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การมาเยือนประเทศไทย รูปแบบการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว สื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว และภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือนที่แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การมาเยือนประเทศไทยแตกต่างกัน มีค่าคะแนนความคิดเห็น (F=2.248, p= 0.082) นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีค่าคะแนนความคิดเห็น(F=2.419, p=0.090) นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีค่าคะแนนความคิดเห็น (F =1.149, p =0.329) นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีค่าคะแนนความคิดเห็น (F=0.835, p=0.503) นักท่องเที่ยวที่มีสื่อที่ใช้ค้นหา

ข้อมูลการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีค่าคะแนนความคิดเห็น (F=2.035, p=0.089) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีค่าคะแนนความคิดเห็น (F= 0.991, p=0.412) และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือนแตกต่างกัน มีค่าคะแนนความคิดเห็น (F=1.612, p=0.170) ดังแสดงผลในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างตัวแปรด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย		N	$\bar{X}$	SD	F	p
ประสบการณ์การมาเยือนประเทศไทย	ไม่เคยมาเลย	85	3.81	0.69	2.248	0.082
	เคยมา 1 ครั้ง	162	3.91	0.58		
	เคยมา 2-3 ครั้ง	111	3.79	0.55		
	เคยมา 4 ครั้งขึ้นไป	42	3.66	0.44		
	รวม	**400**	**3.83**	**0.59**		
รูปแบบการท่องเที่ยว	ซื้อแพ็คเกจ (การเดินทาง+ที่พัก)	125	3.86	0.63	2.419	0.090
	ท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว	133	3.74	0.58		
	จัดการทุกอย่างด้วยตนเอง	142	3.88	0.56		
	รวม	**400**	**3.83**	**0.59**		
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	มาคนเดียว	42	3.67	0.73	1.149	0.329
	เพื่อน/ญาติ	228	3.84	0.57		
	พ่อแม่	50	3.85	0.59		
	ครอบครัว (สามี/ภรรยา/ลูก)	80	3.86	0.56		
	รวม	**400**	**3.83**	**0.59**		
ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว	ไม่เกิน 2,990 หยวน	20	3.79	0.52	0.835	0.503
	2,991-5,990 หยวน	98	3.84	0.52		
	5,991-11,970 หยวน	117	3.77	0.56		
	11,971-17,950 หยวน	68	3.93	0.53		
	17,951 หยวนขึ้นไป	97	3.84	0.73		
	รวม	**400**	**3.83**	**0.59**		
สื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว	โฆษณา (โทรทัศน์/นิตยสาร)	50	3.84	0.55	2.035	0.089
	บริษัทนำเที่ยว	72	3.92	0.54		
	อินเตอร์เน็ต	155	3.87	0.52		
	คู่มือท่องเที่ยว	49	3.82	0.68		
	เพื่อน/ญาติ/พ่อแม่	74	3.66	0.72		
	รวม	**400**	**3.83**	**0.59**		
วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	เพื่อพักผ่อนวันหยุด	135	3.88	0.50	0.991	0.412
	เพื่อใช้เวลากับเพื่อน/ครอบครัว	84	3.82	0.50		
	เพื่อความบันเทิง	81	3.74	0.59		
	เพื่อทำกิจกรรมกลางแจ้ง	34	3.76	0.74		
	เพื่อศึกษาวัฒนธรรมที่แตกต่าง	66	3.89	0.76		
	รวม	**400**	**3.83**	**0.59**		
ภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือน	เหนือ: เชียงใหม่	77	3.94	0.48	1.612	0.170
	อีสาน: ขอนแก่น	21	3.60	1.03		
	กลาง: อยุธยา	74	3.86	0.60		
	ตะวันออก: พัทยา	116	3.79	0.61		
	ใต้: ภูเก็ต สมุย	112	3.82	0.51		
	รวม	**400**	**3.83**	**0.59**		
กิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทย	ท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่	67	3.99	0.56	3.687	0.006*
	เยือนแหล่งประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม	69	3.86	0.54		
	การช้อปปิ้ง	93	3.88	0.49		
	ไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	133	3.77	0.65		
	เยี่ยมชมวิถีชีวิตพื้นเมือง	38	3.57	0.66		
	รวม	**400**	**3.83**	**0.59**		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทย

กิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่	เยือนแหล่งประวัติศาสตร์/	การช้อปปิ้ง	ไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	เยี่ยมชมวิถีชีวิต
ท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่	3.99	-	0.14	0.12	0.22	0.42*
เยือนแหล่งประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม	3.86	0.14	-	0.02	0.08	0.28
การช้อปปิ้ง	3.88	0.12	0.02	-	0.11	0.30
ไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3.77	0.22	0.08	0.11	-	0.20
เยี่ยมชมวิถีชีวิตพื้นเมือง	3.57	0.42*	0.28	0.30	0.20	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถนำมาสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1) การวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ณ สภาวการณ์ปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,931 หยวนขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาดและคณะ (2553) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีการศึกษาดี และฐานะทางเศรษฐกิจดี

2) การวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ณ สภาวการณ์ปัจจุบันส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์มาเยือนเมืองไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเองและเดินทางกับบริษัททัวร์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยมีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว 5,991-11970 หยวน นิยมค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวครั้งนี้คือ เพื่อพักผ่อนวันหยุด ภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือนมากที่สุดคือ ภาคตะวันออก: พัทยา และภาคใต้: ภูเก็ต สมุย ในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยชื่นชอบการไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาดและคณะ (2553) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่นิยมเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวและเริ่มมีการหันมาท่องเที่ยวแบบไปคนเดียวมากกว่าการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูงขึ้น ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากนิตยสารการท่องเที่ยวและสื่ออินเตอร์เน็ต ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและวิถีความเป็นไทย สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมคือ กรุงเทพมหานคร พัทยาและภูเก็ต

3) การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยทุกตัวแปรอยู่ในระดับเห็นด้วยระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.83, S.D.=0.90) โดยปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อาหารไทย รองลงมาคือ วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) กีรติ ตระการศิริวานิช (2552) มิ่งสรรพ์ ขาวสอาดและคณะ (2553) บุษยา สุธีธรและคณะ (2541) และ จิรยุทธ บุญแต่ง (2546) ที่กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกมาท่องเที่ยวเมืองไทยคือ ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเลและชายหาดที่มีความสวยงาม อาหารไทย วัฒนธรรม/ประเพณี และอัธยาศัยไมตรีของคนไทยที่เป็นเอกลักษณ์

4) การวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐานมีผลดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวและผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว จากการทดสอบพบว่า เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งในด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว (χ^2 =5.662, P=0.226) และผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว (χ^2 = 0.613, P=0.893)

สมมติฐานข้อ 2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวและภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือน จากการทดสอบพบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งด้านรูปแบบการท่องเที่ยว (χ^2 =19.318, P=0.004*) และด้านภูมิภาค

ในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือน (χ^2 =23.819, P=0.022*) โดยมีการพิจารณาความแตกต่างดังนี้

- ระหว่างอายุกับรูปแบบการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี เลือกการเดินทางกับบริษัททัวร์ในระดับที่สูงที่สุด กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 41ปีขึ้นไป เลือกซื้อแพ็คเกจ (การเดินทาง+ที่พัก) ในระดับที่สูงที่สุดเช่นกัน ส่วนกลุ่มที่เหลือเลือกการจัดการทุกอย่างด้วยตนเองโดยกลุ่มอายุ 20 ปีหรือน้อยกว่าเลือกในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี

- ระหว่างอายุกับภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือน พบว่ากลุ่มอายุ 20 ปีหรือน้อยกว่า และกลุ่มอายุ 21-30 ปี เลือกภาคตะวันออก: พัทยา เป็นภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือนในระดับที่สูงที่สุด โดยกลุ่มอายุ 20 ปีหรือน้อยกว่าเลือกในระดับที่สูงกว่า ส่วนกลุ่มที่เหลือเลือกภาคใต้: ภูเก็ต สมุย ในระดับที่สูงที่สุดเช่นกัน โดยกลุ่มอายุตั้งแต่ 41ปีขึ้นไปเลือกในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี

สมมติฐานข้อ 3 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ สื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว และกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทย จากการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทย (χ^2 =18.504, P=0.018*) ส่วนในด้านสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (χ^2 =8.216, P =0.413) โดยมีการพิจารณาความแตกต่างดังนี้

- ระหว่างระดับการศึกษากับกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทย พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกการช้อปปิ้งในระดับที่สูงที่สุด ส่วนกลุ่มที่เหลือเลือกการไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในระดับที่สูงที่สุดเช่นกัน โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าเลือกในระดับที่สูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

สมมติฐานข้อ4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือนประเทศไทยและค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว จากการทดสอบพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว (χ^2 =134.518, P= 0.000*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านประสบการณ์การมาเยือนประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (χ^2 =4.908, P=0.961) โดยมีการพิจารณาความแตกต่างดังนี้

- ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,931 หยวนขึ้นไป จะมีค่ามีใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว 17,951 หยวนขึ้นไปในระดับที่สูงที่สุด ส่วนกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,970-20,950 หยวน กับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,951-29,930 หยวน เลือกค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว 5,991-11970 หยวนในระดับที่สูงที่สุดเช่นกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,970-20,950 หยวน เลือกในระดับที่สูงกว่า ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,980 หยวนหรือน้อยกว่ากับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,981-14,969 หยวน เลือกค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว 2,991-5,990 หยวน กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,981-14,969 หยวนเลือกในระดับที่สูงกว่า

5) และการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับตัวแปรด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) เพื่อทดสอบสมมติฐานมีผลดังนี้

สมมติฐานข้อ 5 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นไม่แตกต่าง

กัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเพศชายกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีค่าคะแนนความคิดเห็น (t =1.306, p=0.310) นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าคะแนนความคิดเห็น (F=2.035, p=0.108) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าคะแนนความคิดเห็น (F=0.352, p=0.704) และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าคะแนนความคิดเห็น (F=1.438, p=0.221)

สมมติฐานข้อ 6 ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือนประเทศไทย รูปแบบการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว สื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือน และกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (F=3.687, p=0.006*) กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการไปท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการไปเยี่ยมชมวิถีชีวิตพื้นเมืองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มที่เหลือมีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การมาเยือนประเทศไทยแตกต่างกัน มีค่าคะแนนความคิดเห็น (F=2.248, p=0.082) นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีค่าคะแนนความคิดเห็น (F=2.419, p=0.090) นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีค่าคะแนนความคิดเห็น (F=1.149, p=0.329) นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีค่าคะแนนความคิดเห็น (F=0.835, p=0.503) นักท่องเที่ยวที่มีสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีค่าคะแนนความคิดเห็น (F=2.035, p=0.089) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีค่าคะแนนความคิดเห็น (F=0.991, p=0.412) และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือนแตกต่างกัน มีค่าคะแนนความคิดเห็น (F=1.612, p=0.170)

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1) จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยนำเสนอรูปแบบการการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2) จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า 2 อันดับแรกของปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ อาหารไทย และวัฒนธรรมไทย ตามลำดับ แต่นักท่องเที่ยวกลับไม่ให้ความสนใจในกิจกรรมลักษณะนี้เมื่อมาเยือนประเทศไทย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับควรเพิ่มเติมการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้มากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเข้าใจวัฒนธรรมไทยอย่างถ่องแท้

3) จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง กอร์ปกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่พบว่า หัวข้อค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว และค่าครองชีพในประเทศไทยกลับอยู่ในลำดับที่ 7 และ 9 ซึ่งเป็นการพิสูจน์ว่า ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวไทยที่เกิดจากปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญนั้นได้ลดลงแล้ว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวระดับสูง (High Class) ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้สูงขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ใหม่ของการท่องเที่ยวไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อไป

4) และจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวคือ เพื่อการพักผ่อนวันหยุด โดยมีกิจกรรมที่ต้องการทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยคือ การไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและการช้อปปิ้ง แต่ผลการวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยกลับพบว่าความหลากหลายของแหล่งจับจ่ายซื้อของ แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมนันทนาการนั้นอยู่ในลำดับที่ 8, 9 และ10 ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ที่มีอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทยให้มากขึ้น เพื่อสื่อสารนักท่องเที่ยวได้รับรู้และยังเป็นการกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคอื่นๆ ด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบเห็นประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจและคาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมถึงผู้สนใจที่จะนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปขยายผลเพื่อการศึกษาในโอกาสอื่นๆ ต่อไปดังนี้

1) ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยเช่นกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปปรับปรุงและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนยังเป็นหนทางในการนำพาประเทศไทยไปสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2) จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการยังเป็นจุดอ่อนของปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ฉะนั้นควรมีการศึกษาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยว่าควรเป็นไปในทิศทางใดเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. 2555. “สถิตินักท่องเที่ยวชาวจีน”. (ระบบออนไลน์). สืบค้นวันที่ 17 เมษายน 2555, จากhttp://www.tourism.go.th/

_____. กองวิชาการและฝึกอบรม. 2529. “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว”**.** กรุงเทพ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

_____. 2555. “นักท่องเที่ยวจ่อลุยสถิติไทยชาติเดียว 2 ล้าน”. **ECONOMiCTHAI (ออนไลน์).** สืบค้นเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2555, จาก http://www.economicthai.com

_____. 2555. “นักท่องเที่ยวจีนหลุดเป้า ผวาบิ๊งสงกรานต์”. **แนวหน้า (ออนไลน์)**. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2555, จาก http://www.naewna.com

กีรติ ตระการศิริวานิช. 2552. “ความสำคัญของภาพลักษณ์เชิงบวกของการท่องเที่ยวไทยต่อการขยายตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพชาวจีน”. **วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. ฉบับที่ 1**. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2552, จาก http://www.ttresearch.org

จิรยุทธ บุญแต่ง. 2546. “ทัศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย”**.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2550. **การวางแผนและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. 2537. **การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว.** เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. 2552. “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน”. **วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. ฉบับที่ 1.** สืบค้นเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2552, จาก http://www.ttresearch.org

นิรันดร ทัพไชย. 2550. **กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 6 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

บุษยา สุธีธร และภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. 2541. "เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย". วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, สุเมธ พฤกษ์ฤดี, จักรี เตจ๊ะวารี, เกษรินทร์ พรหมเป็ง และอาภาภรณ์ สูนพรหม. 2553. **รายงานการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: ตลาดตะวันออก (แผนงานวิจัยการพัฒนาเชิงบูรณาการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ปี 2551: ตลาดใหม่และความท้าทาย).** เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรรณา วงษ์วานิช. 2546. **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วริษฐ์ ลิ้มทองกุล. 2548. "การเดินทัพทางไกลครั้งใหม่ของนักท่องเที่ยวจีน"**. นิตยสารผู้จัดการออนไลน์.** สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2552 จาก http://www.gotomanager.com/

โศรยา หอมชื่น. 2551. "กลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียที่น่าจับตามองภายในปี 2012"**. จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำไตรมาสที่ 2/2551 (เมษายน-มิถุนายน 2551).** สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2552 จาก http://www.etatjournal.com

สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงปักกิ่ง. "ข้อมูลเศรษฐกิจจีนและความสัมพันธ์ระหว่างไทย-จีน"**.** สืบค้นเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2552 จาก http://www.thaiembbeij.org

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

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

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

Goossens Cee. (2000). "Tourism Information and Pleasure Motivation"**. Annals of Tourism Research** 27, 2 pp: 301-321.

Mathieson, Alister and Wall, Geoffrey. (1997). **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts.** New York: John Wiley & Son, Inc.

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