

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีน
ที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

พัฒนกรณ์ อุโฆษบรรณัช

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ไทยศึกษา)
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

FACTORS INFLUENCING CHINESE TOURISTS FROM THE PEOPLE'S
REPUBLIC OF CHINA VISITING BANGKOK METROPOLIS

PANKORN UKHOTBAWORN RUECHAI

A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS (THAI STUDIES)

2018

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจาก
สาธารณรัฐประชาชนจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน นายพัฒนกรณ์ อุโฆษบรรณชัย
ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา ไทยศึกษา
คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร. วันเพ็ญ วอกลาง

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพปฎล ธาระวานิช

มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สืบพงษ์ ปราบใหญ่)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ นงเยาว์ ชาญณรงค์)



.....กรรมการ

' (อาจารย์ ดร. วันเพ็ญ วอกลาง)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพปฎล ธาระวานิช)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจาก
สาธารณรัฐประชาชนจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน นายพัฒนักรณ์ อุโฆษบรรณรักษ์
ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา ไทยศึกษา
ปีการศึกษา 2561

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. อาจารย์ ดร. วันเพ็ญ วอกลาง ประธานกรรมการ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพปฎล ธาระวานิช

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐ-
ประชาชนจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะ
ทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เลือกมาท่องเที่ยว
ในกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพ-
มหานคร และเพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสังคมไทยของชาวจีนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่เลือก
มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม
กับกลุ่มตัวอย่างบุคลากรและหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการท่องเที่ยว
และนักท่องเที่ยวชาวจีนจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพ-
มหานคร ในช่วงเดือนสิงหาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 นอกจากนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์
เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเด็นสำคัญเพื่อยืนยันสนับสนุนข้อค้นพบ สถิติที่ใช้
ในการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เป็นครั้งแรก ร้อยละ 86.7 และมาท่องเที่ยว 1-2 ครั้ง ร้อยละ 10.7 ปัจจัยผลักดันที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว คือ การได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ปัจจัยดึงดูดมาจากความมีชื่อเสียงของกรุงเทพมหานคร สำหรับทัศนคติที่มีต่อประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ความสัมพันธ์อันดีไทย-จีนที่มีมายาวนาน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรทุกตัวของปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และปัจจัยทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ABSTRACT

Thesis Title	Factors Influencing Chinese Tourists from the People's Republic of China Visiting Bangkok Metropolis
Student's Name	Mr. Pankorn Ukhotbawornruechai
Degree Sought	Master of Arts
Field of Study	Thai Studies
Academic Year	2018

Advisory Committee

- | | |
|--|-------------|
| 1. Dr. Wanpen Woklang | Chairperson |
| 2. Assoc. Prof. Nongyao Channarong | |
| 3. Asst. Prof. Dr. Noppadol Dharawanij | |

In this study, the researcher examines the demographical characteristics of Chinese tourists from the People's Republic of China (PRC) visiting Bangkok Metropolis (BM). The researcher also studies the effects of the push factor and the pull factor on the decision of these tourists to choose BM as the object of tourism selection. Furthermore, finally, the researcher investigates the effects of the attitudes toward Thai society of the Chinese on the decision to visit BM.

In this mixed-methods research investigation, in the quantitative phase of research, the researcher used a questionnaire as a research instrument to collect germane data from personnel agencies directly involved with tourism

and Chinese tourists visiting BM between August and September 2016. In the qualitative phase of research, the researcher conducted in-depth interviews with Chinese tourists regarding important issues in order to confirm the findings of the quantitative phase of research.

In addition to applying standard statistical techniques in analyzing the quantitative data collected, the researcher employed the multiple regression analysis (MRA) method in the testing of hypotheses postulated for this inquiry.

Findings are as follows:

Supermajorities of nearly nine tenths (86.7 percent) of the Chinese tourists were visiting BM for the first time. Moreover, in contradistinction, a little over a tenth (10.7 percent) of the Chinese tourists had previously visited BM from one to two times.

The push factor for Chinese tourism was tourism promotion in the PRC. The pull factor was the popularity of BM.

In regard to attitudes toward the Kingdom of Thailand (Thailand), the highest proportion was of the opinion that Thailand and the PRC has had a good and long relationship.

In respect to the testing of hypotheses, the researcher found that all three isolated variables—*viz.*, the push factor, the pull factor, and the factor of attitudes—did not influence the tourism decision making of the Chinese tourists under study in this investigation.

Key words: decision making, tourism selection, Bangkok Metropolis

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร. วันเพ็ญ วอกลาง อาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์ ได้ให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ชี้แนะแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัย กรุณาตรวจสอบแก้ไขลำดับ ความสำคัญของเนื้อหา ภาษา เสนอแนะแนวทางที่ดีที่สุดในการทำงานอย่างละเอียด เพื่อให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพปฎล ธาระวานิช กรรมการ- ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง รายละเอียดส่วนย่อยของงานวิจัย ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย เพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้อง และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รองศาสตราจารย์นงเยาว์ ชาญณรงค์ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ ที่คอย กระตุ้น ช่วยเหลือ และให้กำลังใจในการทำงานวิจัย ข้าพเจ้าตระหนักถึงความตั้งใจจริง และความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ซึ่งได้แก่ อาจารย์ปิยพร อินทรักษ์ อาจารย์กษรรัตน์ มากสกุล อาจารย์ปณชญา ใจสินธ์ อาจารย์ชนัญชิตา ปรีดีสนิท อาจารย์กรรณิการ์ บุรศิริรักษ์ ที่กรุณาตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และกรุณาเสริมรูปแบบการเขียน พิจารณาองค์รวมของงานวิจัย ทำให้งานวิจัยมีคุณค่ามากขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ที่ไม่ประสงค์ให้ออกนามที่คอยให้กำลังใจ คุณณรินทร์ เรืองวงศา บริษัท โกลด์วิชั่น แทรเวล จำกัด และเพื่อนมัลลเทศก์ภาษาจีน ที่ให้ความอนุเคราะห์ เอื้ออำนวยต่อการรวบรวมข้อมูลการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง รวมถึงขอขอบพระคุณ นักท่องเที่ยวชาวจีน ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม อาจารย์ณัฐวัช ธนิตอุดมทรัพย์ อาจารย์ฝึกสอนภาษาจีนธรรมชาติรังสิต จากมหาวิทยาลัยปักกิ่ง อันจะ ส่งผลให้การศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่งข้าพเจ้าหวังว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์ไม่มากนักน้อยต่อ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่อาจารย์

ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานการศึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นประโยชน์ต่อ
ผู้ที่เกี่ยวข้องและขอแสดงความกตัญญูตเวทิตาคุณ แด่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน
ผู้วิญญูดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์
ในการพัฒนางานวิทยานิพนธ์ต่อไป

พัฒนักรณ์ อุโฆษบรรณรักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(8)
สารบัญตาราง.....	(13)
สารบัญภาพประกอบ	(14)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย	8
ขอบเขตของการวิจัย	8
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว	46
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ	54
นักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีน	60
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	63
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	66

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	69
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	69
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	70
การสร้างเครื่องมือ	72
การเก็บรวบรวมข้อมูล	73
การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล	74
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	75
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร เศรษฐกิจ และสังคมของนักท่องเที่ยว ชาวจีนของนักท่องเที่ยวชาวจีน	77
ตอนที่ 2 ลักษณะการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว ชาวจีน	80
ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลักดันที่มี ต่อการท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดที่มีต่อการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อสังคมไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	84
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร	87
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	88
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	91
สรุปผลการวิจัย	91
การอภิปรายผล	93
ข้อเสนอแนะ	95
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถามความคิดเห็น	97
ข 调查问卷	104

บทที่	หน้า
ค กรุงเทพมหานคร	110
บรรณานุกรม	118
ประวัติผู้เขียน.....	126

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1 สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2549-2559		2
2 สถิตินักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2549-2559		4
3 สถิตินักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ระหว่าง พ.ศ. 2554-2558		6
4 จำนวนและร้อยละ ลักษณะประชากร เศรษฐกิจ และสังคม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีน		77
5 จำนวนและร้อยละ ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทาง มาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร		80
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลักดันที่มีต่อการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....		84
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของปัจจัยดึงดูดที่มีต่อการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....		85
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของทัศนคติที่มีต่อสังคมไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....		86
9 ปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว		88
10 ปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว		89
11 ปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว.....		90

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	68

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ ซึ่งมีส่วนในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคการผลิตและบริการอื่น ๆ เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย เช่น โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

สถิติการท่องเที่ยวไทย ในปี พ.ศ. 2559 พบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 32,588,303 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวในเขตภูมิภาคเอเชียประมาณ 21,664,430 คน รองลงมา คือ ยุโรป 6,170,481 คน และทวีปอเมริกา 1,405,611 คน ส่วนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด 3 ประเทศแรก ได้แก่ จีน 8,757,466 คน มาเลเซีย 3,533,826 คน และเกาหลี 1,464,218 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

การขยายตัวของนักท่องเที่ยวจีน และการปรับตัวที่ดีขึ้นของนักท่องเที่ยวยุโรป ซึ่งจะมีผลให้นักท่องเที่ยวเติบโตต่อเนื่อง และจะขยายตัวถึงร้อยละ 45-50 ทั้งนี้ แนวโน้มที่ดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยมีความชัดเจนมากขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นได้จากสถานการณ์ท่องเที่ยวเฉพาะเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 มีนักท่องเที่ยว

จำนวน 2,476,505 คน ขยายตัว ร้อยละ 7.59 เฉพาะนักท่องเที่ยวจีนขยายตัวถึง ร้อยละ 10.55

นอกจากนี้ เป็นที่สังเกตว่านักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน 738,570 คน รองมา คือ มาเลเซีย 300,186 คน อินเดีย 128,573 คน ลาว 113,709 คน และญี่ปุ่น 100,814 คน ตามลำดับ (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

การสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ สำหรับ 4 ตลาดในเอเชีย (จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไต้หวัน) จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวจากแต่ละประเทศ ทัศนคติ ค่านิยม ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พฤติกรรมการวางแผนเดินทาง และทัศนคติของนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไต้หวันที่มีต่อประเทศไทย พบว่าประเทศจีนถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย จะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจและจำนวนประชากรที่มาก โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมท่องเที่ยว คือ การบอกเล่าหรือบอกต่อในหมู่คนรู้จัก หรือเพื่อน เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐ หรือกระทรวงการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไป รวมถึงรายการหรือสื่อบุคคลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ สำหรับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว คือ การสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย และปัญหาภายในประเทศ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว สินค้าบริการในการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และโปรโมชั่นต่าง ๆ (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว, 2558)

ตาราง 1

สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2549-2559

พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)
พ.ศ. 2549	13,821,802
พ.ศ. 2550	14,464,228
พ.ศ. 2551	14,584,220

ตาราง 1 (ต่อ)

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)
พ.ศ. 2552	14,149,841
พ.ศ. 2553	15,936,400
พ.ศ. 2554	19,230,470
พ.ศ. 2555	22,353,903
พ.ศ. 2556	26,546,725
พ.ศ. 2557	24,809,683
พ.ศ. 2558	29,881,091
พ.ศ. 2559	32,588,303

ที่มา. จาก สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2549-2559, โดย
กรมการท่องเที่ยว, 2560, ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2561, จาก [http://tourism2.tourism.go.th/
home/details/11/221/25516](http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25516)

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย พบว่า
นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในอัตราการขยายตัวสูงมาก
อย่างรวดเร็ว และต่อเนื่องมาเรื่อย ๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อ
การท่องเที่ยวไทย (ไพลิน เชิญเพชร, 2548, หน้า 57) ซึ่ง ภณสิทธิ์ อ้นยะ (2550) ศึกษาเรื่อง
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อพระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม
พบว่า การที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์
ในการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวพักผ่อน ซึ่ง สรลชนัท อุดรภัย (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน
พบว่า ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญ
มากที่สุด คือ กิจกรรมทางด้านการไหว้พระ เช่นเดียวกับ ลี จุน (2553) ศึกษาเรื่อง
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ
มีความสัมพันธ์ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เริ่มต้นตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย พวกพ่อค้า

เดินเรือมาค้าขาย และหลังจากที่ได้มีการเจริญพระราชไมตรีกันแล้ว พ่อค้าจีนก็เข้ามาตั้งถิ่นฐานในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่ง สุรเชษฐ์ ชัยวงศ์ (2541) ศึกษาเรื่อง *ความสัมพันธ์ไทย-จีนยุคหลังสงครามเย็น* เนื่องจากอิทธิพลของศาสนาพุทธ ชาวจีนจึงไม่มีความลำบากแต่อย่างใดในการเข้ามาอยู่ท่ามกลางวิถีชีวิตของชาวไทย ได้เรียนรู้เรื่องราวของเมืองไทยตั้งแต่เด็กจนกระทั่งเป็นผู้ใหญ่และคบค้าสมาคมกับชาวไทย มีผลทำให้ชาวจีนยอมรับเอาวัฒนธรรมไทย เกิดความรู้สึกเป็นมิตรให้ความสนิทสนมแนบแน่นและไม่รังเกียจที่จะดำเนินชีวิตแบบชาวไทย มีการสมรสระหว่างชาวไทยกับชาวจีนถือเป็นเครือญาติกัน ในที่สุด

ส่วนการสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าประเทศไทย มีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี (ดูตาราง 2)

ตาราง 2

สถิตินักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2549-2559

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)
พ.ศ. 2549	949,117
พ.ศ. 2550	907,117
พ.ศ. 2551	826,660
พ.ศ. 2552	777,508
พ.ศ. 2553	1,122,219
พ.ศ. 2554	1,721,247
พ.ศ. 2555	2,786,860
พ.ศ. 2556	4,637,335
พ.ศ. 2557	4,636,298
พ.ศ. 2558	7,934,791
พ.ศ. 2559	8,757,466

ที่มา. จาก สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2549-2559, โดยกรมการท่องเที่ยว, 2560, ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2561, จาก <http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25516>

กรุงเทพมหานครหรือบางกอก เมืองหลวงที่เป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศไทย กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศส่วนใหญ่จะแวะเที่ยวชมก่อนที่จะไปยังที่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ การมีอัยยาศัยไมตรีในการต้อนรับผู้ที่มาเยือนของคนไทย มีธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นแบบเฉพาะ (สุสดี จันทวิมล, 2558, หน้า 78) มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายและหลากหลาย เป็นเมืองแห่งสีสันทั้งในยามค่ำคืน และยามกลางวัน เต็มไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และความรู้รอบตัว ท่องเที่ยวได้ไม่จำกัดเวลาและไม่จำเป็นต้องมีงบประมาณมาก แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีอยู่เป็นจำนวนมาก คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทพระราชวังและวัดที่น่าสนใจ ได้แก่ พระบรมมหาราชวัง พระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท พระที่นั่งจักรีมหาปราสาท วัดพระศรีรัตนมหาศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร เป็นต้น

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ อนุสาวรีย์ และโบราณสถานที่น่าสนใจ ก็มีมากมาย เช่น หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนคร เป็นต้น

ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวประเภทแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ ได้แก่ ย่านเยาวราช ตลาดนัดจตุจักร สวนลุมไนต์บาซาร์ ย่านสยามสแควร์ ย่านประตูนํ้า ย่านสีลม ย่านสุขุมวิท ถนนข้าวสาร เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

กรุงเทพมหานครคว้ารางวัล “เมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก” และที่สุดในเอเชีย นับเป็นครั้งที่ 5 ที่กรุงเทพมหานคร ได้รับรางวัล “เมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก” The World’s Best Award 2013 จากนักท่องเที่ยวและผู้อ่าน Travel & Leisure นิตยสารท่องเที่ยวยอดนิยมของสหรัฐอเมริกา จากที่เคยได้มาแล้วเมื่อปี พ.ศ. 2551 และต่อมาในปี พ.ศ. 2553 ติดต่อกันมาจนถึงปี พ.ศ. 2556 ถึง 4 ปีซ้อน ขณะเดียวกันกรุงเทพมหานคร ยังได้รับรางวัลเมืองน่าท่องเที่ยวอันดับ 1 ในเอเชียทุกปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2551 และปี พ.ศ. 2553-2556 (ไทยรัฐออนไลน์, 2556)

ผู้ที่โหวตให้กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก ใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณา 6 ประการ คือ

1. สถานที่ท่องเที่ยว ทักษะภาพ ความสวยงาม และความร่มรื่น
2. ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี
3. อาหารการกิน
4. แหล่งจับจ่ายใช้สอย
5. ความเป็นมิตรของผู้คน
6. ความคุ้มค่าของเงิน หรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการจับจ่ายนักท่องเที่ยว

กว่า 90 เปอร์เซนต์ โหวตให้กรุงเทพมหานคร เป็นที่ 1 ของโลกและเอเชีย

จากการพิจารณาเกณฑ์ข้างต้น นักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบกรุงเทพมหานคร และประเทศไทยอย่างแท้จริง โดยในช่วงที่ผ่านมากรุงเทพมหานครมุ่งส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยดำเนินนโยบาย “กรุงเทพฯ เมืองยิ้ม” หรือ “Bangkok Smile” ประกอบด้วย วัฒนธรรมประเพณีและอรรถาธิบายไมตรีของผู้คน แม่น้ำเจ้าพระยาและลำคลองสายหลัก ต่าง ๆ อาหารไทยและตลาดสรรพสินค้า การแพทย์และสุขภาพแผนไทย ตลอดจน ความคุ้มค่าของเงินตราที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาจับจ่ายใช้สอย (ไทยรัฐออนไลน์, 2556)

จากการที่กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยเป็นประตูแรก ที่เชื่อมต่อไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก เป็นศูนย์กลางความเจริญและมีความพร้อม ในหลาย ๆ ด้าน เช่น แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ร้านสินค้าของที่ระลึก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมาย จึงทำให้มีการเดินทางเข้ามากรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการแวะพักก่อนที่จะมีการเดินทางไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งส่งผลให้แนวโน้ม ของจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี รวมไปถึงนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นลำดับที่ 2 ของเมืองท่องเที่ยวยอดนิยม ประจำปี พ.ศ. 2558 (Travel & Leisure, 2015)

ตาราง 3

สถิตินักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ระหว่าง พ.ศ. 2554-2558

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)
พ.ศ. 2554	2,028,317
พ.ศ. 2555	3,576,763

ตาราง 3 (ต่อ)

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)
พ.ศ. 2556	4,411,997
พ.ศ. 2557	4,482,041
พ.ศ. 2558	6,596,176

ที่มา. จาก สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2549-2559, โดย กรมการท่องเที่ยว, 2560, ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2561, จาก <http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25516>

จากตาราง 3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนก็ยังไม่ลดจำนวนลง แม้จะเกิดความไม่สงบของการเมืองไทย และทางด้านเศรษฐกิจ แต่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ปัญหาในด้านความปลอดภัย ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญและจำเป็นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว และปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงการบริการเพื่อตอบสนองต่อตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคมของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสังคมไทยของชาวจีนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐานที่ระดับ 0.05 โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

1. ปัจจัยหลักคั่น และปัจจัยดึงดูด มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
2. ทักษะการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1. พื้นที่ในการศึกษา คือ กรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีนเลือกมาท่องเที่ยว ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม และพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร ศาลท้าวมหาพรหม สี่แยกราชประสงค์ เขตปทุมวัน ห้างแพลดตินัม ประตูนํ้า เขตราชเทวี
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2559 จำนวน 300 คน
3. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัย คือ ปัจจัยหลักคั่น ปัจจัยดึงดูด และทักษะการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1.1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน
- 1.2 ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด
- 1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสังคมไทย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเข้ามาอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่เป็นการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

2. ปัจจัยผลักดัน (push factors) หมายถึง แรงกระตุ้นให้เดินทาง หรือความต้องการภายในตัวบุคคลที่ทำให้อยากเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว หรือจุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยจากรัฐบาลจีน การได้รับคำแนะนำจากบริษัทท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ความต้องการเดินทางเพื่อมาเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

3. ปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยจูงใจ (pull factors) หมายถึง แรงจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นการเฉพาะ เช่น ชื่อเสียงของประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่ำคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ระยะการเดินทาง

ไม่ไกลจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค ครบครัน การสื่อสารที่ทันสมัย ที่พักอาศัยมีมาตรฐานราคาถูก

4. ทักษะที่มีต่อสังคมไทย หมายถึง ความรู้สึกรักนึกถึงของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างไทย-จีน ที่มีมายาวนาน ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความเป็นมิตรของคนไทย ความหลากหลายของวัฒนธรรมไทย และความภาคภูมิใจ ในการได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีน จากสาธารณรัฐประชาชนจีนตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบแนวโน้มทัศนคติที่มีต่อสังคมไทยของชาวจีนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ
5. นักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว คำว่า “การท่องเที่ยว” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย เช่น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้อธิบายศัพท์ การท่องเที่ยว (tourism) ไว้ว่าเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง เพราะว่าได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนาน บันเทิง เริงรมย์ ดังที่เข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจน

การเขียนสัญญาฉบับนี้ ก็นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (นิคม จารุมณี, 2544ก, หน้า 11)

ปรีชา แดงโรจน์ (2544, หน้า 147) ได้อ้างอิงนิยามของการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติในการประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ ได้แก่ การเดินทาง จุดหมายปลายทาง และวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

ภัสสรกรณ์ ลังกาฟ้า (2553, หน้า 89) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางไปในสถานที่ต่าง ๆ ด้วยความสมัครใจเพื่อรับจ้าง แต่เพื่อเป็นการพักผ่อน หย่อนใจ เพื่อความสนุกเพลิดเพลิน เพื่อการศึกษา ศาสนา กีฬา เพื่อติดต่อธุรกิจตลอดจน รวมถึงการประชุม สัมมนาและการเขียนสัญญาฉบับนี้

นิคม จารุมณี (2535, หน้า 71) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว (tourism) หมายถึง การเดินทางใด ๆ ที่เป็นการเดินทางที่อยู่ในเงื่อนไข 3 ประการ คือ การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราว การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ มิได้ถูกบังคับและเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม แต่มิใช่เดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

จากนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (tourism) ที่ผู้เขียนหลายท่าน ได้ให้ความหมายไว้ข้างต้น สรุปได้ ดังนี้

การท่องเที่ยว (tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์ จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่น เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยว มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อไปพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (เช่น การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

United Nation (อ้างอิงใน จิตรานุช รักสัจจา, 2550) ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

ผู้มาเยือน (visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำ ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตามที่มิใช่ไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ ดังนั้น ผู้มาเยือนจึงหมายรวมถึง ผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยว (tourist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่พำนักอยู่ในประเทศที่มาเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

2. นักทัศนจาร (excursionist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นิยามศัพท์ทางนักท่องเที่ยวเพื่อใช้ในงานสถิติ ดังนี้ (จิตรานุช รักสัจจา, 2550)

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (international visitor) คือ บุคคลที่มีถิ่นที่พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย เดินทางมาเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ ทั้งนี้ ต้องมิได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใดในราชอาณาจักรไทย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (international tourist) คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

1.2 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (international excursionist) คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งไม่ได้ค้างคืน

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (domestic visitor) คือ บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีถิ่นที่อยู่ประจำ เพื่อประกอบภารกิจใด ๆ ทั้งนี้ ต้องมิได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้น ๆ จากผู้ใด ณ สถานที่แห่งนั้น

นักท่องเที่ยว (tourist) ตามความหมายของสันนิบาตชาติ (อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 73) ที่ได้ให้คำนิยามไว้ในปี พ.ศ. 2480 ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใดที่มิใช่บ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และได้ขยายความต่อไปว่า บุคคลเช่นใดนับเป็นนักท่องเที่ยว และบุคคลเช่นใดไม่นับเป็นนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ คือ

1. บุคคลที่นับเป็นนักท่องเที่ยว ได้แก่

1.1 ผู้ที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนใจหรือเพื่อสุขภาพ

- 1.2 ผู้ที่เดินทางไปประชุม หรือประกอบภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 1.3 ผู้ที่เดินทางมาเพื่อทำธุรกิจการค้าบางประการ
- 1.4 ผู้ที่เดินทางมากับเรือที่เพลลิตากับทิวทัศน์สองฝั่งน้ำ แม้จะมาพักอยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม

2. บุคคลที่ไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว ได้แก่

- 2.1 ผู้ที่เดินทางมาเพื่อประกอบอาชีพใดอาชีพหนึ่ง ประกอบธุรกิจที่มีรายได้ในประเทศนั้น โดยจะมีสัญญาไว้กับผู้ใดหรือไม่ก็ตาม
- 2.2 ผู้ที่เดินทางมาเพื่อตั้งถิ่นฐานที่อยู่อย่างถาวรในประเทศนั้น
- 2.3 ผู้ที่เดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศของตน
- 2.4 ผู้ที่เดินทางเพื่อเข้าไปเป็นนักเรียน หรือนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในที่ที่จัดไว้เป็นหอพักนักเรียนนักศึกษา
- 2.5 ผู้ที่เดินทางผ่านโดยมิได้แวะลงจากยานพาหนะเลย แม้ว่าจะเดินทางอยู่ในอาณาเขตของประเทศใดประเทศหนึ่ง เป็นเวลามากกว่า 24 ชั่วโมง
- 2.6 ผู้ลี้ภัยทางการเมืองหรือผู้ลี้ภัยทางศาสนา ไปอยู่ต่างประเทศหรือผู้ลี้ภัยสงคราม

นอกจากนี้ ยังให้ความหมาย นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (domestic tourist) ไว้ว่า คือ คนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางจากจังหวัด ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตาม ที่มีใช้ไปทำงานหารายได้ และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

จากความหมายของนักท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ สรุปได้ ดังนี้

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปประเทศอื่น หรือภูมิภานาที่มีใช้ถิ่นที่อยู่อาศัยของตนเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เช่น บุคคลที่เดินทางไปพักผ่อน ไปเยี่ยมญาติ ไปรักษาสุขภาพ ไปร่วมประชุม เพื่อธุรกิจ เป็นต้น ส่วนบุคคลที่ไม่ใช่ นักท่องเที่ยว ได้แก่ บุคคลที่เดินทางไปทำงาน มาตั้งหลักแหล่ง นักเรียน นักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านประเทศนั้นโดยมิได้หยุดพัก แม้ว่าจะเดินทางมามากกว่า 24 ชั่วโมง

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้ (พยอม ธรรมบุตร, (2549, หน้า 127)

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมการขนส่ง เช่น การขนส่ง ทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมาย ปลายทาง (destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (attraction)

2. การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน ได้แก่ ภัตตาคาร บาร์ สระว่ายน้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซาวน่า ศูนย์กลางธุรกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

3. แหล่งท่องเที่ยว (attractions) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น คอยอินทนนท์ ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพ หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง ซึ่งแสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม หรือการท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (activities) และกิจกรรมนันทนาการ (recreational activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยว มิได้หมายถึงเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเดินป่าศึกษาระบบนิเวศ เขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น การล่องแก่งในแม่น้ำท้องถิ่น การปีนหน้าผา การดำน้ำในรูปแบบ Scuba Diving หรือ Snorkeling การพายเรือแคนูในบริเวณป่าชายเลน การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ (experience) ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

5. บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (ancillary) เช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา ฯลฯ องค์ประกอบ ทั้ง 5 ประการ ควรปรากฏอยู่บนระบบฐานข้อมูลการจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทุกแหล่งที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination Management System--DMS)

วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันออกไป เช่น การไปท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุด อาจไปพักตากอากาศ ชมสภาพบ้านเมือง หรือไปดูชีวิตความเป็นอยู่ในชนบท รวมถึงการไปเยี่ยมเพื่อนฝูง เป็นต้น จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว สามารถแบ่งลักษณะการท่องเที่ยวได้เป็น 7 ลักษณะ ดังนี้ (มล. ดุ้ย ชุมสาย, 2527, หน้า 55)

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง การท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น อยากสัมผัสสิ่งใหม่ ๆ หรือชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ
2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เพื่อจัดความเหนื่อยล้าให้หมดไป เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังจากเจ็บป่วย
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะเรียนรู้ศิลปวิทยาการเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ หรือสถานที่ที่น่าสนใจ หรือชมการแสดง ศิลปะ
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา ได้แก่ การท่องเที่ยวไปชมการแข่งขันกีฬาใหญ่ ๆ เช่น กีฬาโอลิมปิก เอเชียนเกมส์ กีฬาเหล่านี้ นอกจากดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามกันไปชมมากกว่านักกีฬา
5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนจะเจียดเวลาและจัดเวลาที่เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวด้วย อาจจะเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวัน
6. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา ได้ส่งเสริมให้มีสหพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization--IUOTO) ในการจัดระเบียบวาระการประชุมทั้งหลาย ผู้จัดต้องมีการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้

ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณแบบสมัยนิยมแห่งการประชุม มีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โรงแรมต่าง ๆ ยังได้ผู้มาพัก ในฤดูกาลที่โรงแรมว่างอีกด้วย

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อทำการวิจัยและ อยู่ในประเทศนั้นเวลานานนับเดือน นักเรียน นักศึกษาที่เดินทางไปศึกษาในต่างประเทศ นับเป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาล

นอกจากนี้ ชิดจันทร หังสสูตร (2532, หน้า 28-29) แบ่งความมุ่งหวังของนักท่องเที่ยว ออกเป็น 4 อย่าง คือ

1. ความมุ่งหมายในทางกายภาพ คือ มุ่งเดินทางไปเพื่อการพักผ่อนทางร่างกาย การแสดงกีฬา การสนุกสนานชายหาด การพักผ่อนใจในในดัลลัส และการรักษาสุขภาพ โดยตรง อาจเป็นคำสั่งของแพทย์หรือคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการรักษาตัว เช่น การอาบน้ำแร่เพื่อรักษา เป็นต้น

2. มุ่งหวังในทางศิลปวัฒนธรรม ผู้เดินทางต้องการจะหาความรู้เกี่ยวกับประเทศ นั้น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นิทานพื้นบ้าน การเต้นรำ การเขียนภาพ ศาสนา และกิจกรรม วัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ

3. มุ่งหวังในมิตรภาพ ผู้เดินทางประสงค์ที่จะเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ เพื่อหนีความจำเจ หนีไปจากครอบครัว และเพื่อนบ้าน หรือเพื่อคบเพื่อนใหม่ ๆ

4. มุ่งหวังทางฐานะและชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ ต้องการพัฒนานุคลิกส่วนตัว เช่น การไปประชุม ไปธุรกิจ ไปศึกษาต่อ ไปเพื่อให้ได้ปริญญาบัตร และสนใจในด้านอาชีพ หรือวิชาชีพอื่น ๆ ที่ต้องการจะเรียนรู้

รูปแบบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว สามารถแยกประเภทได้ออกเป็นหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยวชนิดของที่พัก ราคา จำนวนวัน กลุ่มคน ชนิดของยานพาหนะการท่องเที่ยว ในประเทศหรือการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ดังนั้น ประเภทของการท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ หรือจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวเป็นหลัก

Wahab (1975, pp. 124-125) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน (recreation tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการพักผ่อนและการเพลิดเพลิน เป็นการผ่อนคลายความเครียดจากหน้าที่การงาน หรือต้องการหลีกหนีจากสิ่งแวดล้อมที่เคยไปสักช่วงระยะหนึ่ง กิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประเภทนี้มักอยู่ในรูปแบบของการพักผ่อนจริง ๆ เช่น นอนพักริมชายหาดหรืออาบแดดในเวลากลางวัน มีนันทนาการในช่วงเวลาว่าง เช่น ไปดื่ม กิน เพื่อความสนุกสนาน และผ่อนคลาย

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการมีความรู้หรือมีประสบการณ์ในวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ กิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทนี้จะอยู่ในรูปแบบที่ได้รับความรู้หรือประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมจากแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็มีความเพลิดเพลินรวมอยู่ด้วย เช่น การมีประสบการณ์ด้านอาหารคาวหวาน การละเล่น การฟ้อนรำ ที่เป็นวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (health tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ด้านสุขภาพเป็นหลัก การท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นที่นิยมกันมากในอดีตของหมู่ชนชั้นสูงทางตะวันตก ซึ่งมักนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อว่าสามารถทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นตามความเชื่อและนิยมในสมัยนั้น เช่น การเดินทางยังสถานที่ที่มีน้ำแร่ บ่อน้ำแร่ที่มีชื่อเสียงในอดีตที่บุคคลสำคัญ ๆ ในเวลานั้นนิยมไปท่องเที่ยว เช่น ที่เมืองสปา (spa) ในประเทศเบลเยียม เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อเกมกีฬา (sport tourism) เป็นการเดินทางหรือท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในด้านกีฬาเป็นหลัก ซึ่งอาจจะเป็นการไปชมกีฬาหรือไปเล่นกีฬา เป็นต้น การท่องเที่ยวประเภทนี้เริ่มมีมาตั้งแต่อาณาจักรกรีกโบราณ และในสมัยนั้นมีการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเป็นครั้งแรกในกรุงเอเธนส์ ซึ่งมีผู้คนจากที่ต่าง ๆ เดินทางมาชมกีฬาโอลิมปิกคนนั้นเป็นจำนวนมาก

5. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (conference tourism) เป็นการเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมสัมมนา แต่ก่อนหรือหลังการประชุมสัมมนานั้น อาจจะมี

กิจกรรมเชิงการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น การเดินทางไปเที่ยวชมสถานที่สำคัญ ๆ เป็นต้น

Smith (1995, pp. 271-272) ได้เพิ่มประเภทของการท่องเที่ยวขึ้นอีก 3 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการมีความรู้หรือประสบการณ์ของสถานที่ที่ไปท่องเที่ยว นั่น ๆ เช่น การไปชมโบราณสถานต่าง ๆ การเข้าชมพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของมนุษย์ (ethnic tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา หรือต้องการมีความรู้ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับชาติพันธุ์ของมนุษย์ในแหล่งท่องเที่ยว นั่น ๆ เช่น การไปเยี่ยมชมหมู่บ้านชาวเขาในภาคเหนือของประเทศไทย หรือแม้แต่การกลับไปเยือนแผ่นดินแม่ของเยาวชนเชื้อสายเอเชียในสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (environmental tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสัมผัสหรือได้อยู่ใกล้ชิดกับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ เช่น การท่องเที่ยวแบบทัวร์ป่าหรือการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับธรรมชาติของป่าเขา สัตว์ป่าและบางโอกาสนี้ยังมีกิจกรรมขี่ช้าง ล่องแพรวมอยู่ด้วย

การท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541, หน้า 90)

1. การท่องเที่ยวธรรมชาติ (natural tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก

2. การท่องเที่ยววัฒนธรรม (cultural tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น และเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงการใช้ความรู้และความภาคภูมิใจ

3. การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (sport and entertainment tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการพักผ่อน บันเทิงใจ ที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม

4. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (business and convention tourism) เป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งอาจมี หรือไม่มีการศึกษาดูงานและการทัศนศึกษารวมอยู่ด้วยก็ได้ ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยว ประเภทหนึ่ง

การท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเภท อาจแบ่งระดับการท่องเที่ยวได้ 4 แบบที่ต้องการ การจัดการที่ต่างกัน คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541, หน้า 92-93)

1. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรให้คงไว้นานที่สุด ครอบคลุม ทรัพยากรทุกประเภท เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม รวมทั้งวิถีชีวิต ของมนุษย์การท่องเที่ยวเหล่านี้ควรจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (conservation tourism) ซึ่งครอบคลุม Natural, Cultural Tourism และ Historical Tourism ทั้งหมด

2. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการศึกษาในแหล่งธรรมชาติเพื่อการรักษาระบบนิเวศ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้ เป็นส่วนหนึ่งหรือบางส่วนของ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ที่มีความสำคัญ ต่อระบบนิเวศของพื้นที่นั้น ๆ จัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (eco-tourism)

3. การจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการนันทนาการ การพักผ่อนหย่อนใจ การทัศนศึกษา การประชุม สัมมนา การติดต่อธุรกิจ ที่ให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ยังคงเป็นการท่องเที่ยวแบบประเพณี (conventional tourism)

4. การท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม จริยธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งยังคงมี แอบแฝงอยู่ในทุกส่วนหรือมีการพัฒนาอย่างถูกกฎหมายในบางพื้นที่ เช่น Sex Tour, Casino และเกม กีฬาบางประเภทเป็นการท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม (immorality tourism)

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2535, หน้า 96) ได้กล่าวถึง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (tourism industry) ประกอบด้วย ธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจ

ที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ ถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (invisible export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้า คือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อ ก็จะต้องมีการลงทุน ซึ่งเป็นผลประโยชน์ที่ตกอยู่ในประเทศ และจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ ด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อม ๆ กับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไป อีกทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงินของต่างประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยผ่อนคลายความเสียเปรียบในเรื่องดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง เช่น เปลือกหอย หินสวย ๆ ตามชายหาด ไม้ไผ่ ฯลฯ ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นการนำเอาวัสดุที่เคยเห็นว่า ปราศจากคุณค่ามาทำให้เกิดประโยชน์และเพิ่มรายได้ ซึ่งแม้จะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเข้าก็เป็นรายได้สำคัญอย่างหนึ่งเช่นกัน

อาจสรุปได้ว่า บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจสังคม และการเมือง มีดังต่อไปนี้ (นิคม จารุมณี, 2544ข)

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมารายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้สินค้าอื่น ๆ
2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงิน
3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพด้วย อาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมาย และกว้างขวาง เนื่องจากอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการโดยเฉพาะ ธุรกิจทางตรง

5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิต หรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่สูงมาก เทียบการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกว่า เป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ

7. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีข้อจำกัดในการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่น ๆ

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีมาตรการที่ช่วยเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงในพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนา

11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดี ด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมพบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีดังนี้ (อุทิศ สังขรัตน์ และธนศ ทวีบุรุษ, 2558, หน้า 13)

1. นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่ลงทุนเงินและเวลาเพื่อแสวงหาสินค้าและบริการ ตลอดจนประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

2. ภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและบริการต่าง ๆ ผู้ประกอบการลงทุนทำธุรกิจดังกล่าวโดยมีเป้าหมายที่จะเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้นักท่องเที่ยวโดยมุ่งสร้างกำไรจากธุรกิจ

3. ภาครัฐ ซึ่งหมายถึง รัฐบาลของประเทศที่รองรับ ซึ่งต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยว มาสู่จุดหมายปลายทาง เพื่อที่จะใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างเงินและสร้างงาน ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

4. ภาคประชาชน ได้แก่ ชุมชนที่เกิดการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์จะเสนอแหล่งท่องเที่ยวและบริการแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนแลกเปลี่ยนด้านวัฒนธรรม เพื่อก่อให้เกิด การกระจายรายได้ และพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น

ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ประการ ตามที่ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2531, หน้า 27-28) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. เงินหรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่คุณเดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะ การเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกลจำเป็นต้องมีเงินหรืองบประมาณเพื่อใช้จ่าย ในด้านต่าง ๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคล ย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุด สุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยนี้เกิดจากเหตุผลและความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่าง แท้จริง การมีเงิน มีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

ปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูร (2532, หน้า 47) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยว มี ดังนี้

1. การเปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิต คือ การที่คนเริ่มประหยัดเงินส่วนหนึ่งเพื่อนำเงินมาใช้ในการท่องเที่ยวพักผ่อน

2. รายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันผู้หญิงทำงานมากขึ้น มีรายได้สูงขึ้นทำให้เกิดตลาดใหม่ขึ้น โดยเฉพาะตลาดการท่องเที่ยว สินค้าประเภทสมันิยม กิจกรรมธนาคาร ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดส่วนนี้

3. การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แม้ว่าเศรษฐกิจโลกตกอยู่ในภาวะเจริญเติบโตทรงตัวหรือทรุดตัวเป็นบางครั้งสลับกันไป แต่รายได้และประสิทธิภาพในการผลิตก็สูงขึ้นด้วยสาเหตุนี้ ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเจริญเติบโตอย่างมองเห็นได้ชัด

4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดลง โดยเฉพาะค่าโดยสารเครื่องบิน ทำให้คนระดับกลางสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ระยะทางไกล ๆ

5. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีเงินสกุลแข็งจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศที่มีเงินสกุลอ่อนกว่า

6. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและรัฐบาล เมื่อสภาพแวดล้อมทางการเมืองสงบเรียบร้อยไม่มีปัญหาใด ๆ การท่องเที่ยวก็จะเกิดขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการทางการท่องเที่ยว

ผลิตผลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ มีดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่

1.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยว (tourism resource) ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ ผู้เดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น ๆ อันจะมีสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยาน-

แห่งชาติ วนอุทยาน ทะเล เกาะสวนรุกขชาติ หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)

1.1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ และศาสนสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

1.1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่/สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมืองแร่

1.2 ความปลอดภัย (security) ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

1.3 โครงสร้างพื้นฐาน (infrastructures) ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้วรัฐจะเป็นผู้ลงทุนจัดโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ของประชาชนในท้องถิ่น หรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่นก็เป็นผู้ได้รับประโยชน์อย่างถาวร

1.4 สิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) เป็นสถานที่หรือบริการที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบของการประกอบธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐอยู่ในบางส่วนด้วย ดังนี้

1.4.1 การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศจะต้องรวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบก มีถนนที่พาหนะต่าง ๆ ผ่านเข้าออกได้สะดวก หรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานทันสมัย มีสายการบินลงมาก

1.4.2 พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลากระเบียบวิธีการเข้าเมืองให้สะดวกรวดเร็ว มีการให้บริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งผู้ที่พัก เป็นต้น

1.4.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่าง ๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

1.4.4 ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกมากมายหลายชนิดแล้ว จะต้องถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

1.4.5 บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัตราค่ามัคคุเทศก์ และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

1.5 สินค้าของที่ระลึก (souvenirs) จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคารวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

1.6 การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (advertising and public relation) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จัก และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศ

1.7 ภาพลักษณ์ (image) เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจก็จะเป็นชายรักสนุก จึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมเป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินในการใช้จ่ายทั้งสินค้าพื้นเมือง และปลอดอากร

2. ปัจจัยภายนอก

2.1 สภาพเศรษฐกิจและการเมืองของโลก การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพมั่นคงทางการเมือง จะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

2.2 ความนิยมในการท่องเที่ยว ในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา มีองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดต่ำลง ทำให้ผู้ที่รักการท่องเที่ยวสามารถจัดการรายได้เพื่อการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น

2.3 การขยายเส้นทางคมนาคม การคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด

2.4 การแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขัน ทั้งด้านการตลาดและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว

ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว (determinants) ซึ่งอาจถูกกล่าวถึงใน 2 กรณี คือ ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว และปัจจัยที่ทำให้เลือกประเภทหรือลักษณะในการท่องเที่ยว การตัดสินใจท่องเที่ยวอาจมีการตัดสินใจในองค์ประกอบอื่นตามมา เช่น แหล่งท่องเที่ยว เพื่อนเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง พาหนะที่ใช้ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว เพื่อนเดินทาง ที่พัก กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว งบประมาณในการท่องเที่ยว

Swarbrooke and Horner (1999, pp. 32-330) แบ่งปัจจัยที่เลือกในการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบ่งย่อยออกมาได้ 4 ประเภท คือ สถานการณ์ ความรู้ ประสบการณ์ ทักษะและการรับรู้ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลประเภทต่าง ๆ มีรายละเอียดให้พิจารณาดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 สถานการณ์ ประกอบด้วย

1.1.1 สุขภาพ เป็นสิ่งแรกที่จะบอกได้ว่า ความต้องการท่องเที่ยวจะเป็นจริงได้หรือไม่ สุขภาพที่กล่าวถึงนี้ หมายถึง ทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต มนุษย์มีการดูแลตนเองที่ดีขึ้น มีอาหารดี การแพทย์ก้าวหน้า ทำให้เราสามารถต่อสู้กับโรคได้มากกว่าอดีต แต่ในขณะเดียวกันการทำงานที่เคร่งเครียดก็เป็นสิ่งที่บั่นทอนสุขภาพ รวมถึงสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป มลพิษที่เพิ่มสูงขึ้น โรคภัยที่เกิดขึ้นใหม่ เป็นสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพ อย่างไรก็ดี ปัจจัยด้านสุขภาพเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการเดินทาง ทั้งที่เกิดจากสุขภาพดีและสุขภาพที่ไม่ดี ตัวอย่างของการเดินทางเพื่อการพักผ่อน หรือการไปในสถานที่ที่เหมาะสมต่อการฟื้นฟูสุขภาพ เป็นต้น

1.1.2 รายได้ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญ เริ่มตั้งแต่เป็นตัวกำหนดว่าการท่องเที่ยวจะเป็นจริงได้หรือไม่ จนกระทั่งถึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว

1.2 จุดมุ่งหมายปลายทาง นอกจากปัจจัยส่วนตัวด้านสถานการณ์แล้ว ปัจจัยที่มีอิทธิพลกำหนดการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล รวมถึงความรู้เกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย ปลายทาง

1.3 ตัวเลือกอื่น ๆ และราคาของตัวเลือก ในสังคมที่ข้อมูลหาได้ง่าย ๆ แหล่งท่องเที่ยวต้องแข่งขันกัน สูงขึ้นเพราะความได้เปรียบทางข้อมูลอาจลดบทบาทลง เมื่อนักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอ สิ่งที่จะมีอิทธิพลในการเลือก แหล่งท่องเที่ยว อาจเป็นอัตราแลกเปลี่ยนหรือราคาของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง

1.4 ทักษะและการรับรู้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลไม่แพ้กันและมีความแตกต่าง อย่างมากในแต่ละบุคคล ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในยุคของการก่อการร้าย ความชอบ และความกลัว เป็นสิ่งที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวพยายามปรับเปลี่ยนให้เป็นไปในแนวทางที่ต้องการ เช่น สายการบินให้ความเข้าใจเรื่องการกลัวการขึ้นเครื่องบิน จึงจัดอบรมการชนะความกลัวนั้น หากคนเลิกกลัวการขึ้นเครื่องบิน หมายถึง การเพิ่มกลุ่มตลาด รวมถึงตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเครื่องบินด้วย

1.5 ประสบการณ์ สามารถปรับเปลี่ยนทั้งสถานการณ์ ความรู้ ทักษะ และการรับรู้ได้ ประสบการณ์การซื้อแบบมีส่วนลด อาจทำให้เกิดพฤติกรรมการพยายาม หาส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป อย่างไรก็ดี แต่ละบุคคลให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละตัว ไม่เท่ากัน บางปัจจัยสำคัญกว่าปัจจัยตัวอื่นตามทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ของ บุคคลนั้น และในบุคคลเดียวกันนี้เอง การให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวย่อมเปลี่ยนไป ตามเวลา อายุ สถานการณ์ และประสบการณ์ที่เปลี่ยนไป

2. ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายในกำหนดการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล โดยแนวโน้มของ การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่นกับการทำงาน ดังจะเห็นการท่องเที่ยว ระยะสั้น ซึ่งเป็นการพักผ่อน สถานการณ์ ความรู้ ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะและการรับรู้

ประสบการณ์ เพื่อเติมกำลังในการกลับมาทำงานมีให้เห็นมากขึ้น เพราะภาระงานที่คาดหวังให้พนักงานทำงานได้มากกว่าเดิม ในรูปแบบที่เปลี่ยนไป ปัจจุบันภายในเป็นปัจจัยที่อยู่ในความควบคุมของบุคคลมากกว่า ปัจจัยภายนอก แต่ปัจจัยทั้ง 2 ตัว มีความเกี่ยวข้องและส่งผลถึงกัน อีกทั้งประกอบกันเป็นกำหนดการท่องเที่ยว

2.1 ปัจจัยทางการเมือง เกี่ยวข้องกับกฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นระเบียบเกี่ยวกับคนเข้าเมือง การขออนุญาตเข้าประเทศ การก่อการร้าย นโยบายภาษี โดยเฉพาะภาษีสนามบิน ภาษีนักท่องเที่ยว ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มอิทธิพลกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว อิทธิพลของปัจจัยทางการเมืองต่อการท่องเที่ยวเห็นได้ชัดเจนในเหตุการณ์ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 การก่อการร้ายในประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้ World Tourism Organization ลดการประมาณการณ์การเติบโตของการท่องเที่ยวลง

2.2 เศรษฐกิจเป็นอีกปัจจัยภายนอกที่สำคัญ จะเห็นว่า มีการเดินทางท่องเที่ยวมากในยุคที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู เกาหลีใต้เป็นประเทศที่พัฒนาเศรษฐกิจหลังสงครามเกาหลี ในปี ค.ศ. 1950-1953 ได้อย่างรวดเร็วจากนโยบายการส่งออก ทำให้ประชาชนมีรายได้ และกลายเป็นประเทศในเอเชียที่สร้างนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นอันดับต้นในกลุ่มประเทศเอเชีย

2.2 สังคม ในที่นี้รวมถึงวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่กำหนดการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นชนชั้น หรือแบบแผนชีวิต ในสังคมเมืองการท่องเที่ยวเป็นเสมือนสิ่งจำเป็นในชีวิต เปลี่ยนจากทัศนคติเดิมที่เห็นว่า การท่องเที่ยวเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย World Tourism Organization [WTO] (1990, p. 54) กล่าวว่า แนวโน้มการให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวเป็นสิทธิที่พึงมีของมนุษย์ทุกคนและมีให้เห็นมากขึ้น โดยเฉพาะในโลกตะวันตก นอกจากปัจจัยภายนอกทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่กล่าวมาแล้ว กิจกรรมทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยว บริการอำนวยความสะดวกของตัวแทนจำหน่ายหรือธุรกิจจูงนำเที่ยว ถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความต้องการท่องเที่ยวหรือเปลี่ยนความต้องการภายใน (suppressed demand) ให้เกิดเป็นความต้องการที่แท้จริง (actual demand)

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลอีกด้านหนึ่ง คือ ข้อมูลที่มาจากแหล่งเชิงพาณิชย์ (commercial sources) สื่อสาธารณะ (public sources) หรือจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก (personal sources) โดยน้ำหนักที่ให้กับแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล อีกทั้งสัมพันธ์กับบุคลิกภาพและรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลนั้น

ดังนั้น สิ่งที่ควรตระหนักเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยตัวเดียวกัน อาจเป็นตัวส่งเสริมให้เกิดหรือขัดขวางไม่ให้เกิดการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น รายได้เหลือจ่ายที่สูง (discretionary income) เป็นตัวส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวแต่รายได้ที่ไม่พอจ่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นหรือสิ่งจำเป็นลำดับท้าย ๆ ของรายจ่าย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้นจะเป็นการกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน และการกระพริบตา การไต่ยืน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ และการคิด ต่างก็เป็นพฤติกรรมทั้งนั้น (ชัยพร วิชชาวุธ, 2523, หน้า 145)

พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกริยาที่คนเราแสดงออกมาตลอดเวลาของการดำเนินชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ (สิทธิโชค วรานุสันติกุล, 2529, หน้า 97)

พฤติกรรม คือ การกระทำของบุคคลไม่เฉพาะที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น (ชุตติ จิตติพิทักษ์, 2541, หน้า 53)

สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของบุคคลที่แสดงให้เห็นทั้งจากภายในจิตใจและภายนอก เป็นการกระทำที่แสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้หรืออาจตรวจสอบได้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นคำพูด สีหน้า หรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ถ่ายรูป รับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกนั้นอาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการขั้นพื้นฐานของแต่ละคนที่จะคล้อยคลึงกันหรือแตกต่างกัน หรืออาจจะมาจากสิ่งแวดล้อม หรือประสบการณ์ที่ได้รับในขณะนั้น

สาเหตุการเกิดพฤติกรรม และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายประการเนื่องจากแต่ละบุคคลต่างก็มีความคิดหรือเหตุผลที่เป็นของตัวเองแตกต่างกันออกไป โดยทั่วไปการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์จะมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ปราโมชน์ รอดจำรัส, 2555, หน้า 87)

1. ต้องมีสาเหตุ ปกติแล้วการที่คนแสดงพฤติกรรมออกมาจะต้องมีสาเหตุว่าพฤติกรรมนั้นเกิดจากสาเหตุอะไร สาเหตุดังกล่าวอาจเกิดปัญหาหรือจากความต้องการที่มีอยู่ในตัวของแต่ละคน ซึ่งมีเหตุผลที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง เช่น นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางเพราะต้องการพักผ่อน แต่มีบางคนเดินทางเพราะต้องการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ เป็นต้น
2. ต้องมีสิ่งจูงใจ เมื่อคนเกิดความต้องการขึ้นก็จะหาเหตุผลหรือหาสิ่งจูงใจเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการนั้น จึงเป็นสาเหตุให้แสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการออกมา
3. ต้องมีเป้าหมาย การแสดงออกของพฤติกรรมโดยทั่วไปจะต้องมีเป้าหมายเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ได้ตั้งใจไว้ ปกติแล้วพฤติกรรมของคนทั่วไปจะมีลักษณะ ที่คล้ายกัน เพียงแต่การแสดงออกของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป

สรชัย พิศาลบุตร และนฤมล สมิตินันท์ (2526, หน้า 46) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือ ส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว

และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตนเพื่อให้สังคม ยอมรับและยกย่อง สำหรับคนบางคนการเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยง ภารกิจประจำวันที่ซ้ำซาก นอกจากนี้ ก็มีการเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้ อยากรมี ประสบการณ์แปลก ๆ ใหม่ ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มนุษย์มีพฤติกรรม สัญชาตญาณที่คล้ายกัน บ้าง แตกต่างกันไปบ้าง แต่เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์เริ่มเดินทางย่อมมีเหตุผลอธิบายได้เสมอ เหตุผลที่ใช้อธิบายพฤติกรรมในการเดินทางของมนุษย์สรุปได้ ดังนี้

1. ความสดชื่นของร่างกายและจิตใจ การที่ประเทศได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจจากเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรม บ้านเมืองเจริญขึ้น พร้อมกับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีใหม่ได้สร้างความกดดันให้กับประชาชนโดยทั่วไป สังคมในรูปแบบใหม่เต็มไปด้วยความรวดเร็ว ความกดดัน ความเคร่งเครียด ทำให้เกิดความจำเป็นอย่างมากในการที่จะหลุดพ้นจากภาวะความกดดันต่าง ๆ ซึ่งหาได้จาก การพักผ่อนคลายอารมณ์ความตึงเครียดและหาความสดชื่น

2. เพื่อสุขภาพ แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางนั้นบางครั้งก็ทำเพื่อสุขภาพ แสวงหา อากาศบริสุทธิ์ แสงแดด ความอบอุ่นหรือไปตามคำแนะนำจากแพทย์

3. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมในด้านกีฬา สิ่งหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวพัฒนาไปได้ อย่างรวดเร็วนั้นเกิดจากกิจกรรมทางร่างกาย ได้แก่ การเล่นกีฬา นักเล่นกีฬา และผู้สนใจ ติดตามการดูการแข่งขันกีฬา ทำให้เกิดการเดินทางนักกีฬาจำเป็นจะต้องเดินทางไปยัง เมืองต่าง ๆ เพื่อเล่นกีฬาตามฤดูกาล นักดูกีฬาเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ เพื่อติดตามดูการแข่งขัน เช่น ในเมืองไทยกีฬาเทนนิสกำลังเป็นที่นิยมเมื่อมีการแข่งขันจะมีผู้ติดตามไปดูการแข่งขัน เป็นต้น

4. เพื่อความตื่นเต้น บางครั้งเหนือสิ่งอื่นใด คนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการ ความสนุกสนานและมักกระทำไปเพราะมีแรงจูงใจและเพื่อสนองความต้องการ ความสนุกสนานของตนเอง เช่น การอาบแดด การไปทานอาหาร การไปดื่ม การไปฟัง คอนเสิร์ต การไปชายหาด การไปต่างจังหวัด สิ่งเหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ครอบครัวและกาลเวลาความสนุกสนานนี้ เป็นความสุขของแต่ละคน จนมีคนกล่าวว่า

ความสุขนั้นมาจากความเพลิดเพลินสนุกสนาน ดังนั้น นักจัดรายการท่องเที่ยวต่างเล็งเห็นเรื่องนี้ มักจะเน้นความสนุกสนานเพลิดเพลินของการไปพักผ่อนและท่องเที่ยว

5. เพื่อตอบสนองความสนใจด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สิ่งหนึ่งที่ทำให้คนไปท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ ดังที่ทราบกันว่ามนุษย์ปกติทั่วไปมีความอยากรู้อยากเห็นนี้ ทำให้มีการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเห็นสถานที่แปลกใหม่ ผู้คน วัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละชาติ เช่น ศิลปะ สถาปัตยกรรม ดนตรี วรรณคดี ระบายพื้นเมือง โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ หรือการไปร่วมในงานพิธีหรือเทศกาลประจำปีต่าง ๆ ของแต่ละท้องถิ่น

6. เพื่อเสริมสร้างความสำคัญระหว่างบุคคล การเดินทางของแต่ละคนนั้นมีเหตุผลต่างกันไป บางคนเดินทางเป็นร้อยกิโลเมตรเพื่อเยี่ยมญาติ บางคนเดินทางเป็นพัน ๆ กิโลเมตรเพื่อกลับไปถิ่นฐานเดิม หรือกลับไปเยี่ยมถิ่นที่เคยศึกษา บางคนเดินทางเพราะเบื่อความจำเจซ้ำซากของการดำเนินชีวิตประจำวัน บางคนนั้นเป็นนักเดินทางเพราะการเดินทางแต่ละครั้งมักจะได้เพื่อนใหม่เพิ่มขึ้นมาเสมอ

7. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านศาสนา การเดินทางท่องเที่ยวในบางครั้งนั้นมีความมุ่งหวังที่จะไปยังดินแดนศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเป็นสิริมงคลและได้กุศลแรง อย่างเช่นผู้นับถือศาสนาอิสลามทุกคน

8. เพื่อการติดต่อด้านธุรกิจและด้านอาชีพมีผู้คนเป็นจำนวนมากที่เดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการค้า ประชุม การเมือง การศึกษา เป็นต้น แต่การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ชนิดนี้นั้นส่วนใหญ่จะแฝงไปด้วยความสนุกสนานและเพลิดเพลิน

เนาวรัตน์ พลายน้อย (2538, หน้า 39) ได้เสนอว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้นมักจะกล่าวถึง ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ เป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทาง และขนาดของพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะ

ท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้ใกล้ และในเวลาสั้นเท่านั้น แต่ในขณะที่คนที่มียารได้สูง มีเวลามากและมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่ทันสมัย และมีคุณภาพเหนือกว่า เป็นต้น

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้น มีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ (ชวัลนุช อุทยาน, 2552)

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศ โดยการแสดงให้เห็นว่า ตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ ของระบบนิเวศดั้งเดิม
2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักการผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรม ที่ตนชอบได้
3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง
4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อ ความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาควรเป็น เวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน
5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรร แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการ ดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรม การกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนอง ความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะล้มเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่า เป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูไบ ประเทศอินเดีย ในเดือนพฤศจิกายน ปี ค.ศ. 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวัง เพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ปราโมชน์ รอดจำรัส (2555, หน้า 92) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นั้นเกิดจากอิทธิพลหลายประการ อาจจำแนกได้ ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมหรือช่วยระบบนิเวศให้สมบูรณ์เหมือนเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความสามารถหรืออู่มีภาวะที่มีอยู่ในตัวนักท่องเที่ยวจะต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกาย จิตใจและด้านงบประมาณ เช่น การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การไต่เขา การปีนหน้าผา การดำน้ำ เป็นต้น

3. สถานการณ์ หมายถึง โอกาสหรือเหตุการณ์ที่เอื้ออำนวยการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การปฏิบัติหรือการประกาศภาวะฉุกเฉิน ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ตัวอย่าง เช่น เวลา 07.00 น. เป็นเวลาที่จัดให้นักท่องเที่ยวได้รับประทานอาหารเช้าก่อนออกเดินทาง เป็นต้น

5. การตอบสนอง หมายถึง การทำกิจกรรมตามที่เลือกเอาไว้ก่อนหน้านี้ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในวันหยุดช่วงเทศกาลสงกรานต์ นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้าและดำเนินการตามแผนที่ได้วางไว้ เช่น การกำหนดงบประมาณ สถานที่แหล่งท่องเที่ยว เวลา และรายละเอียดในการเดินทาง การจองที่พัก เป็นต้น

6. ผลลัพธ์ หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำซึ่งเป็นไปได้ทั้งที่คาดหวังไว้หรือเป็นความผิดหวังเมื่อผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ นักท่องเที่ยวจะต้องยอมรับกับปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นไปในลักษณะใด เช่น แหล่งท่องเที่ยวปิด รถเสีย ห้องพักรับเต็ม ฯลฯ และต้องยอมรับกับความผิดหวังที่เกิดขึ้นหรือเลิกล้มความต้องการ เพราะเห็นว่า เป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น เกิดน้ำท่วมจนไม่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้

นอกจากนี้ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของนักท่องเที่ยวในลักษณะต่าง ๆ เช่น กิริยาท่าทาง คำพูด การแสดงออกถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริการด้านอื่น ๆ การแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจเกิดจากการศึกษา การอบรมเลี้ยงดู เพศ วัย ประสบการณ์ ฯลฯ นอกจากนั้น พฤติกรรมการท่องเที่ยวยังเกิดจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (culture factor) (

ปราโมชน์ รอดจำรัส (2555, หน้า 103-104) กล่าวว่า วัฒนธรรม คือ เครื่องมือในการกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ เป็นรูปแบบของการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ในสังคม เป็นสาเหตุทำให้วัฒนธรรมของแต่ละสังคมมีความแตกต่างกันออกไป วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของชาวตะวันตกจะค่อนข้างเป็นพิธีการ เช่น การใช้ช้อน ใช้ส้อม ใช้มีด ซึ่งใช้ได้หลากหลายแบบและหลายสถานการณ์ ต่างไปจากวิธีการรับประทานอาหารของชาวตะวันออกที่ค่อนข้างจะเรียบง่ายแต่นั่นในเรื่องรายละเอียดของเครื่องปรุง

วิธีการปรุง รสชาติ ตลอดจนคุณค่าของอาหารมากกว่า หรือเรื่องที่ชาวตะวันตกให้ความสำคัญกับเพศหญิงมากกว่าชาวตะวันออก แต่ชาวตะวันออกจะให้ความสำคัญกับพ่อแม่หรือบรรพบุรุษมากกว่าชาวตะวันตก เป็นต้น

ความหมายของวัฒนธรรม วัฒนธรรม หมายถึง ทักษะคติ ความคิด ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนสัญลักษณ์ของสังคมที่ถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมที่ใช้กำหนดพฤติกรรมของบุคคลเป็นเครื่องผูกพันคน ในกลุ่มเข้าไว้ด้วยกัน

ลักษณะของวัฒนธรรม วัฒนธรรม คือ สัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น ค่านิยม ประเพณีหรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับ และถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมจะดำรงอยู่อย่างถาวรและมีพัฒนาการอยู่ตลอดเวลา วัฒนธรรมมีความหลากหลายตามลักษณะของกลุ่มหรือภูมิภาคต่าง ๆ วัฒนธรรมมีลักษณะ ดังนี้ (ปราโมชน์ รอดจำรัส, 2555, หน้า 112)

1. เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างมีกระบวนการและเป็นระบบ วัฒนธรรมเกิดจากสาเหตุ ดังต่อไปนี้

1.1 เกิดจากความคิด วัฒนธรรม ประกอบด้วย ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม การใช้เหตุผล เพื่อพิจารณาว่าอะไรดีหรือไม่ดี ยอมรับได้หรือไม่

1.2 เกิดจากเทคโนโลยี วัฒนธรรม ประกอบด้วย ทักษะ ศิลป์ งานฝีมือที่มนุษย์สร้างขึ้น

1.3 เกิดจากองค์การ วัฒนธรรมเริ่มขึ้นจากครอบครัว มีการแบ่งชั้นของสังคม เพื่อให้มนุษย์อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

2. เกิดจากการเรียนรู้ วัฒนธรรม ไม่ได้เกิดจากสัญชาตญาณเพราะไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด วัฒนธรรมจึงมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สังคมที่มีวัฒนธรรมอ่อนแอกว่าก็จะรับเอาวัฒนธรรมที่เข้มแข็งกว่าไว้เป็นของตน วัฒนธรรมจะถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง เด็กจะได้รับเอาวัฒนธรรมการเรียนรู้จากครูหรือจากสังคม โดยจะแสดงออกมาในลักษณะของทักษะคติ พฤติกรรม ความเชื่อ ฯลฯ การเรียนรู้จึงถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

3. เป็นสิ่งที่ใช้ร่วมกัน วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมโดยรวมของกลุ่มคนในสังคม ร่วมกันสร้างขึ้นจนเป็นที่ยอมรับและใช้ปฏิบัติร่วมกัน วัฒนธรรมเป็นปรากฏการณ์ ที่ไม่ได้ใช้เฉพาะกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งเท่านั้น วัฒนธรรมเริ่มต้นจากสังคมขนาดเล็ก คือ ครอบครัวและจะขยายตัวออกไปในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับระหว่าง ประเทศ จนกลายเป็นวัฒนธรรมสากล เช่น การแต่งกาย การรับประทานอาหาร ศิลปะ ดนตรี เป็นต้น

4. มีความเหมือนและความแตกต่างในตัวเอง วัฒนธรรมเป็นการแสดงออกของ สังคมซึ่งมีความเหมือนกัน ในขณะเดียวกันวัฒนธรรมก็จะมีบุคลิกที่แสดงออกแตกต่าง ไปจากวัฒนธรรมอื่น เช่น การบริโภค การปรุงอาหาร การแต่งกาย เป็นต้น วัฒนธรรม จึงอาจทำให้เกิดปัญหาทางด้านการสื่อสารและการแปลความหมาย

5. ทำให้เกิดความพอใจ วัฒนธรรมมีลักษณะต่อเนื่อง วัฒนธรรมจะตอบสนอง ความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ พฤติกรรมที่ทำซ้ำจนเกิด ความพึงพอใจจนกลายเป็นวัฒนธรรมจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง เช่น การไหว้ของคนไทย เป็นต้น

6. มีการปรับตัว วัฒนธรรมจะมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ และความเชื่อของคนที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมยุคข่าวสารและเทคโนโลยีทำให้ วัฒนธรรมปรับตัวอย่างรวดเร็ว สังคมที่มีวัฒนธรรมเข้มแข็งการปรับตัวค่อนข้างช้า

7. ลักษณะประสมประสาน วัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อความเหมาะสม อยู่ตลอดเวลา มีการรับเอาวัฒนธรรมใหม่เข้ามาประสมประสานกับวัฒนธรรมเดิม และหรือพฤติกรรมในอุดมคติปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคม

8. เป็นการวางเงื่อนไขให้ปฏิบัติ วัฒนธรรมจะเกี่ยวกับมาตรฐานอุดมคติ ที่กำหนด หรือเป็นการวางเงื่อนไขให้คนในสังคมเพื่อปฏิบัติร่วมกัน

การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม เนื่องจากวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้ คือ (ปราโมชน์ รอดจรัส, 2555, หน้า 142)

1. สภาพครอบครัว ครอบครัวเป็นสังคมพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเรียนรู้ การใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับผู้อื่น การปฏิบัติตนเพื่อให้เข้ากันได้กับสังคม การปฏิบัติตนตาม

วัฒนธรรม เช่น ชาวตะวันออกจะให้ความสำคัญกับครอบครัวให้ความเคารพเชื่อฟัง ผู้สูงอายุ เอาใจใส่ให้ความสำคัญผู้สูงอายุให้มีความสุขอยู่กับลูกหลาน สำหรับชาวตะวันตก คนหนุ่มสาวจะแยกครอบครัวออกไปเป็นอิสระ ปล่อยให้ผู้สูงอายุดูแลตนเองตามลำพัง หรืออยู่บ้านพักคนชราทำให้ผู้สูงอายุขาดความอบอุ่น

2. เพศ สังคมส่วนใหญ่เปิดโอกาสให้เพศชายมากกว่าเพศหญิง ทั้งที่โดยข้อเท็จจริงแล้วเพศหญิงไม่ได้มีความสามารถน้อยกว่าเพศชาย แต่สังคมทั่วไปจะมีผู้ชายเป็นผู้นำ และผู้หญิงเป็นผู้ตาม เช่น สังคมไทยที่มีภายิตว่า ผู้ชายเป็นช้างเท้าหน้าผู้หญิงเป็นช้างเท้าหลัง เนื่องจากในอดีตผู้ชายจะเป็นผู้ทำงานหาเลี้ยงครอบครัว ผู้หญิงจะดูแลเรื่องทั่วไป ภายในบ้านไม่ค่อยมีโอกาสตัดสินใจปัญหาสำคัญในครอบครัว ต่างกับปัจจุบันที่ผู้หญิงมีการศึกษามากขึ้น เป็นโสดมากขึ้นและต้องออกไปประกอบอาชีพนอกบ้านจึงมีสิทธิในการตัดสินใจมากขึ้น

3. คุณภาพชีวิต ปัจจุบันความเจริญทางด้านเทคโนโลยีทำให้มีการพัฒนาคุณภาพชีวิต เช่น ด้านการศึกษา ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ฯลฯ ทำให้คนมีรายได้มากขึ้น เอาใจใส่ดูแลสุขภาพของตนเอง มีเวลาว่างเพื่อพักผ่อน เช่น ดูภาพยนตร์ ฟังดนตรีหรือเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้คุณภาพของชีวิตดีขึ้น

อิทธิพลของวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว

วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอาจเกิดจากสาเหตุ ดังนี้ (ปราโมชน์ รอดจรัส, 2555, หน้า 132)

1. แหล่งศิลปวัฒนธรรม คือ ผลงานที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องดึงดูดความสนใจให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว แหล่งศิลปวัฒนธรรมที่เป็นสิ่งก่อสร้างหรือเป็นสิ่งประดิษฐ์สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1.1 โบราณคดี เป็นสถานที่หรือสิ่งประดิษฐ์ของมนุษย์ในอดีตที่คนในยุคปัจจุบันได้ศึกษาและเห็นคุณค่าว่าสมควรอนุรักษ์เอาไว้เพื่อเป็นมรดกให้กับคนรุ่นต่อไป โบราณคดีเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปชมแหล่งอารยธรรมที่บ้านเชียง เป็นต้น

1.2 ประวัติศาสตร์ คือ สิ่งก่อสร้างหรือสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์จะมีอิทธิพลจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดสุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น

1.3 พิพิธภัณฑ์สถาน คือ สถานที่รวบรวมความเป็นมาทางประวัติศาสตร์นับเป็นสถานที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมาก การเที่ยวชมในพิพิธภัณฑ์สถานเท่ากับการศึกษาประวัติโดยย่อของสถานที่นั้น เพราะนักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้ที่ถูกต้องและได้เห็นสิ่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์

1.4 เขตพื้นเมือง คือ บริเวณที่อยู่ของคนพื้นเมือง เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัส จึงเกิดการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่เป็นวิถีชีวิตของคนพื้นเมืองไว้สำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ชม กล่าวกันว่า การท่องเที่ยวจะไม่สมบูรณ์ ถ้าไม่ได้ไปท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมือง

1.5 สถานที่ทางการเมือง ในแต่ละประเทศจะมีสิ่งก่อสร้างที่มีเอกลักษณ์น่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่เกิดปรากฏการณ์ทางด้านการเมืองจะมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม เช่น พระที่นั่งอนันตสมาคม จัตุรัสเทียนอันเหมินในประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน หรือทำเนียบขาวในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

1.6 สถานที่ทางการศึกษา ได้แก่ สถานที่หรือสถาบันการศึกษาที่มีการแสดงทางวิชาการและนิทรรศการต่าง ๆ เช่น ด้านประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ฯลฯ ชื่อเสียงของสถาบันหรือชื่อเสียงของศิษย์เก่าสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเยี่ยมชมสถานที่ทางการศึกษาได้ เช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นต้น

2. ศิลปวัฒนธรรมประเพณี เกือบทุกประเทศจะมีศิลปวัฒนธรรมประเพณีของตนเองที่ต่างออกไป ศิลปวัฒนธรรมประเพณีในบางประเทศจะเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปและกลับกลายเป็นสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยว

2.1 งานเทศกาลหรือประเพณี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมการเดินทางไปเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ ในช่วงมีงานเทศกาลหรืองานประเพณี เพราะเป็นการรวบรวมการแสดงของความเชื่อของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น งานสงกรานต์จังหวัดเชียงใหม่ งานประเพณี

บุญบั้งไฟจังหวัดยโสธร เทศกาลกินเจจังหวัดภูเก็ต งานเทศกาลคาร์นิวัลในประเทศบราซิล เทศการวิ่งวัวในประเทศสเปน เป็นต้น

2.2 ศิลป์ งานศิลป์เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง เพราะสะท้อนให้เห็นถึงจินตนาการ ความประณีตของคนแต่ละสังคมที่เกี่ยวข้องกับจิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม ฯลฯ ตัวอย่างเช่น ภาพเขียนเรื่องราวเกียรติยศของพระแก้ว ภาพเขียนโมนาลิซ่า เป็นต้น

2.3 หัตถกรรม คืองานฝีมือที่ประชาชนในท้องถิ่นสร้างขึ้นเป็นงานหัตถกรรมที่มีความเอกลักษณ์ของตัวเอง นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้เห็นกรรมวิธี วิธี และขั้นตอนในการประดิษฐ์งานหัตถกรรมที่หาซื้อได้ยาก นักท่องเที่ยวสามารถซื้อกลับไปเป็นของระลึกได้เพราะสินค้าจะมีราคาถูกกว่าที่อื่น

2.4 คนตรี เป็นการแสดงออกของวัฒนธรรม ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะที่เป็นของตนเอง สำหรับประเทศไทยจะมีดนตรีประจำภาคต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไปแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของชาติไทยและเป็นแรงจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวโดยอาศัยบรรยากาศของเสียงเพลง ประกอบการรำรำที่มีเอกลักษณ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม

2.5 ภาษา มนุษย์มีความแตกต่างกันในเรื่องภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร บางประเทศใช้ภาษาเดียว บางประเทศใช้หลายภาษา จึงเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ภาษาท้องถิ่นมากขึ้น ปัจจุบันมีคนจำนวนมากนิยมการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก เช่น อังกฤษ อเมริกา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ฯลฯ

วัตถุประสงค์เพื่อการเรียนภาษาอังกฤษ

3. ศาสนา เป็นเรื่องของความเชื่อ ความศรัทธา ศาสนาเป็นเครื่องกำหนดความดีงามสะท้อนถึงคุณค่าของสังคม สำหรับการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ศาสนิกชนต้องการเดินทางไปยังสถานที่ที่เป็นแหล่งกำเนิดของศาสนาที่มีความสวยงาม มีคุณค่าทางศิลปกรรม มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ จูงใจนักท่องเที่ยวให้เข้าเยี่ยมชมเพื่อความเป็นสิริมงคลเพื่อการสักการะ เพื่อระลึกถึงศาสดา เป็นต้น การเดินทางไปสักการะหรือเยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางศาสนาจะมีการท่องเที่ยวไปด้วย เช่น การเดินทางไปแสวงบุญที่เมืองเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบียของชาวมุสลิม การเดินทางไปเจรูซาเล็มของชาวคริสต์ หรือชาวพุทธในประเทศไทยเดินทางไปร่วมทำบุญและนมัสการองค์พระปฐมเจดีย์ เป็นต้น

4. ธุรกิจและวิชาการ การเดินทางไปประกอบธุรกิจหรือเพื่อเข้าร่วมในโครงการทางวิชาการ เช่น การเข้าร่วมประชุม การไปศึกษาดูงาน ฯลฯ เมื่อเสร็จจากการประกอบภารกิจดังกล่าวแล้วก็จะใช้เวลาว่างที่เหลืออยู่เดินทางท่องเที่ยว นับได้ว่าปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น

5. เกียรติภูมิ นับได้ว่าเป็นความปรารถนาหรือความหวังของคนด้วยเหตุผลของค่านิยมในสังคมที่ยกย่องคนที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่สำคัญทั่วโลก เช่น การท่องเที่ยวไปในประเทศยุโรป หรือในอเมริกา ฯลฯ เป็นคนมีเกียรติภูมิแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้มีการศึกษา มีรายได้ดี มีรสนิยม เป็นเหตุทำให้ยอมรับกันว่าผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง

6. การประกอบอาชีพ ลักษณะของอาชีพจะสนับสนุนกิจการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาชีพของประชาชนที่รวมกลุ่มกันผลิตสินค้าที่มีความสวยงาม มีความแปลกแตกต่างไปจากแหล่งอื่น อาชีพดังกล่าวจะมีอยู่เฉพาะที่ใดที่หนึ่งเท่านั้น เช่น โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การทอผ้าไหมที่อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้สักของจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นอาชีพที่นักท่องเที่ยวไม่เคยเห็นมาก่อน จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปชมการผลิตหรือการประกอบอาชีพนั้น ตัวอย่างเช่น ตลาดน้ำที่อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ที่มีการซื้อขายสินค้าขึ้นในน้ำโดยมีชาวบ้านนำเรือบรรทุกพืชผลและผลิตภัณฑ์จากฝีมือชาวบ้านออกจำหน่าย เป็นต้น

ปัจจัยทางสังคม (social factors)

ปัจจัยด้านสังคมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย (ปราโมชน์ รอดจำรัส, 2555, หน้า 134)

1. กลุ่มอ้างอิง (reference group) เป็นกลุ่มคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกัน คนกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ฯลฯ กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary group) เป็นกลุ่มคนที่อยู่ใกล้ชิดที่สุด คือ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เป็นต้น

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary group) เป็นกลุ่มคนที่อยู่ถัดออกมา ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนนักเรียน เป็นต้น

เนื่องจากมนุษย์ต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงหรือมีคุณลักษณะพิเศษ จึงควรศึกษากลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ว่าเป็นใคร มาจากใคร มีทัศนคติ มีบุคลิกลักษณะ ตลอดจนมีความเชื่ออย่างไร โดยการนำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกับความคิดของผู้นำกลุ่มผ่านสื่อ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

2. ครอบครัว (family) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ขนาดของครอบครัว (size of family) ครอบครัวที่มีขนาดเล็กการตัดสินใจซื้อจะทำได้อย่างรวดเร็ว สำหรับครอบครัวที่มีขนาดใหญ่จะต้องรับฟังความคิดของสมาชิกซึ่งอาจทำให้การตัดสินใจซื้อช้าจนบางครั้งไม่ทันต่อเหตุการณ์

2.2 บทบาทภายในครอบครัว (roles within the family) ปกติพ่อแม่จะมีบทบาทต่อการตัดสินใจเรื่องสำคัญในฐานะเป็นผู้นำของครอบครัว มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจซื้อ แต่ในกรณีผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญหรือมีราคาสูง ครอบครัวก็อาจมีการตัดสินใจร่วมกัน ตัวอย่าง เช่น การซื้อบ้าน การเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ เป็นต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากข้อมูลทางด้านต่าง ๆ ดังนี้ (ปราโมชน์ รอดจำรัส, 2555, หน้า 145-147)

1. อายุ คนที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะมีลักษณะชอบทดลอง ชอบทดลอง ชอบสิ่งแปลกใหม่ท้าทาย ชอบการผจญภัย ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ชอบการพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นกลุ่มเพื่อน ส่วนวัยกลางคนจะคำนึงถึงความปลอดภัยชอบสินค้าที่ใช้ในบ้าน ท่องเที่ยวไปกับครอบครัว เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว การดำเนินชีวิตครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการ ฯลฯ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ยังเป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่ค่อยมีภาระด้านการเงิน จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นส่วนตัว เสื้อผ้า เครื่องสำอาง การพักผ่อน

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มีฐานะการเงินดีขึ้น จะซื้อสินค้าถาวร สวยงาม เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เฟอร์นิเจอร์

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี จะซื้อสินค้าที่จำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ยา วิตามิน

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรอายุมากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีฐานะทางการเงินดีขึ้น สินค้าที่จะซื้อ ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และการท่องเที่ยวสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 บิดา มารดาอายุมาก บุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน ฐานะการเงินดี มีบ้านที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม จะไม่รับอิทธิพลจากโฆษณา ซื้อผลิตภัณฑ์ที่คงทน ชอบการทัศนจร การท่องเที่ยว ชอบอ่านหนังสือ

ขั้นที่ 6 บิดา มารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวออกไป หัวหน้าครอบครัว ยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินค่อนข้างดี ชอบการเดินทางพักผ่อน บริจาคทรัพย์เพื่อบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบิดา มารดาอายุมาก ออกจากงานแล้ว รายได้จำกัด อาศัยอยู่แต่ในบ้าน จะชื้อยา อาหารบำรุงสุขภาพและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 อยู่คนเดียว ยังมีรายได้ในระดับดี ค่าใช้จ่ายจะเป็นยา และอาหารเสริม

ขั้นที่ 9 อยู่คนเดียว ปลอดเกษียณแล้วมีรายได้จำกัด ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็น ค่ารักษาพยาบาล ต้องการเอาใจใส่เป็นพิเศษ

3. อาชีพ ลักษณะของแต่ละอาชีพจะบอกถึงความจำเป็น ความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างออกไป เช่น อาชีพนักแสดงจะมีความต้องการเครื่องแต่งกายมากกว่าอาชีพอื่น อาชีพข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจมีผลกระทบถึงผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย รายได้ เงินออม ดอกเบี้ย อำนาจการซื้อ ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย เป็นต้น ดังนั้น ผู้มีโอกาสด้านเศรษฐกิจดีจะมีรายได้ดี

5. การศึกษา ส่งผลต่อการทำงานและรายได้ ตลอดจนมีผลต่อทัศนคติ การตัดสินใจ ฯลฯ ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เพราะผู้มีการศึกษาจะใช้เหตุผลในการซื้อ โดยพิจารณาเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

6. รูปแบบการดำรงชีวิต จะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างเช่น

6.1 คนที่ชอบเที่ยว กลุ่มนี้จะชอบซื้อของ ชอบการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเวลากลางคืน ชอบบริโภคอาหารนอกบ้าน ชอบเครื่องสำอางประเภทมีนเมา เป็นต้น

6.2 คนที่สมถะ คนกลุ่มนี้จะบริโภคสินค้าที่จำเป็น เป็นคนที่ชอบอยู่บ้าน ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือ ฟังเพลง เป็นต้น

7. บุคลิกลักษณะ หมายถึง ลักษณะโครงสร้างทางจิตวิทยาภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าแต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป บุคลิกลักษณะของแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น คนที่มีบุคลิกสร้างสรรค์ จะเป็นคนชอบทดลองกล้าใช้สินค้าที่ออกใหม่ ส่วนคนที่มีบุคลิกเป็นคนเจ้าระเบียบจะพอใจสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาจำหน่ายเหมาะสม

8. ความคิดเห็นส่วนบุคคล เป็นความนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง ประกอบด้วยความคิดที่บุคคลมองตนเองว่าเป็นอย่างไร และความคิดที่ว่า ต้องการให้คนอื่นมองตนอย่างไร การมองตนเองจะทำให้เห็นความเป็นตัวของเขา ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความคิดส่วนตัว

นักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาสาเหตุของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะต่าง ๆ เพื่อดำเนินการทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมาย โดยกำหนดให้ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงบุคลิกของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคให้แตกต่างออกไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

การจูงใจหรือแรงจูงใจ (motivation) หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นหรือยั่วยุให้บุคคลเคลื่อนไหว หรือแสดงพฤติกรรมไปยังจุดหมายปลายทางหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันให้แสดงพฤติกรรมออกมา เช่น แรงจูงใจในการแสวงหาอาหาร แรงจูงใจในการเดินทางไปพักผ่อน (อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, 2545, หน้า 76)

การจูงใจ (motivation) คือ บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งเป็นต้นเหตุในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งสิ่งจูงใจจะเป็นสิ่งที่ทำหน้าที่ในการสั่งการระบบปฏิบัติตอบสนองของบุคคลต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม และสิ่งจูงใจยังเป็นเครื่องที่ทำหน้าที่ชี้แนะพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มุ่งไปสู่เป้าหมายที่เกิดขึ้นภายในความคิด จนสามารถบังคับหรือผลักดันให้บุคคลมุ่งทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการหรือบรรลุถึงเป้าหมายได้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, 2545, หน้า 104)

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง เครื่องช่วยทั้งหมดของพลังทางวัฒนธรรมและพลังทางชีววิทยา ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนที่เป็นพลังด้านจิตวิทยา คือ ความต้องการพักผ่อนจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ต้องการได้เห็นสิ่งที่แปลกใหม่เพื่อลดความวิตกกังวล ส่วนพลังทางสังคมจะเป็นความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ไปเห็นสิ่งมหัศจรรย์อย่างหนึ่งของโลก แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว จึงหมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง หรือหมายถึง พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นบางอย่างของแต่ละบุคคลทางด้านการท่องเที่ยว พฤติกรรมที่มี

เป้าหมายนี้จะมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันรวมอยู่ด้วย จึงส่งเสริมเร่งเร้าให้บุคคลเดินทางมากขึ้น และยังมีอิทธิพลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งในด้านพฤติกรรม การบริโภคสินค้า รวมทั้งการบริการทางการท่องเที่ยว และพฤติกรรมทางสังคมที่ ผู้ให้บริการต้อนรับสนใจศึกษา และมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการจำเป็น เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยว จนมีความพร้อมและความพึงใจที่จะกลับมาเยี่ยมเยือน แหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้น นักท่องเที่ยวจะต้องมี สิ่งบันดาลใจ

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงค์ (2544, หน้า 85-86) กล่าวว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นบางอย่างของแต่ละบุคคลทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมที่มีเป้าหมายนี้จะมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันรวมอยู่ด้วย จึงส่งเสริมเร่งเร้าให้บุคคลเดินทางมากขึ้น และยังมีอิทธิพลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในด้านพฤติกรรม การบริโภคสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยว และพฤติกรรมทางสังคมที่ผู้ให้บริการต้อนรับสนใจศึกษา และมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการจำเป็น เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยว จนมีความพร้อมและความพึงใจที่จะกลับมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้งหนึ่ง

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (tourism motivations) คือ สิ่งกระตุ้นให้บุคคลหนึ่ง ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยการเดินทางไปท่องเที่ยว ยังสถานที่หนึ่ง ๆ (ฉลองศรี พิมลสมพงค์, 2550, หน้า 90) ในสมัยก่อนผู้คนเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลเพื่อการหาอาหาร น้ำดื่ม ถิ่นที่อยู่อาศัย การขยายอาณาเขตหรือดินแดน และการไปจาริกแสวงบุญ ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ หลีกหนีจากวิถีชีวิตเดิม ๆ รวมไปถึงการไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน (Alister & Geoffrey, 1982, p. 70) ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอาจแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย พื้นฐาน คือ ปัจจัยผลักดัน (push factors) และปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยจูงใจ (pull factors) ดังนี้ (แสงเดือน รติณธร, 2555, หน้า 84-89)

1. ปัจจัยผลักดัน (push factors) นับเป็นปัจจัยเชิงลบทางด้านจิตวิทยาสังคม หรือความต้องการภายในตัวบุคคลที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว หรือเป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จูงชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว (Dann & Crompton อ้างถึงใน นิรันดร ทัพไชย, 2550, หน้า 25) ตามทฤษฎีลำดับขั้นแรงจูงใจในการเดินทาง (Travel Career Ladder--TCL) ของ Pearce and Caltabianoc (อ้างถึงใน นิรันดร ทัพไชย, 2550, หน้า 27) ที่ได้ประยุกต์ทฤษฎีการจัดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เพื่ออธิบายแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นลำดับขั้น 5 เช่นเดียวกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow คือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการเดินทางมากขึ้น ก็จะแสวงหาความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการในลำดับที่สูงขึ้น ซึ่งแรงจูงใจ 5 ลำดับขั้นในการเดินทาง (Travel Career Ladder--TCL) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นผ่อนคลายอารมณ์ นักท่องเที่ยวกำหนดเอง ได้แก่ ความต้องการพักผ่อน หรือผ่อนคลาย

ขั้นที่ 2 ขั้นถูกกระตุ้นหรือปลุกเร้า ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางและมีประสบการณ์มากขึ้น เขาจะได้รับแรงจูงใจที่สูงขึ้น

ขั้นที่ 3 ขั้นสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น ได้แก่ การมอบและการได้รับความรัก ความรู้สึกที่ดีกับผู้อื่น เกิดแรงจูงใจในขั้นที่สูงขึ้น

ขั้นที่ 4 ขั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง พัฒนาทักษะตนเอง พัฒนาความสามารถด้านใดด้านหนึ่ง ทำให้รู้สึกว่าการเดินทางทำให้ได้พัฒนาตนเอง

ขั้นที่ 5 ขั้นบรรลุความปรารถนา เป็นขั้นที่บรรลุตามสิ่งที่ใฝ่ฝัน มีความเข้าใจตนเองมากขึ้น ได้พบกับความสงบสุขภายในจิตใจ

จากข้อมูลข้างต้น ปัจจัยผลักดันเป็นเพียงมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จูงชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว

2. ปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยเชิงบวก (pull factors) เป็นปัจจัยเชิงบวกจากแหล่งท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นการเฉพาะ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง ชื่อเสียง ความหลากหลายของกิจกรรม

ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ และอื่น ๆ (Dann & Crompton อ้างถึงใน นิรันดร ทัพไชย, 2550, หน้า 30)

Crompton (1979, p. 408) กล่าวว่า ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม ประกอบด้วย (1) การหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน (2) การค้นหาและประเมินตนเอง (3) การพักผ่อนหย่อนใจ (4) ความรู้สึกมีเกียรติ (5) การกลับสู่ความเป็นตัวเอง (6) การได้เยี่ยมชมญาติพี่น้อง และ (7) การมีโอกาสสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับบุคคลอื่น ส่วนปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) การได้พบสิ่งแปลกใหม่ และ (2) การได้ศึกษาเรียนรู้

McIntosh and Goeldner (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2558, หน้า 25) ได้จำแนกแรงจูงใจทางการเดินทางออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย ได้แก่ การพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การพักผ่อนหย่อนใจบนชายหาด และแรงจูงใจที่เกี่ยวกับสุขภาพร่างกายโดยตรง
2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ความต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศอื่น ๆ ในด้านของกิจกรรมทางวัฒนธรรม
3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล ได้แก่ ความต้องการที่จะพบปะกับผู้คนใหม่ ๆ ความต้องการที่จะได้เยี่ยมชมญาติมิตร ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน หรือความต้องการที่จะสร้างสัมพันธภาพกับผู้คนใหม่ ๆ
4. แรงจูงใจที่จะได้รับสถานภาพและเกียรติภูมิ ได้แก่ ความต้องการความภาคภูมิใจในตัวเอง การนับถือตัวเอง และการพัฒนาศักยภาพหรือความสามารถของตัวเอง

Pizam and Mansfield (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2558, หน้า 28) กล่าวว่า การศึกษาส่วนใหญ่แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากแรงจูงใจส่งผลต่อเวลา สถานที่ และประเภทการท่องเที่ยวใด ๆ ที่ผู้บริโภคจะปฏิบัติตาม การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนมากชี้ไปที่สิ่งที่อยู่จริงทั้งปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกและภายใน

Zhang (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2558, หน้า 31) วิเคราะห์แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ สหราชอาณาจักร ได้จำแนกแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันออกเป็น (1) ต้องการความรู้

และประสบการณ์ใหม่ (2) ต้องการให้รางวัลกับตัวเองและการพักผ่อน (3) ความต้องการทางสังคม และ (4) ความต้องหลีกหนีจากสิ่งแวดล้อมที่จำเจ ในด้านของปัจจัยดังประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ความคาดหวังจากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมาตรฐานทั่ว ๆ ไป (2) ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศอังกฤษ (3) ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ และ (4) กิจกรรมความบันเทิงแบบตะวันตก

ประเภทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว สามารถจัดกลุ่มได้ 2 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2544, หน้า 97)

1. แรงจูงใจเพื่อการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ โดยการแสวงหารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล เช่น การเล่นกีฬา การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และแหล่งบันเทิง การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมญาติพี่น้องและญาติล้าเนา เป็นต้น

2. แรงจูงใจเพื่อการติดต่อและการขยายงานทางธุรกิจ แรงจูงใจด้านนี้มีความสำคัญมากขึ้น ในยุคของการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ทำให้ภาคธุรกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการก็ยังจำเป็นต้องเดินทางเพื่อการติดต่อขยายงานให้กว้างขวางขึ้น แรงจูงใจด้านนี้ย่อมผสมผสานกับแรงจูงใจในข้อแรกไปด้วยในทุกครั้งที่มีการเดินทาง เพราะการท่องเที่ยวเป็นความต้องการในจิตใจของมนุษย์ทุกคน ประกอบกับการมีแรงผลักดันทางด้านร่างกายและจิตใจของบุคคล และการกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ก็ยิ่งทำให้แรงจูงใจเรื่องนี้ถูกผลักดันให้มีการลงมือปฏิบัติอย่างมีเป้าหมายในเวลาอันรวดเร็วยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่จะมีผลทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมทางสังคมแตกต่างกันไปด้วยความแตกต่างนี้เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่อไปนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2544, หน้า 174)

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล หมายถึง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม ที่เป็นสาเหตุ และเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทาง และบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านการต้องการพักผ่อนของบุคคล การรับรู้ทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว การเรียนรู้จากประสบการณ์การท่องเที่ยว ความเชื่อในสถานการณ์ข้อมูลที่ได้เคยพบเห็น ทักษะคิดต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวบุคลิกภาพภายในของแต่ละบุคคล ปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่สำคัญ และมีอิทธิพลเชิงลึกต่อการตัดสินใจเดินทาง และเลือกซื้อสินค้า และการบริการทางการท่องเที่ยว

2. ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอก หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง และมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคล จนเป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจเดินทาง หรือไม่เดินทางท่องเที่ยวได้ ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานะการทำงาน สถานภาพ และวัฏจักรครอบครัว ลักษณะการบริโภคของครอบครัว ฯลฯ ปัจจัยทางเศรษฐกิจในครัวเรือนและเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย ภาษา ศาสนา วัฒนธรรม วิถีชีวิต ระดับชั้นทางสังคม ค่านิยม ปัจจัยทางกฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง และปัจจัยทางเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ต่อการติดต่อสื่อสาร และเป็นสารสนเทศ ปัจจัยเหล่านี้เข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล ในยุคโลกาภิวัตน์ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง และเลือกซื้อสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยว เช่นเดียวกัน

3. ปัจจัยที่มีรากฐานมาจากความต้องการจำเป็นของบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เป็นความต้องการจำเป็น (needs) ทางด้านร่างกายและจิตใจของมนุษย์ทุกคน ตามทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow (Maslow's theory of motivation) ที่กล่าวว่า มนุษย์มีลำดับขั้นของความต้องการจำเป็นอย่างต่อเนื่องหากความต้องการขั้นต้นได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะต้องการในขั้นต่อไป

ทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีทั้งแรงผลักดัน (push factors) ซึ่งเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากสถานะภายในที่ต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว และในขณะเดียวกัน สิ่ง

ดึงดูดให้เลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใต้นั้นขึ้นกับแรงดึง (pull factor) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว (พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, 2559)

1. แรงผลัก (push factors)

1.1 ความต้องการทางกายภาพ (physical) เช่น หากเราต้องทำงานหนัก ร่างกายก็ย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน

1.2 หลีกหนีความจำเจ ความเครียด (escape) เช่น การเดินทางไปทำงานและกลับบ้านทำงานเหมือนเดิมทุก ๆ วัน การเจอสภาพรถติด ก็อยากหลีกหนีสิ่งเดิม ๆ ไปในที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ

1.3 ต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ (novelty)

1.4 ความภูมิใจที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ ๆ (esteem/presetting)

1.5 การเดินทาง ซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม (to know and to understand/educational vacation)

1.6 ความต้องการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ๆ (social interaction)

แรงผลักข้างต้นเป็นเพียงสาเหตุที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ต่อจากนี้การตัดสินใจในการเลือกเดินทางไปยังที่ใต้นั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

2. แรงดึง (pull factors)

แรงดึง คือ ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาลงานสำคัญต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นแรงดึงสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง

3. มุลเหตุจูงใจให้คนท่องเที่ยว ซึ่งประกอบทั้งแรงผลักและแรงดึงดูด ได้แก่

3.1 ต้องการหลีกหนีชีวิตประจำวันอันแสนวุ่นวายชั่วระยะเวลาหนึ่ง

3.2 การเอาอย่างกัน คนอื่นนำมาเล่าให้เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยว

- 3.3 ต้องการแสงอาทิตย์ โดยเฉพาะประเทศที่อยู่ในซีกโลกเหนือ
- 3.4 แสวงหาความสุขทางเพศรส
- 3.5 ฐานะทางเศรษฐกิจดี คนมีรายได้สูง ทำให้คนอยากท่องเที่ยวมากขึ้น
- 3.6 ต้องการความตื่นเต้นผจญภัย
- 3.7 ต้องการพักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน
- 3.8 เยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ เช่น อนุสาวรีย์ สถานที่ทางประวัติศาสตร์

ความแปลกประหลาด และความงามของธรรมชาติ

- 3.9 ความสะดวกเกี่ยวกับการจองตั๋วและการจัดบริการของบริษัทนำเที่ยว
- 3.10 การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว
- 3.11 ร่วมกิจกรรมกีฬา
- 3.12 ศึกษาค้นคว้าทางด้านวัฒนธรรมและโบราณคดี
- 3.13 การศึกษา
- 3.14 เยี่ยมญาติหรือเพื่อน
- 3.15 ธุรกิจ ประชุม สัมมนา

นอกเหนือจากแรงผลักดันและแรงดึงดูดในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทาง นักท่องเที่ยวยังจะมีการประเมินผลประสบการณ์ที่ตนได้รับในการเดินทาง ถ้าในช่วงที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่สถานที่นั้นได้รับความพอใจและประทับใจในสิ่งต่าง ๆ ก็จะรู้สึกพอใจต่อการเดินทางและเป็นประสบการณ์ที่ดี แต่ถ้าไม่พอใจในสภาพแวดล้อม ผู้คนหรือการบริการจากสถานที่นั้น ก็จะมีส่วนทำให้การเดินทางครั้งนั้นไม่เป็นที่ถูกใจ และอาจทำให้ผู้เดินทางนั้นนำประสบการณ์ที่วุ่น มาพิจารณาประกอบในการเดินทางครั้งต่อไปหรืออาจนำประสบการณ์ดังกล่าวบอกต่อ ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรายอื่น

4. ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว แบ่งได้ 2 แบบ คือ

- 4.1 ประสบการณ์บวก (positive experience) ได้แก่ สิ่งต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่เป็นที่พอใจ ก่อให้เกิดความประทับใจ

4.2 ประสบการณ์ลบ (negative experience) ได้แก่ เหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับ หรือสัมผัสในส่วนที่ไม่เป็นที่น่าพอใจไม่ว่าจะเป็นการบริการ การปฏิบัติงานของเจ้าของสถานที่หรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

สรุปว่า การจูงใจ (motivation) เป็นวิธีการหนึ่งที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคล ให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (needs) โดยอาศัย สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นได้นั้นจำเป็นศึกษาความต้องการ ของมนุษย์ ซึ่งความต้องการของมนุษย์ ประกอบด้วย ความต้องการของร่างกายด้านจิตใจ ซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรัก และอื่น ๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัด ความต้องการของตน

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ความหมายของคำว่า ทัศนคติ

ราชบัณฑิตยสถาน (2556, หน้า 187) กล่าวว่า ทัศนคติ (attitude) หมายถึง แนวความคิดเห็น

สุรางค์ โคว์ตระกูล (2556, หน้า 37) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เรียนรู้ ประกอบด้วย ส่วนที่เป็นความรู้คิดและสติปัญญา ความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออก

คำว่า “ทัศนคติ” (attitude) นั้น เป็นการแสดงความคิดเห็นในลักษณะสั้น ๆ ง่าย ๆ อาจจะเรียกได้ว่า เป็นการแสดงความคิดเห็นเมื่อถูกถามเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งแตกต่างจากทฤษฎีตรงที่ทฤษฎีจะเป็นการแสดงความคิดเห็นแบบข้อความที่เป็นประโยคออกมา หรืออาจจะกล่าวได้ว่า เมื่อมีคนแสดงทฤษฎีมาสู่เรา เราก็จะเป็นผู้แสดงทัศนคติออกไปเพื่อสนับสนุน หรือไม่สนับสนุน (อรรถเดช สรสุชาติ, 2558, หน้า 196)

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540, หน้า 140) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคล

แสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้

Schiffman and Kanuk (1994, p. 657) กล่าวว่า ทักษคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายที่กล่าวมา พอสรุปได้ว่า ทักษคติ หมายถึง สภาพทางจิตของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์จากสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการที่จะตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่าง ๆ นั้น มีนักวิชาการที่ถือได้ว่าเป็นต้นแบบของแนวคิดของทัศนคติ คือ Newcomb ได้มีการเสนอแนวคิดต่าง ๆ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นหรือทัศนคติ ดังต่อไปนี้ (Newcomb, 1954, pp. 128-129)

1. การจูงใจทางด้านร่างกาย (biological motivations) เป็นทัศนคติของบุคคลที่เกิดขึ้นมาจากแรงผลักดันพื้นฐานทางด้านร่างกาย เช่น การที่บุคคลมีสุขภาพร่างกายที่ดีจะส่งผลทำให้บุคคลนั้น มีความคิด มีทัศนคติต่าง ๆ ที่แจ่มใส มองโลกในแง่ดี

2. ข่าวสารข้อมูล (information) ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากแต่ละคนจะไม่สามารถเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ได้เหมือนกัน และมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความรู้สึกริเริ่มกิดของบุคคล และจากประสบการณ์ที่ได้รับ

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (group affiliation) ทัศนคติต่าง ๆ นั้น ส่วนหนึ่งบุคคลจะได้รับมาจากความคิดเห็นของบุคคลรอบข้าง เช่น บิดา มารดา เพื่อน กลุ่มทางสังคมต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม อันจะส่งผลทำให้เกิดความคิดเอนเอียงไปกับบุคคลรอบข้างต่าง ๆ ได้

4. ประสบการณ์ (experience) ทัศนคตินั้น สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งทางบวกและทางลบ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เดินทางเข้ามาในจังหวัดภูเก็ตแล้วประสบปัญหาต่าง ๆ ซึ่งไม่ได้รับความช่วยเหลือ

จากบุคคลรอบข้างหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ก็จะส่งผลกระทบทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นมีความคิดเห็นหรือมีทัศนคติในทางลบต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

5. ลักษณะท่าทาง (personality) ซึ่งลักษณะท่าทางและการวางตัวของบุคคลต่าง ๆ นั้นจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีทัศนคติที่ค่อนข้างแตกต่างกัน เช่น ในการวางตัวของผู้ที่จำหน่ายสินค้าในจังหวัดภูเก็ต เมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการปรากฏว่าผู้ให้บริการไม่ยอมให้บริการ หรือมีการพูดจาที่ไม่สุภาพ หรือไม่ให้ความสำคัญกับการบริการ ก็จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้น เกิดทัศนคติทางลบต่อการวางท่าทางหรือลักษณะท่าทางของผู้ให้บริการ

ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะสำคัญของทัศนคติมี 4 ประการ คือ (จิตยา สวรรณะชฎ, 2520, หน้า 602)

1. ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่า สภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง
2. ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา แต่ไม่ได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง
3. ทัศนคติเป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเป็นไปในรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
4. ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผลและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าไปถึง การกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติ ประกอบด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ (สุชา จันทรเฒ, 2541, หน้า 68)

1. องค์ประกอบด้านความคิด (cognition component) เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ หรือความเชื่อถือของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้หรือเชื่อว่า

สิ่งใดดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้ามหากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติไปในทิศทางตรงกันข้าม คือ มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (feeling component) เป็นองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกของบุคคล ซึ่งมีอารมณ์เกี่ยวข้องอยู่ด้วย นั่นคือ หากบุคคลนั้นมีความรู้สึกรักหรือชอบพอในบุคคลใดหรือสิ่งใดก็จะช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบุคคลนั้น หรือสิ่งนั้นไปด้วย แต่หากมีความรู้สึกเกลียดหรือโกรธบุคคลใดสิ่งใด ก็จะทำให้มีทัศนคติต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้นไปในทางตรงกันข้าม

3. องค์ประกอบด้านการกระทำ (action tendency component) เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล คือ ความโน้มเอียงที่บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบโต้ได้อย่างใดอย่างหนึ่งออกมา พฤติกรรมที่เขาแสดงออกมานั้น เกิดจากความรู้ และความรู้สึกที่เขาอยู่เกี่ยวกับวัตถุ เหตุการณ์ หรือบุคคลนั้น ๆ เอง

จากที่กล่าวมาข้างต้น องค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของทัศนคติทั้ง 3 ด้านนี้ต่างมีผลซึ่งกันและกัน และในสภาพการณ์ทั่ว ๆ ไปจะมีความสัมพันธ์กันมาก

นอกจากนี้ สุชา จันทรเฒ (2541, หน้า 72) ยังกล่าวว่า แหล่งกำเนิดทัศนคติมาจากสิ่งเหล่านี้

1. วัฒนธรรม (culture) วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุก ๆ คน ตั้งแต่เกิดมาจนกระทั่งตายไป วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ แตกต่างกันไป เริ่มจากครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันอื่น ๆ ในสังคม วิถี โศรทัศน์ สื่อมวลชนต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของเด็กทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (family) เป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เด็กเรียนรู้การสมาคมต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติให้แก่เด็ก ปลูกฝังการทัศนคติดำเนินชีวิตให้แก่บุตรของตน

3. กลุ่มเพื่อน (social group) เด็กที่จากพ่อแม่มาอยู่กับกลุ่มเพื่อนตั้งแต่เล็ก ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ จากกลุ่มเพื่อนมากที่สุด ทั้งนี้ เพราะเด็กต้องการการยอมรับจากเพื่อน ต้องการคำแนะนำ และการช่วยเหลือจากเพื่อน

4. บุคลิกภาพ (personality) ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมากเหมือนกัน นั่นคือ พวกที่ชอบสังคม พวกเกลียดสังคม พวกชอบเด่นหรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีน

ไทยกับจีนมีความผูกพันและติดต่อกันมาอย่างยาวนานนับแต่โบราณกาล โดยสามารถย้อนไปได้ถึงสมัยราชวงศ์ฮั่นตะวันตก (จักรพรรดิฮั่นอู่ตี้) ของจีนซึ่งมีบันทึกประวัติศาสตร์เกี่ยวกับชนชาติไทย และที่เด่นชัด ก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างอาณาจักรสุโขทัยกับจีน ซึ่งมีการติดต่อค้าขายระหว่างกัน และไทยได้รับเทคโนโลยีเครื่องปั้นดินเผาจากจีนในช่วงเวลาดังกล่าว ความสัมพันธ์ทางสายเลือดระหว่างไทยกับจีน น่าจะเริ่มมีขึ้นในช่วงนี้ด้วยจากการอพยพของชาวจีนในช่วงสงครามสมัยราชวงศ์หยวนและในช่วงต้นราชวงศ์หมิง และนับจากนั้นมา ก็ได้มีการติดต่อค้าขายกันมาโดยตลอด และมีชาวจีนจำนวนมากเข้ามาตั้งรกรากในไทย โดยเฉพาะในช่วงสงครามโลกและสงครามกลางเมืองของจีนในทศวรรษที่ 1930-1950 มีชาวจีนจำนวนมากจากมณฑลทางใต้ของจีน เช่น กวางตุ้ง ไห่หนาน ผู้เจี้ยน และกวางสี หลบหนีภัยสงครามและความอดอยากเข้ามาสร้างชีวิตใหม่ในประเทศไทย จึงอาจกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดผูกพัน้องระหว่างไทยกับจีนได้มีมาอย่างยาวนาน เหมือนคำกล่าวที่ว่า “ไทยจีนใช่อื่นไกลพี่น้องกัน” ความสัมพันธ์ระหว่างไทย-จีน ได้พัฒนาก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและราบรื่น และเป็นแบบอย่างหนึ่งของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่มีระบบการปกครองแตกต่างกัน โดยมีพัฒนาการที่เป็นรูปธรรม ดังนี้ (ไทยบิสซิเนสวีกดอทคอม, 2558)

1. ด้านการเมือง ในทศวรรษแรกหลังจากที่สถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างกัน ไทยและจีนประสบความสำเร็จในการเสริมสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจต่อกัน อันนำไปสู่การเป็นหุ้นส่วนในการแก้ไขปัญหาความไม่มั่นคงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในยุคนั้น ซึ่งได้ช่วยสนับสนุนการพัฒนาภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จากสนามรบกลายเป็นตลาดการค้า นอกจากนี้ พื้นฐานความเข้าใจและความใกล้ชิดดังกล่าว ยังมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมและกระชับความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างจีนกับประเทศอาเซียนอีกด้วย

2. ด้านเศรษฐกิจ หลังจากทศวรรษแรกของการสถาปนาความสัมพันธ์ที่ทั้งสองประเทศได้ประสบผลในการเสริมสร้างความไว้วางใจระหว่างกันแล้วนั้น ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจการค้าได้กลายเป็นองค์ประกอบที่นับวันยังมีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศทั้งสอง โดยเฉพาะหลังจากที่จีนได้เริ่มดำเนินนโยบายเปิดประเทศ และปฏิรูปเศรษฐกิจภายใต้การนำของ นายเติ้ง เสี่ยวผิง เมื่อปี ค.ศ. 1978 ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจระหว่างสองประเทศได้พัฒนาและขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว ในด้านการค้ามูลค่าการค้าระหว่างไทย-จีน เพิ่มขึ้นจากปีแรกที่สถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตที่ 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 31,062 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2007 ด้านการลงทุนไทยนับเป็นประเทศแรก ๆ ที่เข้าไปลงทุนในจีนตั้งแต่เมื่อปี ค.ศ. 1979 และก่อนเกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจในเอเชีย เมื่อปี ค.ศ. 1997 ไทยเป็นประเทศที่อยู่ใน 10 อันดับแรกที่มีการลงทุนในจีน ปัจจุบันตัวเลขของทางการจีนก็ยังระบุว่า ไทยยังคงมีการลงทุนในจีนนับพันโครงการ โดยมีมูลค่าการลงทุนรวมนับพันล้านเหรียญสหรัฐ ขณะเดียวกันจีนมีการลงทุน ในไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน ด้านการท่องเที่ยว ไทยและจีนต่างเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวยอดนิยมของประชาชนทั้งสองประเทศ ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาไทยประมาณ 8 แสนคนต่อปี ขณะที่ชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวในจีนประมาณ 7-8 แสนคนต่อปี

3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้วยความผูกพันยาวนานและวัฒนธรรมที่ใกล้ชิด ทำให้ความสัมพันธ์ด้านสังคมและวัฒนธรรมระหว่างไทย-จีนพัฒนาไปอย่างใกล้ชิด และแนบแน่นมาโดยตลอด ประชาชนของทั้งสองประเทศมีการไปมาหาสู่เพื่อเผยแพร่และแลกเปลี่ยนด้านวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การแลกเปลี่ยนการแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านประจำชาติ ซึ่งประสบผลสำเร็จอย่างดีและได้รับการต้อนรับอย่างดีจากประชาชนของแต่ละฝ่าย ไปจนถึงความร่วมมือทางศาสนาจากการที่ไทยเป็นเมืองพุทธ และจีนได้ชื่อว่าเป็น ประเทศที่มีคนนับถือศาสนาพุทธมากที่สุดในโลกประเทศหนึ่ง คือ ประมาณ 100 ล้านคน นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ในด้านนี้ยังได้รับการส่งเสริมโดยพระบรมวงศานุวงศ์ทุกพระองค์ของไทย รวมทั้งเยาวชนของไทยในการศึกษาเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมจีน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนของทั้งสองประเทศ ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ด้านสังคมและวัฒนธรรมนับวันจะยังมีความสำคัญ

มากขึ้น เนื่องจากเกี่ยวพันอย่างลึกซึ้งต่อการส่งเสริมความสัมพันธ์ในระดับประชาชน ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างไทย-จีนในด้านอื่น ๆ

นักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีน

นักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศสามารถจำแนกได้เป็นหลายประเภทแล้วแต่จะใช้เกณฑ์ใดในการแบ่ง คือ มีนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อย และนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุ มีนักท่องเที่ยวประเภทจัดการเดินทางด้วยตัวเอง หรือเดินทางโดยอิสระกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์ มีนักท่องเที่ยวประเภทฐานะดีมาก (superrich) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เพิ่งเดินทางไปต่างประเทศเป็นครั้งแรก จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ชาวจีนนิยมในอันดับต้น ๆ คือ ประเทศที่อยู่ใกล้ ๆ กับประเทศจีนในแถบตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากสภาวะการขยายตัวของเขตเมืองหรือวิถีการดำเนินชีวิตแบบชาวเมืองทำให้ชาวจีนได้มีโอกาสติดต่อกับโลกภายนอกมากขึ้น ประกอบนโยบายหลายอย่างของรัฐบาลจีนที่มีการผ่อนปรนมากขึ้น เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเดินทางและการท่องเที่ยว (เลิศพร ภาระสกุล, 2558, หน้า 33)

สิ่งสำคัญเกี่ยวกับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน มีดังต่อไปนี้ (เลิศพร ภาระสกุล, 2558, หน้า 42)

1. แรงจูงใจทางด้านเกียรติภูมิ (prestige element) เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน เพราะโอกาสที่จะได้เดินทางไปต่างประเทศเป็นสิ่งที่เป็นไปได้สำหรับชาวจีนเพียงกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้น ดังนั้น นักเดินทางชาวจีนจึงต้องการแสดงออกถึงความสำเร็จของการเดินทางด้วยการอวดให้คนในครอบครัวหรือเพื่อนฝูงได้เห็น ด้วยการแบ่งปันประสบการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ และด้วยการซื้อของฝากของที่ระลึกมาฝากคนที่อยู่ทางบ้าน

2. ด้านการค้นหาข้อมูลออนไลน์และการวางแผนการเดินทางด้วยตัวเองกำลังมีมากขึ้น เนื่องจากโอกาสในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น แต่การสำรองต่าง ๆ (เช่น บัตรโดยสารเครื่องบินและที่พัก) ออนไลน์ยังคงมีจำกัดในหมู่ชาวจีน ได้มี

การประมาณการว่า ประมาณไม่เกินร้อยละ 15 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการสำรองต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์

3. ด้านการบริการที่มีมาตรฐานสูงและให้ความสำคัญกับการได้รับการปฏิบัติด้วยความเคารพและความสุภาพ ชาวจีนจะผิดหวังกับมาตรฐานการบริการที่ได้รับในเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศของโลกตะวันตก

4. ด้านพฤติกรรมการจัดการเดินทาง นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการผ่อนคลายในเรื่องการออกเดินทางไปต่างประเทศของรัฐบาลจีน และนิยมที่จะเดินทางโดยมีผู้ร่วมเดินทางไปด้วย

การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน อาจจะแบ่งตามกลุ่มอายุเป็นกลุ่ม นักท่องเที่ยวอายุน้อยกับกลุ่มผู้สูงอายุ หรืออาจจะแบ่งตามลักษณะการเดินทางเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เดินทางกับคณะทัวร์ (package tour) กับกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง (free independent traveler) หรืออาจจะแบ่งตามประสบการณ์การเดินทางเป็นกลุ่มที่เพิ่งเดินทางเป็นครั้งแรกกับกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์การเดินทางมาแล้ว และแบ่งตามฐานะทางเศรษฐกิจออกเป็นกลุ่มที่ร่ำรวยมาก หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีฐานะดี (superrich) (เลิศพร ภาระสกุล, 2558, หน้า 45)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณลักษณะ (profile) ของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน อาจจะได้จากคุณลักษณะบางอย่างต่อไปนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุมักจะเดินทางกับคณะทัวร์ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์มาแล้วมักจะเลือกที่จะจัดการการเดินทางด้วยตัวเอง นักท่องเที่ยวประเภทมือใหม่หรือเดินทางไปต่างประเทศเป็นครั้งแรกจะมีทุกกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน แต่มักจะเป็นกลุ่มที่เลือกเดินทางกับคณะทัวร์มากกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีฐานะดีมักจะเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์เดินทางไปต่างประเทศมาก่อนเป็นส่วนใหญ่ และนิยมเดินทางแบบอิสระโดยจัดการเดินทางด้วยตัวเอง (เลิศพร ภาระสกุล, 2558, หน้า 46)

นักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นกำลังซื้อสำคัญของโลก การท่องเที่ยวในธุรกิจบริการที่สำคัญสาขาหนึ่งของไทย สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ทั้งนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว จาก 11.6 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2548 เป็น 22.3 ล้านคน

ในปี พ.ศ. 2555 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 9.9 ต่อปี นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก ในปี พ.ศ. 2555 ได้แก่ จีน 2.8 ล้านคน มาเลเซีย 2.6 ล้านคน และรัสเซีย 1.3 ล้านคน (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2556)

จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลจากการขยายตัวของเศรษฐกิจจีนตลอดหลายปีที่ผ่านมา ระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนการผ่อนคลายนโยบายควบคุมนักท่องเที่ยวของรัฐบาลจีนที่ทำให้การขอหนังสือเดินทาง หรือการนำเงินออกไปใช้จ่ายในต่างประเทศทำได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ชาวจีนมีทางเลือกในการเดินทางออกไปท่องเที่ยวในต่างประเทศเพิ่มขึ้นจาก 31 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2548 เป็นกว่า 80 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2555 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 100 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2563 (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2556)

ธรรมชาติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2556)

1. นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดหลังการปฏิวัติวัฒนธรรมจีนในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 1960 และ 1970 ทำให้มีโอกาสดำเนินการศึกษาที่ดีกว่าชาวจีนที่เกิดในยุคก่อนหน้า จึงมีหน้างานดี มีรายได้สูง โดยส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชนและบริษัทข้ามชาติ จึงมีความพร้อมในการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ

2. นักท่องเที่ยวจีนมักเดินทางมากับคณะทัวร์ เนื่องจากส่วนใหญ่ยังมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจำกัด และขาดประสบการณ์ การเดินทางมากับคณะทัวร์ที่มีโปรแกรมการเดินทาง มีการติดต่อที่พักไว้พร้อมแล้ว และมีมัคคุเทศก์นำเที่ยวรวมทั้งอำนวยความสะดวก ทั้งด้านภาษา และช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางปลอดภัยกว่าการเดินทางมาเอง ช่วยให้ข้อวิสาได้ง่าย และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการเดินทางมาเอง

3. กิจกรรมหลักของการท่องเที่ยวของชาวจีน คือ การไปเยี่ยมชมสถานที่สำคัญ (sightseeing) เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นครั้งแรก จึงเดินทางมา

กับคณะทัวร์ ซึ่งมักจะพานักท่องเที่ยวไปชมจุดท่องเที่ยวสำคัญ เป็นที่นิยมรองลงมา คือ การไปช้อปปิ้ง

4. นักท่องเที่ยวจีนใช้เงินไปกับการช้อปปิ้งมากที่สุดในกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด เพื่อซื้อของขวัญกลับไปฝากครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน

5. สินค้าฟุ่มเฟือยที่นักท่องเที่ยวจีนที่มีฐานะดินิยมซื้อมากที่สุด คือ นาฬิกา และเครื่องประดับ รองลงมา คือ เครื่องหนัง เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ฯลฯ

6. สื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ตมีบทบาทมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวจีน ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนกว่าร้อยละ 80 หาข้อมูลที่หมายการเดินทางใหม่ ๆ รวมถึงที่พักและการเดินทางจากอินเทอร์เน็ต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2554) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น” ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่นที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท เอกชน สถานภาพ คือ สมรส รายได้ 60,001-70,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ประเทศเกาหลี สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีระยะเวลาการท่องเที่ยวประเทศไทย 4-5 วันต่อครั้ง และจะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยพร้อมกับครอบครัวเพื่อพักผ่อน กิจกรรมที่ชอบคือ ประเพณี/วัฒนธรรม เลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักและใช้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวจากตัวแทนการท่องเที่ยว ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด แรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยคือ ต้องการผ่อนคลายความเครียดและต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ปัญหามลภาวะและสิ่งแวดล้อม

สร้อยรัตน์ อุตริรักษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน* ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก และมากับเพื่อน ส่วนใหญ่ใช้เวลาไม่เกิน 7 วัน และส่วนใหญ่ก็เดินทางมาประเทศไทยเพียงประเทศเดียวและจะกลับมาเที่ยวอีกแน่นอน สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนได้วางแผนไว้ว่าจะไป เช่น พัทยา ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร วัดพระแก้ว เชียงใหม่ ทะเลทางภาคใต้ สมุย ฯลฯ ผลการศึกษาระดับความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวประเภทหาดทรายขาวทะเลมาก ความสำคัญมากที่สุดกับกิจกรรมทางด้านการไหว้พระ รongลงมา คือ กิจกรรมทางทะเล เช่น การพายเรือ การดำน้ำ และการรับประทานอาหารไทย รวมถึงการทำอาหารไทยด้วย

แสงเดือน รตินทร (2555) วิจัยเรื่อง *“ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือก มาท่องเที่ยวในประเทศไทย”* ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,931 หยวนขึ้นไป พฤติกรรมการท่องเที่ยว ที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ การมีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเอง และเดินทางกับบริษัททัวร์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน มีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 5,991-11,970 หยวน ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนวันหยุด โดยต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในภาคตะวันออกและภาคใต้เมื่อมาเยือนประเทศไทย ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติทะเลและชายหาดที่สวยงาม ความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับเห็นด้วยระดับมาก

วิสรุต อักษรวงษ์วิทยา (2557) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงราย* ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ตั้งแต่ 9,001 หยวนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน และมีลักษณะ การมาท่องเที่ยวแบบอิสระ รูปแบบการเดินทางเป็นแบบปกติ ระยะเวลาที่พักโดยเฉลี่ย 4.54 วัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน 4,134.35 หยวน (21,581.31 บาท) ซึ่งเป็นการเดินทาง มาท่องเที่ยวโดยไม่ได้มีสมาชิกในครอบครัวมาท่องเที่ยวด้วย และใช้การเดินทางทางอากาศ เป็นส่วนใหญ่ โดยแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาท่องเที่ยว คือ บริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ ความพึงพอใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะ ภูมิอากาศ ประเพณีและวัฒนธรรม แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สถานที่พัก และ แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ตามลำดับ ผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงรายโดยใช้ แบบจำลองโลจิส พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุระดับการศึกษา ลักษณะ การมาท่องเที่ยวแบบอิสระ รูปแบบการเดินทางแบบสะพายเป้ รูปแบบการเดินทางแบบ ประหยัด รูปแบบการเดินทางแบบปกติ ระยะเวลาในการพัก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ย แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่เป็นเพื่อนหรือญาติและ ความพึงพอใจโดยรวม

ศศิธร เจตานนท์ (2557) ศึกษาเรื่อง “แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า เริ่มมีการอนุญาตให้ ชาวจีนแผ่นดินใหญ่เดินทางไปยังเกาะฮ่องกงและมาเก๊าได้ ในปี ค.ศ. 1983 (พ.ศ. 2526) และอนุญาตให้ชาวจีนเดินทางมาประเทศไทยได้ในปี พ.ศ. 2531 ส่วนปัจจัยที่สนับสนุน ให้มีการเดินทางออกนอกประเทศของชาวจีน พบว่า มี 7 ข้อ ได้แก่ การผ่อนปรนข้อกำหนด การเดินทางออกนอกประเทศ (Approved Destination Status--ADS) การขยายตัวของชน ชั้นกลางของสังคม การมีช่วงวันหยุดยาวที่เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยว การเกิดขึ้นของ รายการทัวร์ราคาประหยัด การออกกฎหมายการท่องเที่ยวฉบับใหม่ นโยบาย Go West Policy และการเปิดเที่ยวบินเพิ่มจำนวนมากในเดือนกรกฎาคม ถึงสิงหาคม สำหรับแนวทาง ส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจีน ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านหน่วยงานภาครัฐ และด้านการจัดการ

Kau and Lim (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2558, หน้า 47) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ที่ไปท่องเที่ยวยังประเทศสิงคโปร์ ต่อมา Li and Cai (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2558, หน้า 48) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลการศึกษาทั้ง 2 เรื่อง แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศจุดหมายปลายทางใด นั่นก็คือ แรงจูงใจในด้านของเกียรตินิยม ซึ่งถูกจัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับสูงที่สุดจากการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) สำหรับแรงจูงใจอื่น ๆ ที่เหมือนกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่ถูกจัดอยู่ในลำดับความสำคัญที่ต่างกัน ได้แก่ แรงจูงใจด้านการหลีกหนีและพักผ่อนหย่อนใจ (escape/relax) แรงจูงใจด้านความต้องการเรียนรู้ แรงจูงใจด้านความต้องการความตื่นเต้น และแรงจูงใจด้านการกระชับความสัมพันธ์ทางสังคม

จากการศึกษาชาวจีนที่มาเที่ยวในกรุงเทพมหานครจะมากครั้งแรกหรือหลายครั้ง เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยด้านบุคคล ทัศนคติที่มีต่อแหล่งปลายทาง และปัจจัยภายนอกที่เป็นแรงผลักดัน และแรงดึงดูด ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ การส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย บริษัทในสาธารณรัฐประชาชนจีนแนะนำการท่องเที่ยวของประเทศไทย และปัจจัยดึงดูด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่สนใจ การเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้แยกประเด็นในการศึกษาเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และทัศนคติที่มีต่อสังคมไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

1. ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน

2. ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด

2.1 ปัจจัยผลักดัน

2.1.1 ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลจีน

2.1.2 ด้านตัวแทนการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และในประเทศไทย

2.1.3 คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ และความต้องการมาเยี่ยมญาติ

2.1.4 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสื่อในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

2.2 ปัจจัยดึงดูด

2.2.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร

2.2.2 ด้านความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว

2.2.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค อินเทอร์เน็ต

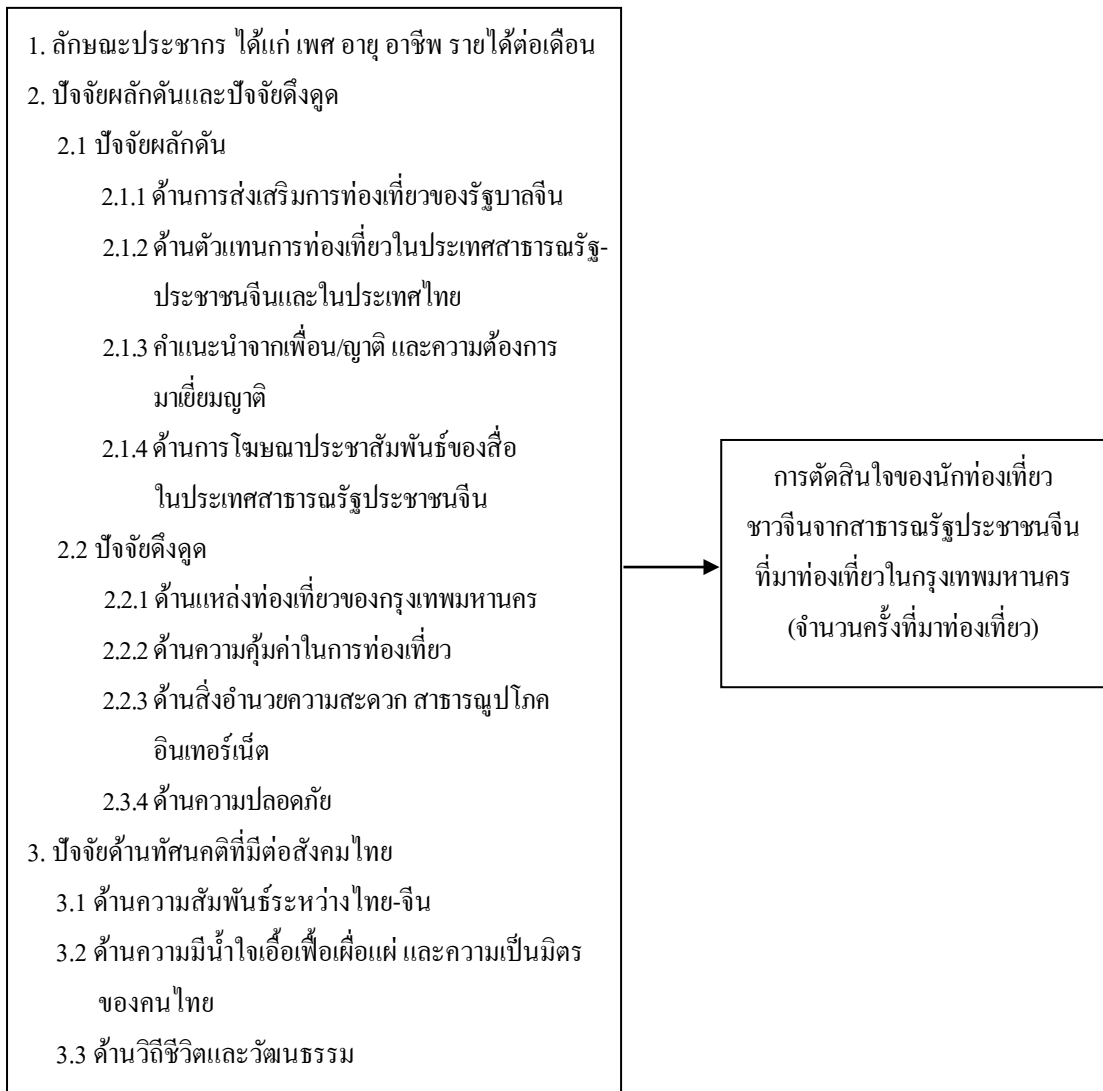
2.3.4 ด้านความปลอดภัย

3. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสังคมไทย

3.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างไทย-จีน

3.2 ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และความเป็นมิตรของคนไทย

3.3 ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรม



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และศึกษาทัศนคติที่มีต่อสังคมไทยของชาวจีนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ผู้ร่วมเดินทาง รูปแบบการท่องเที่ยว สื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว โดยดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ในช่วงในช่วงเดือน สิงหาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

พระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร ศาลท่ามมหาพรหม สี่แยกราชประสงค์ เขตปทุมวัน และห้างแพลตตินัม ประตูนํ้า เขตราชเทวี จำนวน 300 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งสร้างขึ้นตาม วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เมืองที่เกิด จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง รูปแบบการท่องเที่ยว สื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (check list)

ตอนที่ 2 ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ การส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสาธารณรัฐ-ประชาชนจีน บริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาชนจีน แนะนำการท่องเที่ยวในประเทศไทย ความพึงพอใจต่อการเปิด Duty Free ขาเข้าของ สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติที่ได้เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ในประเทศไทย มีความต้องการเดินทางมาเยี่ยมเพื่อน/ญาติ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของสื่อต่าง ๆ ในสาธารณรัฐประชาชนจีน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของกรุงเทพมหานคร เมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยว หลากหลาย เมืองท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ เมืองที่คุ้มค่าในการท่องเที่ยว ความโดดเด่น ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใครในโลก ระยะทางการเดินทางที่ไม่ไกลจากสาธารณรัฐ-

ประชาชนจีน สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบสาธารณูปโภค อินเทอร์เน็ต ที่พักมีราคาถูก ได้มาตรฐานและมีให้เลือกหลากหลาย การเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยโดยไม่ต้องตรวจลงตรา (VISA) ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เป็นแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีการของไลเคิร์ต (Likert scale)

ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อสังคมไทย

ทศนคติที่มีต่อสังคมไทย เป็นแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีการของไลเคิร์ต (Likert scale)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (open-ended question)

เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามในส่วนที่มีข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของไลเคิร์ต (Likert scale) ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะการตอบระดับความคิดเห็น ได้กำหนดค่าคะแนนและความหมาย ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 167)

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

เกณฑ์แปลผลแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด จากนั้นนำมาหาระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดความหมาย ดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2550, หน้า 97)

ระดับคะแนนเฉลี่ย แปลผล

1.00-1.80 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยสำคัญน้อยที่สุด

1.81-2.60 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยสำคัญน้อย

2.61-3.40 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยสำคัญปานกลาง

3.41-4.20 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยสำคัญมาก

4.21-5.00 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยสำคัญมากที่สุด

การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาแบบสอบถาม การวิจัยโดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. พิจารณาขอบเขตของเนื้อหาที่ทำการศึกษารอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัย
3. นำแบบสอบถามฉบับร่าง ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อปรับปรุงพัฒนาแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of Item Objective Congruence--IOC) กำหนดให้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีระดับมากกว่า 0.5 ขึ้นไป (บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์, 2526, หน้า 147) และทดสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา และปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (pre-test) จำนวน 40 ชุด กับนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 40 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจน

มีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) เป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ว่าค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง (Jump, 1978, p. 197)

5. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวจีน ที่เดินทางมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

2. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจีน ที่เดินทางมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากบริษัทนำเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจีนซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในการจัดเก็บข้อมูล บริษัทนำเที่ยวได้มอบหมายให้มัคคุเทศก์ของบริษัทผู้ซึ่งทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ที่นำนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยว วัดพระแก้ว พระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร ศาลท้าวมหาพรหม สี่แยกราชประสงค์ เขตปทุมวัน ห้างแพลดตินัม ประตูนํ้า เขตราชเทวี โดยได้ใช้วิธีในการเก็บข้อมูล คือ มีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 10 ชุด ชุดละ 30 แบบสอบถามพร้อมแนบของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งเป็นพวงกุญแจสัญลักษณ์ประเทศไทย ให้กับมัคคุเทศก์ของบริษัท จำนวน 10 คน เพื่อนำไปให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตอบแบบสอบถามและได้นัดหมายในการรับแบบสอบถามคืน ซึ่งจะเป็นข้อมูลช่วงเวลาวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2561

3. ปัญหาและอุปสรรคในการเก็บข้อมูลในครั้งแรก ผู้วิจัยพร้อมผู้ช่วยได้เก็บข้อมูลเองโดยตรงกับนักท่องเที่ยวชาวจีนในสถานที่ท่องเที่ยว วัดพระแก้ว พระบรมมหาราชวัง

เขตพระนคร ศาลท่ามมหาพรหม สี่แยกราชประสงค์ เขตปทุมวัน ห้างแพลตตินัม ประตูน้ำ เขตราชเทวี พบปัญหาและอุปสรรค คือ ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ยอมตอบแบบสอบถาม และหัวหน้าทัวร์ ซึ่งเป็นชาวจีนไม่อนุญาตให้เก็บข้อมูล จึงเปลี่ยนมาเป็นขอความร่วมมือจากบริษัทนำเที่ยวในการจัดเก็บข้อมูลแทน

4. นำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล ดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทุกชุด
2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร เศรษฐกิจ และสังคมของนักท่องเที่ยวชาวจีน และตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยแจกแจงความถี่และใช้ค่าร้อยละ (percentage)
3. แบบสอบถามตอนที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD) ของปัจจัยผลักดัน/ปัจจัยดึงดูด/ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน
4. แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้เพื่อนำมาสรุปประเด็นนำเสนอเชิงบรรยายประกอบการอภิปรายผล
5. แบบสอบถามตอนที่ 5 ใช้การวิเคราะห์ถดถอย (regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมี ดังนี้

1. ค่าความถี่ (frequency)
2. ค่าร้อยละ (percentage)
3. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต Mean (arithmetic average)
4. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD)
5. การวิเคราะห์การถดถอย (regression analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร เศรษฐกิจ และสังคมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยหลักคั่นที่มีต่อการท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดที่มีต่อการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย

1. ปัจจัยหลักคั่นที่มีต่อการท่องเที่ยว
2. ปัจจัยดึงดูดที่มีต่อการท่องเที่ยว
3. ทัศนคติที่มีต่อสังคมไทย

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

1. ปัจจัยหลักคั่นมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว
2. ปัจจัยดึงดูดมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว
3. ปัจจัยทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

โดยรายละเอียดต่าง ๆ ของผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ได้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายตามลำดับดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

**ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร เศรษฐกิจ และสังคมของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน**

ตาราง 4

*จำนวนและร้อยละ ลักษณะประชากร เศรษฐกิจ และสังคมของนักท่องเที่ยวชาวจีน
จากสาธารณรัฐประชาชนจีน*

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	132	44.0
หญิง	168	56.0
รวม	300	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 24 ปี	8	2.7
25-34 ปี	64	21.3
35-44 ปี	76	25.3
45-54 ปี	103	34.3
55-60 ปี	33	11.0
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	16	5.3
รวม	300	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	37	12.3
สมรส	251	83.7
หย่าร้าง	12	4.0
รวม	300	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	7	2.3
มัธยมศึกษา	122	40.7
ปริญญาตรี	136	45.3
ปริญญาโท	10	3.3
อื่น ๆ	25	8.3
รวม	300	100.0
5. อาชีพ		
ผู้ประกอบการอาชีพระดับสูง (แพทย์ วิศวกร ทันตแพทย์ นักวิชาการ นักกฎหมาย ฯลฯ)	41	13.9
ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร	162	54.0
อาชีพเกษตรกรรม และปศุสัตว์	10	3.3
ผู้ใช้ทักษะแรงงาน และแรงงานฝีมือ	16	5.3
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	23	7.7
ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน ฯลฯ)	15	5.0
อื่น ๆ	33	11.0
รวม	300	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 3,000 หยวน	19	6.3
3,001-5,000 หยวน	102	34.0
5,001-7,000 หยวน	60	20.0
มากกว่า 7,000 หยวน	119	39.7
รวม	300	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. เมืองเกิด		
ปักกิ่ง	71	23.7
ฉงชิ่ง	10	3.3
เซี่ยงไฮ้	11	3.7
เทียนสิน	9	3.0
กวางโจว	15	5.0
นานกิง	28	9.3
ซีอาน	8	2.7
เฉิ่นตู	15	4.3
คุนหมิง	4	1.3
ฉางชา	10	3.3
อื่น ๆ	121	40.3
รวม	300	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ส่วนใหญ่ เป็นหญิง ร้อยละ 56.0 เป็นชายร้อยละ 44.0 อายุระหว่าง 45-54 ปี ร้อยละ 34.3 รองลงมาอายุน้อยระหว่าง 35-44 ปี ร้อยละ 25.3 ส่วนใหญ่สมรสแล้วร้อยละ 83.7 รองลงมาเป็นกลุ่มโสด ร้อยละ 12.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 45.3 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 40.7 อาชีพเป็นผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร ร้อยละ 54.0 รองลงมาประกอบอาชีพระดับสูง (แพทย์ วิศวกร ทนายความ นักวิชาการ นักกฎหมาย ฯลฯ) ร้อยละ 13.9 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 7,000 หยวน ร้อยละ 39.7 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 3,001-5,000 หยวน ร้อยละ 34.0 และบ้านเกิดของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กระจายไปเมืองอื่น ๆ ร้อยละ 40.3 รองลงมาเกิดที่เมืองปักกิ่ง ร้อยละ 23.7

ตอนที่ 2 ลักษณะการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตาราง 5

จำนวนและร้อยละ ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

ลักษณะการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ		
ครั้งแรก	260	86.7
1-2 ครั้ง	32	10.7
3-4 ครั้ง	6	2.0
มากกว่า 4 ครั้ง	2	0.7
รวม	300	100.0
2. วิธีเดินทาง		
เดินทางด้วยตนเอง	5	1.7
เดินทางกับเพื่อนหรือครอบครัว	15	5.0
เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว	280	93.3
รวม	300	100.0
3. คนที่เดินทางมาด้วย		
เดินทางคนเดียว	17	5.7
เดินทางกับเพื่อน	163	54.3
เดินทางกับญาติ	11	3.7
สามี ภรรยา/แฟน	12	4.0
อื่น ๆ	97	32.3
รวม	300	100.0
4. ระยะเวลาท่องเที่ยว		
น้อยกว่า 3 วัน	21	7.0
4-7 วัน	275	91.7

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8-10 วัน	4	1.3
รวม	300	100.0
5. พาหนะที่ใช้		
เครื่องบิน	268	89.3
เรือ	25	8.3
รถยนต์ส่วนตัว	4	1.3
รถเช่า	3	1.0
รวม	300	100.0
6. ค่าใช้จ่าย		
น้อยกว่า 2,000 หยวน	51	17.0
จำนวน 2,001-3,000 หยวน	96	32.0
จำนวน 3,001-4,000 หยวน	56	18.7
จำนวน 4,001-5,000 หยวน	24	8.0
มากกว่า 5,000 หยวน	73	24.8
รวม	300	100.0
7. จุดหมายในการท่องเที่ยว (เลือกตอบได้มากกว่า 1 สถานที่)		
พระบรมมหาราชวัง วัดพระแก้ว	230	76.7
แม่น้ำเจ้าพระยา คลองต่าง ๆ	208	69.3
แหล่งช้อปปิ้ง	83	27.2
ศาลพระพรหมเอราวัณ	82	27.3
แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี	66	22.0
สวนสนุก	63	21.0
วัดอรุณราชวราราม	41	13.7
ภูเขาทอง วัดสระเกษ	35	11.7
อื่น ๆ	29	9.7

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว		
เที่ยวพักผ่อน	235	78.3
ธุรกิจ	28	9.3
ติดต่อภาครัฐ	3	1.0
ประชุม/สัมมนา	25	8.3
เพื่อรักษาสุขภาพ	9	3.0
รวม	300	100.0
9. การเดินทางไปเที่ยวที่อื่น		
กรุงเทพมหานครเพียงที่เดียว	56	18.7
พัทยา	231	77.0
ภูเก็ต	7	2.3
เชียงใหม่	6	2.0
รวม	300	100.0
10. การเดินทางต่อไปประเทศอื่น		
กลับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน	291	97.0
ประเทศอื่น ๆ	9	3.0
รวม	300	100.0
11. การกลับมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร		
มาแน่นอน	190	63.4
ไม่มา	16	5.3
ไม่แน่ใจ	94	31.3
รวม	300	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12. แนะนำให้คนในประเทศมาเที่ยวกรุงเทพมหานคร		
แนะนำ	226	75.3
ไม่แนะนำ	12	4.0
ไม่แน่ใจ	62	20.7
รวม	300	100.0

จากตาราง 5 นักท่องเที่ยวชาวจีน เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครครั้งแรก ร้อยละ 86.7 รองลงมาเดินทางมา 1-2 ครั้ง ร้อยละ 10.7 มักเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัท นำเที่ยว ร้อยละ 93.3 รองลงมาเดินทางมากับเพื่อนหรือครอบครัว เป็นร้อยละ 5.0 และเดินทางด้วยตนเองมีจำนวน 5 คน มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 54.3 รองลงมาคนที่มาด้วยเป็นผู้อื่น ร้อยละ 32.3 อยู่ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเป็นระยะเวลา 4-7 วัน ร้อยละ 91.7 รองลงมาใช้เวลาน้อยกว่า 3 วัน ร้อยละ 7.0 เดินทางมาโดยเครื่องบิน ร้อยละ 89.3 รองลงมาเดินทางด้วยเรือ ร้อยละ 8.3 มีค่าใช้จ่ายที่เดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,001-3,000 หยวน ร้อยละ 32.0 รองลงมามีค่าใช้จ่ายมากกว่า 5,000 หยวน ร้อยละ 24.8 ส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายมาท่องเที่ยวพระบรมมหาราชวัง วัดพระแก้วมากที่สุด ร้อยละ 76.7 รองลงมาท่องเที่ยวแม่น้ำเจ้าพระยา คลองต่าง ๆ ร้อยละ 69.3 จุดประสงค์การมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ร้อยละ 78.3 รองลงมาเพื่อทำธุรกิจ ร้อยละ 9.3 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยว ชาวจีน จะเดินทางต่อไปที่พัทธยา ร้อยละ 77.0 รองลงมา ไม่เดินทางไปที่ไหนมากรุงเทพมหานคร เพียงที่เดียว ร้อยละ 18.7 เมื่อสิ้นสุดการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่กลับสาธารณรัฐ-ประชาชนจีน ร้อยละ 97.0 และต้องการเดินทางไปประเทศอื่น มีเพียง ร้อยละ 3.0 นักท่องเที่ยวชาวจีนจะกลับมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครอีกแน่นอน ร้อยละ 63.4 รองลงมา ยังไม่แน่ใจ ร้อยละ 31.3 เมื่อกลับไปแล้วส่วนใหญ่จะแนะนำคน ในประเทศของตนเองมาท่องเที่ยวกรุงเทพ ร้อยละ 75.3 รองลงมาไม่แน่ใจ ร้อยละ 20.7

**ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลักดันที่มีต่อการท่องเที่ยว
ปัจจัยดึงดูดที่มีต่อการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อสังคมไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน**

ปัจจัยผลักดันที่มีต่อการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ปรากฏ (ดูตาราง 6)

ตาราง 6

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลักดันที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัยผลักดัน	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ท่านได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยจาก ประเทศของท่าน	3.85	1.01	มาก
2. บริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวในประเทศ ของท่านแนะนำการท่องเที่ยวในประเทศไทย	3.83	0.93	มาก
3. ความพึงพอใจต่อการเปิด Duty Free ขาเข้าประเทศ ของท่าน	3.78	1.06	มาก
4. ท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติที่ได้เคยเดินทาง มาท่องเที่ยว	3.67	1.06	มาก
5. ท่านมีความต้องการเดินทางมาเยี่ยมเพื่อน/ญาติ	3.30	1.25	ปานกลาง
6. ในประเทศของท่านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของสื่อต่าง ๆ ในประเทศ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต	3.47	1.13	ปานกลาง
รวม	3.65	0.84	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยหลักดินที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณาในรายปัจจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยจากประเทศของตนเอง ระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมา บริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวในประเทศจีน แนะนำการท่องเที่ยวในประเทศไทย ระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) และแรงกระตุ้นเกี่ยวกับความต้องการเดินทางมาเยี่ยมเพื่อน/ญาติ อยู่ที่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$)

ปัจจัยดึงดูดที่มีต่อการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ปรากฏ (ดูตาราง 7)

ตาราง 7

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของปัจจัยดึงดูดที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัยดึงดูด	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ความมีชื่อเสียงของกรุงเทพมหานคร	3.91	0.93	มาก
2. เป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย	3.79	0.92	มาก
3. เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ	3.76	1.01	มาก
4. เป็นเมืองที่คุ้มค่าในการท่องเที่ยว	3.85	0.97	มาก
5. ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใครในโลก	3.77	0.99	มาก
6. ระยะทางการเดินทางที่ไม่ไกลจากประเทศจีน	3.83	0.98	มาก
7. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบสาธารณูปโภคอินเทอร์เน็ต	3.61	1.08	มาก
8. ที่พักมีราคาถูกได้มาตรฐานและมีให้เลือกหลากหลาย	3.72	0.99	มาก
9. การเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยโดยไม่ต้องตรวจลงตรา (VISA)	3.74	1.01	มาก
10. ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	3.70	1.01	มาก
รวม	3.76	0.78	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยดึงดูดที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาในรายปัจจัย พบว่า มีแรงจูงใจด้านความมีชื่อเสียงของกรุงเทพมหานคร ที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมา แรงจูงใจด้านเป็นเมืองที่คุ้มค่าการท่องเที่ยว ระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) และอันดับท้ายสุดเป็นแรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบสาธารณูปโภค อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.61$)

ทัศนคติที่มีต่อสังคมไทย

ผลการวิเคราะห์ปรากฏ (ดูตาราง 8)

ตาราง 8

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของทัศนคติที่มีต่อสังคมไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ทัศนคติ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ความสัมพันธ์อันดีไทย-จีนที่มีมายาวนาน	4.21	0.86	มากที่สุด
2. ความมีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และความเป็นมิตรของคนไทย	4.01	0.86	มาก
3. ต้องการทำความรู้จักและเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนไทย	3.90	0.89	มาก
4. ความภาคภูมิใจที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ	3.81	1.00	มาก
5. วัฒนธรรมไทย	3.99	0.96	มาก
รวม	3.98	0.76	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ทัศนคติที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาในรายปัจจัย พบว่า ทัศนคติที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์อันดีไทย-จีนที่มีมายาวนาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมา มีทัศนคติเกี่ยวกับความมีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และความเป็นมิตรของคนไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$)

และอันดับท้ายสุดเป็นทัศนคติเกี่ยวกับความภาคภูมิใจที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ อยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.81$)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร

1. ควรให้มีการสอนภาษาจีนในโรงเรียนตั้งแต่ระดับประถมให้เด็ก-เยาวชนไทยสามารถ พูด ทักทาย ทั่วไปได้
2. สถานที่ท่องเที่ยวควรมีป้าย ภาษาจีน บอกทาง ถนน แหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง ร้านอาหาร
3. ควรให้มัคคุเทศก์จีน แจกแก่นักท่องเที่ยวจีนว่า ตามวัฒนธรรมไทย เมื่อมาเที่ยวต้องมีพฤติกรรมที่สุภาพ สำรวมที่คนไทยรับได้ ให้ความรู้ว่าอะไรควรทำ ไม่ควรทำ โดยเฉพาะขณะเข้าชมสถานที่สำคัญ เช่น วัด วัง ควรจัดทำเอกสารคู่มือความรู้วัฒนธรรมไทย และมารยาทในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว
4. รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเพิ่มความเข้มงวด เรื่องที่มีการตั้งบริษัททัวร์ต่างชาติ โดยเฉพาะที่มีคนจีนเกี่ยวข้องอยู่ทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง เพราะผลประโยชน์จะเข้าประเทศไทยน้อยมาก
5. ควรเฝ้าระวังดูแล ร้านขายสินค้าต่าง ๆ ที่ทัวร์ถูกกำหนดบังคับให้พานักท่องเที่ยวไปซื้อ นอกจากนี้ ก็มีการติดต่อวัดหลายแห่งให้จำหน่ายเครื่องรางของขลังที่คนจีนหลงเชื่อ โดยแบ่งผลประโยชน์กันระหว่างบริษัททัวร์จีนกับวัด
6. ควรจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อให้การดูแลนักท่องเที่ยวทั่วถึง ให้บริการดีขึ้น เป็นการทำให้ทัวร์ที่มีคุณภาพมากขึ้น
7. บริษัททัวร์ทั่วไป มักจำกัดเวลาการเที่ยวชมในแต่ละกลุ่มทัวร์ น้อยมาก น้อยวัน ทำให้การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ต้องบีบเวลา กระชับมาก จนกลายเป็นเร่งรีบ แต่กลับให้เวลามากอยู่นานในการซื้อสินค้า ช้อปปิ้ง ในสถานที่ที่มีผลประโยชน์ทับซ้อนร่วมกัน

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยหลักดันที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ปรากฏ (ดูตาราง 9)

ตาราง 9

ปัจจัยหลักดันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

ปัจจัยหลักดัน	b	Beta	t	Sig.
1. ท่านได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยจาก ประเทศของท่าน	-0.005	-0.021	-0.153	0.878
2. บริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวในประเทศ ของท่านแนะนำการท่องเที่ยวในประเทศไทย	0.048	0.097	1.207	0.229
3. ความพึงพอใจต่อการเปิด Duty Free ขาเข้าประเทศ ของท่าน	0.071	0.161	1.940	0.053
4. ท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ ที่ได้เคยเดินทาง มาท่องเที่ยว	-0.038	-0.086	-1.000	0.318
5. ท่านมีความต้องการเดินทางมาเยี่ยมเพื่อน/ญาติ	-0.031	-0.083	-1.016	0.311
6. ในประเทศของท่านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของสื่อต่างๆ ในประเทศ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต	0.033	0.080	0.943	0.346
ค่าคงที่	0.860		6.765	0.000

$R = 0.198$, $R^2 = 0.039$, $F = 1.997$, Sig. = 0.066

ตาราง 9 พบว่า ตัวแปรทุกตัวของปัจจัยหลักดันอธิบายการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ ร้อยละ 3.9 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่าไม่มีปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ปรากฏ (ดูตาราง 10)

ตาราง 10

ปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

ปัจจัยผลักดัน	b	Beta	t	Sig.
1. ความมีชื่อเสียงของกรุงเทพมหานคร	-0.025	-0.050	-0.558	0.577
2. เป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย	-0.030	-0.059	-0.588	0.557
3. เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ	0.063	0.135	1.549	0.122
4. เป็นเมืองที่คุ้มค่าในการท่องเที่ยว	0.032	0.066	0.651	0.515
5. ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใครในโลก	0.021	0.044	0.486	0.627
6. ระยะทางการเดินทางที่ไม่ไกลจากประเทศจีน	0.023	0.048	0.575	0.566
7. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบสาธารณูปโภคอินเทอร์เน็ต	0.039	0.090	0.986	0.325
8. ที่พักมีราคาถูกได้มาตรฐานและมีให้เลือกหลากหลาย	-0.052	-0.111	-1.081	0.281
9. การเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยโดยไม่ต้องตรวจลงตรา (VISA)	0.025	0.053	0.547	0.585
10. ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	-0.015	-0.031	-0.316	0.752
ค่าคงที่	0.873		6.357	0.000

$R = 0.196$, $R^2 = 0.038$, $F = 1.151$, Sig. = 0.324

ตาราง 10 พบว่า ตัวแปรทุกตัวของปัจจัยดึงดูดอธิบายการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ ร้อยละ 3.8 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่าไม่มีปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ปรากฏ (ดูตาราง 11)

ตาราง 11

ปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

ปัจจัยทัศนคติ	b	Beta	t	Sig.
1. ความสัมพันธ์อันดี ไทย-จีน ที่มีมาช้านาน	-0.011	-0.020	-0.212	0.833
2. ความมีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และความเป็นมิตร ของคนไทย	0.035	0.064	0.598	0.550
3. ต้องการทำความรู้จักและเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต ของคนไทย	0.018	0.035	0.377	0.707
4. ความภาคภูมิใจที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ	0.034	0.072	0.863	0.389
5. วัฒนธรรมไทย	-0.015	-0.032	-0.376	0.707
ค่าคงที่	0.934		6.346	0.000

 $R = 0.116, R^2 = 0.013, F = 0.799, \text{Sig.} = 0.551$

ตาราง 11 ตัวแปรทุกตัวของปัจจัยหลักคั่นอธิบายการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ ร้อยละ 1.3 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ไม่มีปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สรุป การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยหลักคั่น ปัจจัยดึงดูด และปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ไม่มีตัวแปรใดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ใช้ตัวอย่างจำนวน 300 คน เก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคมของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสังคมไทยของชาวจีนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะประชากร เศรษฐกิจ และสังคม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากร เศรษฐกิจ และสังคม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุอยู่ระหว่าง 45-54 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร รายได้ต่อเดือนมากกว่า 7,000 หยวน เมื่อเกิดของนักท่องเที่ยวกระจายไปเมืองต่าง ๆ ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเป็นครั้งแรก โดยเดินทางมากับเพื่อนหรือครอบครัว ใช้เวลาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเป็นระยะเวลา 4-7 วัน เดินทางมาโดยเครื่องบิน มีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวระหว่าง 2,001-3,000 หยวน มีจุดมุ่งหมายเพื่อเที่ยวชม พระบรม-

มหาราชวัง วัดพระแก้ว และเพื่อการพักผ่อน เมื่อสิ้นสุดการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครแล้วจะเดินทางต่อไปที่พัทธยา แล้วเดินทางกลับสาธารณรัฐประชาชนจีนต่อไป ส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครอีกในอนาคต และจะแนะนำคนในประเทศของตนเองให้มาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครด้วย

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลักดัน ที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ชาวจีนได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยจากประเทศของตนเอง และบริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวในประเทศจีนที่แนะนำการท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้มีแรงผลักดันด้านอื่น เช่น ความพึงพอใจต่อการเปิด Duty Free ขาเข้าประเทศ ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ ที่ได้เคยเดินทางมาท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ ในประเทศ และความต้องการเดินทางมาเยี่ยมเพื่อน/ญาติ ที่อยู่ในประเทศไทยด้วย

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยว พบว่า เป็นปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของกรุงเทพมหานคร ความคุ้มค่า การเดินทางที่ไม่ไกลจากประเทศจีนมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายต่ำ การเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยไม่ต้องตรวจลงตรา (VISA) ที่פקราคาถูกได้มาตรฐาน และมีให้เลือกหลากหลาย ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์อันดีไทย-จีนที่มีมายาวนาน ความมีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และความเป็นมิตรของคนไทย วัฒนธรรมไทย ต้องการทำความรู้จักและเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนไทย และทัศนคติเกี่ยวกับความภาคภูมิใจที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ

ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เช่น ควรฝึกมัคคุเทศก์ไทย ให้มีการสอนภาษาจีนในโรงเรียนตั้งแต่ระดับประถม มีป้ายที่เป็นภาษาจีนบอกทาง ถนน แหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง ร้านอาหาร ให้มัคคุเทศก์จีนแจ้งนักท่องเที่ยวจีนเกี่ยวกับวัฒนธรรม พฤติกรรมที่สุภาพ พฤติกรรมที่ไม่ควรทำ ขณะเข้าชมสถานที่สำคัญ จัดทำเอกสารคู่มือความรู้วัฒนธรรมไทย และมารยาทในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มความเข้มงวด เรื่องการตั้งบริษัททัวร์ต่างชาติ เฝ้าระวัง

ดูแลร้านขายสินค้าต่าง ๆ ที่มีการบังคับให้พานักท่องเที่ยวไปซื้อสินค้า ควรจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อให้การดูแลนักท่องเที่ยวทั่วถึง การกระชับเวลาหรือจำกัดเวลาในการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว แต่กลับเพิ่มเวลาในการซื้อสินค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของบริษัททัวร์กับร้านค้า

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ไม่มีตัวแปรใดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 1

ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยผลักดัน จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยผลักดันทุกด้านร่วมกันทำนายการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของชาวจีนได้เพียงร้อยละ 3.9 และไม่มีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Alister and Geoffrey (1982, p. 70) ที่ว่า การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ หลีกหนีจากวิถีชีวิตเดิม ๆ รวมไปถึงการเยี่ยมญาติหรือเพื่อน เป็นการตอบสนองความตั้งใจ และมีเป้าหมายการเดินทางอยู่ในใจแล้วที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากการโฆษณา หรือข้อมูลการส่งเสริมการท่องเที่ยว ข้อมูลจากคนใกล้ชิด หรือมีสิ่งเร้าใด ๆ ก็ตาม จากการค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาของ วิจิตรธรรม ศิริตระกูลวงศ์ (2554) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย-

ตะวันออก: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น” ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัวเพื่อพักผ่อน ต้องการผ่อนคลายความเครียด และต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน นอกจากนี้การศึกษาของ แสงเดือน รตินธร (2555) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย” ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวซึ่งมีประสบการณ์การเดินทางอย่างน้อย 1 ครั้ง วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนวันหยุด และต้องการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ปัจจัยดึงดูด การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในปัจจัยดึงดูด พบว่า ตัวแปรทุกตัวของปัจจัยดึงดูดอธิบายการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ร้อยละ 3.8 และไม่มีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งการศึกษานี้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ สวัสดิ์นัท อุดรภัย (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่วางแผนการเดินทางไปท่องเที่ยวในหลาย ๆ แหล่ง และหลายจังหวัด เช่น ไปพัทยา ภูเก็ต กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ไม่ได้เฉพาะเจาะจงแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายทะเล กิจกรรมที่สนใจ คือ ไหว้พระ การพายเรือ ดำน้ำ และการรับประทานอาหารไทย จากการศึกษาของ วิสรุต อักษรวงษ์วิทยา (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวพึงพอใจปัจจัยด้านลักษณะภูมิอากาศ ประเพณี วัฒนธรรม ที่พักและแหล่งข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ลักษณะการท่องเที่ยวแบบอิสระและประหยัด

สมมติฐานข้อ 2

ทัศนคติที่มีต่อสังคมไทยของชาวจีน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในระดับต่ำ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้ร้อยละ 1.3 และไม่มีปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เพิ่งเดินทางไปต่างประเทศเป็นครั้งแรก มักมีจุดมุ่งหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ชาวจีนนิยมไปในอันดับต้น ๆ คือ ประเทศที่อยู่ใกล้กับประเทศจีน ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลจีนที่มีการผ่อนปรนจึงเป็นปัจจัยเอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยว (เลิศพร ภาระสกุล, 2558, หน้า 33) นอกจากนี้ ข้อมูลของ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2556) ยังระบุถึงธรรมชาติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 45 ปี เป็นกลุ่มที่เกิดหลังการปฏิวัติวัฒนธรรมจีน มีโอกาสได้รับการศึกษาที่ดีกว่าชาวจีนที่เกิดในยุคก่อนหน้า จึงมีหน้าที่การงานดี รายได้สูง ส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชน และบริษัทข้ามชาติ จึงมีความพร้อมเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า และกิจกรรมหลักของการท่องเที่ยว คือ ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ และการไปช้อปปิ้ง ดังนั้น ทัศนคติที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิธร เจตนานท์ (2557) ศึกษาเรื่อง “แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า สาธารณรัฐประชาชนจีนอนุญาตให้ชาวจีนแผ่นดินใหญ่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้ในปี พ.ศ. 2531 มีการผ่อนปรนการเดินทางออกนอกประเทศ ออกกฎหมายการท่องเที่ยว รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีข้อเสนอแนะด้านการท่องเที่ยวและการวิจัย อันจะนำไปเป็นแหล่งอ้างอิงในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะด้านการวิจัย

1. ควรศึกษาด้านความต้านคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับระหว่างการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ข้อเสนอแนะด้านการท่องเที่ยว

1. เนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้นทุกปี ควรจัดหลักสูตรการศึกษาของไทยให้มีการเรียนการสอนภาษาจีนในระดับโรงเรียนมากขึ้น
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อการเดินทางเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การจัดทำป้ายบอกทาง ถนน ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว เป็นภาษาจีน หรือภาษาสากล
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรกำกับดูแล และจัดปัญหาการหลอกลวง เอาเปรียบนักท่องเที่ยว การซื้อขายสินค้าอย่างไม่ถูกต้องสมเหตุสมผล เช่น นำสินค้ามีตำหนิมาจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว
4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อการบริการที่มีคุณภาพ และดูแลอย่างทั่วถึง

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามความคิดเห็น

แบบสอบถามความคิดเห็น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรมนุษยศาสตร-
มหาบัณฑิต สาขาไทยศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
โดยข้อมูลทั้งหมดของงานวิจัยนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ข้าพเจ้านายพัฒนกรณ์ อุโฆษบรรณชัย นักศึกษาปริญญาโท ขอขอบพระคุณทุกท่าน
เป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่า เพื่อตอบแบบสอบถามของงานวิจัยในครั้งนี้
ด้วยความเต็มใจและตรงตามความเป็นจริงทุกประการ

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐ- ประชาชนจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ตามความเป็นจริงโดยพิจารณา
เลือกเพียงคำตอบเดียว หรือ เติมคำลงในช่องว่าง

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
☐ 3. อื่น ๆ (ระบุ)

2. อายุ

- ☐ 1. 1 ปี - 24 ปี ☐ 2. 25 ปี - 34 ปี
☐ 3. 35 ปี - 44 ปี ☐ 4. 45 ปี - 54 ปี
☐ 5. 55 ปี - 60 ปี ☐ 6. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส
☐ 3. หม้าย ☐ 4. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ประถมศึกษา ☐ 2. มัธยมศึกษา
- ☐ 3. ปริญญาตรี ☐ 4. ปริญญาโท
- ☐ 5. อื่น ๆ (ระบุ)

5. อาชีพ

- ☐ 1. ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง (แพทย์ วิศวกร ทนตแพทย์ นักวิชาการ นักกฎหมาย ฯลฯ)
- ☐ 2. ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร
- ☐ 3. อาชีพเกษตรกรรม และปศุสัตว์ (เกษตรกร เลี้ยงสัตว์ ประมง เป็นต้น)
- ☐ 4. ผู้ใช้ทักษะแรงงาน และแรงงานฝีมือ (พนักงานโรงแรม พนักงานก่อสร้าง ช่างไฟฟ้า ช่างไม้ ช่างก่อสร้าง ฯลฯ)
- ☐ 5. ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ
- ☐ 6. ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน ฯลฯ)
- ☐ 7. อื่น ๆ (ระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน (หน่วย : หยวน)

- ☐ 1. น้อยกว่า 3,000 หยวน ☐ 2. 3,001-5,000 หยวน
- ☐ 3. 5,001-7,000 หยวน ☐ 4. มากกว่า 7,000 หยวน

7. เมืองที่ท่านเกิด

- ☐ 1. ปักกิ่ง ☐ 2. ฉงชิ่ง ☐ 3. เซี่ยงไฮ้ ☐ 4. เทียนจิน
- ☐ 5. กวางโจว ☐ 6. นานกิง ☐ 7. ซีอาน ☐ 8. เฉินตู
- ☐ 9. คุณหมิง ☐ 10. ฉางซา ☐ 11. ไหโข่ว ☐ 12. ผู่โจว
- ☐ 13. อื่น ๆ (ระบุ)

8. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ครั้งที่เท่าใด

- ☐ 1. ครั้งแรก ☐ 2. 1-2 ครั้ง
- ☐ 3. 3-4 ครั้ง ☐ 4. มากกว่า 4 ครั้ง

9. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้อย่างไร

- ☐ 1. เดินทางด้วยตัวเอง ☐ 2. เดินทางกับเพื่อน หรือ ครอบครัว
☐ 3. เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว

10. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครกับใคร

- ☐ 1. เดินทางคนเดียว ☐ 2. เดินทางกับเพื่อน
☐ 3. เดินทางกับญาติ ☐ 4. สามี ภรรยา/แฟน
☐ 5. อื่น ๆ (ระบุ)

11. ท่านเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครนานเท่าใด

- ☐ 1. น้อยกว่า 3 วัน ☐ 2. 4-7 วัน
☐ 3. 8-10 วัน ☐ 4. มากกว่า 10 วัน

12. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยพาหนะใด

- ☐ 1. เครื่องบิน ☐ 2. เรือ
☐ 3. รถยนต์ส่วนตัว ☐ 4. รถเช่า

13. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร (หน่วย : หยวน)

- ☐ 1. น้อยกว่า 2,000 หยวน ☐ 2. จำนวน 2,001-3,000 หยวน
☐ 3. จำนวน 3,001-4,000 หยวน ☐ 4. จำนวน 4,001-5,000 หยวน
☐ 5. มากกว่า 5,000 หยวน

14. จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร สถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 แห่ง)

- ☐ 1. พระบรมมหาราชวัง วัดพระแก้ว ☐ 2. แม่น้ำเจ้าพระยา คลองต่างๆ
☐ 3. วัดอรุณราชวราราม ☐ 4. ภูเขาทอง วัดสระเกศ
☐ 5. ศาลพระพรหมเอราวัณ ☐ 6. แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี
☐ 7. สวนสนุก (ระบุ) ☐ 8. แหล่งช้อปปิ้ง (ระบุ)
☐ 9. อื่น ๆ (ระบุ)

15. ท่านเดินทางมากรุงเทพมหานคร เพื่อจุดประสงค์ใด

- ☐ 1. ท่องเที่ยว/พักผ่อน ☐ 2. ธุรกิจ
☐ 3. ติดต่อภาครัฐ ☐ 4. ประชุม/สัมมนา
☐ 5. เพื่อรักษาสุขภาพ ☐ 6. อื่น ๆ (ระบุ)

16. ท่านเดินทางมากรุงเทพมหานครเพียงแห่งเดียว หรือจะเดินทางไปอื่น ๆ หรือไม่

- ☐ 1. กรุงเทพมหานครเพียงที่เดียว ☐ 2. พัทยา
☐ 3. ภูเก็ต ☐ 4. เชียงใหม่
☐ 5. ที่อื่น ๆ (ระบุ)

17. ท่านจะเดินทางต่อไปยังประเทศใด หรือไม่ เมื่อสิ้นสุดการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

- ☐ 1. กลับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
☐ 2. ประเทศอื่น ๆ (ระบุ)

18. ท่านคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครอีกหรือไม่

- ☐ 1. มาแน่นอน ☐ 2. ไม่มา ☐ 3. ไม่แน่ใจ

19. ท่านจะแนะนำ คนในประเทศของท่าน ให้มาเที่ยวกรุงเทพมหานครและประเทศไทยหรือไม่

- ☐ 1. แนะนำ ☐ 2. ไม่แนะนำ ☐ 3. ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยผลักดัน (แรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน- กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ท่านได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยจากประเทศของท่าน					
2. บริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวในประเทศของท่าน แนะนำการท่องเที่ยวในประเทศไทย					

ปัจจัยหลักคั่น (แรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน- กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3. ความพึงพอใจต่อการเปิด Duty Free ขาเข้าประเทศของท่าน					
4. ท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติที่ได้เคยเดินทางมาท่องเที่ยว					
5. ท่านมีความต้องการเดินทางมาเยี่ยมเพื่อน/ญาติ					
6. ในประเทศของท่านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ ในประเทศ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต					

ปัจจัยดึงดูด (แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน- กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ความมีชื่อเสียงของกรุงเทพมหานคร					
2. เป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย					
3. เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ					
4. เป็นเมืองที่คุ้มค่าในการท่องเที่ยว					
5. ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใครในโลก					
6. ระยะทางการเดินทางที่ไม่ไกลจากประเทศจีน					
7. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบสาธารณูปโภค อินเทอร์เน็ต					
8. ที่พักมีราคาถูกได้มาตรฐานและมีให้เลือกหลากหลาย					
9. การเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยโดยไม่ต้องตรวจลงตรา (VISA)					
10. ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับปัจจัย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติที่นักท่องเที่ยวชาวจีนจากประเทศสาธารณรัฐ- ประชาชนจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน- กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ความสัมพันธ์อันดี ไทย-จีนที่มีมายาวนาน					
2. ความมีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และความเป็นมิตร ของคนไทย					
3. ต้องการทำความรู้จักและเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต ของคนไทย					
4. ความภาคภูมิใจที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ					
5. วัฒนธรรมไทย					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

调查问卷

调查问卷

影响中国游客是否选择前来曼谷旅行的判断因素

这份调查问卷由泰国蓝康恒大学人文学院泰国研究专业的在读研究生制作，其目的是为了收集中国游客选择来曼谷旅行原由方面的信息。所有搜集到的资料皆为保密信息，不向外提供，仅供学习和参考使用。

本人姓名为潘拿宫·武克德宝瓦拉柴吴好汉，在读硕士研究生，在此衷心地感谢您能在百忙当中，抽出时间如实填写这份调查问卷。

第一部分：与“选择来曼谷旅行的中国人口状况”所相关的问题
说明 请根据自身实情在“□”处填入“✓”符号，皆为单选题，也可以选择“其他”并写下您的意见和想法

1. 性别

- ☐ 1. 男 ☐ 2. 女 ☐ 3. 其他

2. 年龄

- ☐ 1. 一岁~二十四岁 ☐ 2. 二十五岁~三十四岁
☐ 3. 三十五岁~四十四岁 ☐ 4. 四十五岁~五十四岁
☐ 5. 五十五岁~六十岁 ☐ 6. 六十岁以上

3. 个人状况

- ☐ 1. 单身 ☐ 2. 已婚
☐ 3. 寡妇或鳏夫 ☐ 4. 离婚

4. 学历

- ☐ 1. 小学 ☐ 2. 中学
☐ 3. 本科 ☐ 4. 硕士
☐ 5. 其他（请说明）

5. 职业

- ☐ 1. 高端职业者（医生、工程师、牙医、学者、律师 等等）
- ☐ 2. 经营者（生意老板、经理）
- ☐ 3. 与农业有关的职业（农民、畜牧养殖、渔民 等等）
- ☐ 4. 劳工、技术工人（酒店服务生、建筑工人、电工、木工、泥水匠 等等）
- ☐ 5. 公务员、国有企业员工
- ☐ 6. 无业者（学生、学者、家庭妇女 等等）
- ☐ 7. 其他（请说明）

6. 月收入（单位：元）

- ☐ 1. 低于三千元 ☐ 2. 三千元 ~ 五千元
- ☐ 3. 五千元 ~ 七千元 ☐ 4. 七千元以上

7. 出生城市

- ☐ 1. 北京 ☐ 2. 重庆 ☐ 3. 上海
- ☐ 4. 天津 ☐ 5. 广州 ☐ 6. 南京
- ☐ 7. 西安 ☐ 8. 成都 ☐ 9. 昆明
- ☐ 10. 长沙 ☐ 11. 海口 ☐ 12. 福州
- ☐ 13. 其他（请说明）

8. 这一次是您来曼谷旅行的第几次

- ☐ 1. 第一次 ☐ 2. 第一或第二次
- ☐ 3. 第三次或第四次 ☐ 4. 超过第四次

9. 这一次是以什么旅行形式是来到曼谷

- ☐ 1. 独自自由行 ☐ 2. 与家人和朋友来旅行
- ☐ 3. 跟团

10. 与谁来曼谷旅行

- ☐ 1. 独自一人 ☐ 2. 和朋友
- ☐ 3. 和亲戚 ☐ 4. 和丈夫妻子/男女朋友
- ☐ 5. 其他（请说明）

11. 这一次旅行在曼谷呆的时间为

☐ 1. 三天一下

☐ 2. 四~七天

☐ 3. 八~十天

☐ 4. 十天以上

12. 通过什么交通途径来到曼谷的

☐ 1. 飞机

☐ 2. 船

☐ 3. 私家车

☐ 4. 租车

13. 来到曼谷的交通费用（单位：元）

☐ 1. 低于两千元

☐ 2. 两千元~三千元

☐ 3. 三千元~四千元

☐ 4. 四千元~五千元

☐ 5. 超过五千元

14. 来曼谷旅行的目的地和景点（可多选）

☐ 1. 玉佛寺

☐ 2. 湄南河 以及 多处著名河流

☐ 3. 黎明寺

☐ 4. 金山寺

☐ 5. 四面佛

☐ 6. 夜街夜市

☐ 7. 游乐场（请说明）

☐ 8. 商场（请说明）

☐ 9. 其他（请说明）

15. 来曼谷旅行的目的

☐ 1. 旅游/休息

☐ 2. 企业

☐ 3. 政府相关事宜

☐ 4. 开会/论坛

☐ 5. 养生

☐ 6. 其他（请说明）

16. 这趟旅行只来曼谷一个城市还是也去别的城市

☐ 1. 只到曼谷

☐ 2. 芭提雅

☐ 3. 普吉岛

☐ 4. 清迈

☐ 5. 其他（请说明）

17. 结束曼谷之旅后还继续去别的国家吗？

- ☐ 1. 回中国 ☐ 2. 其他国家（请说明）

18. 您认为还会再来曼谷旅行吗？

- ☐ 1. 当然来 ☐ 2. 不来 ☐ 3. 不确定

19. 您会介绍国内的朋友来曼谷旅游吗？

- ☐ 1. 介绍 ☐ 2. 不介绍 ☐ 3. 不确定

第二部分：关于推动因素和吸引因素方面如何影响中国游客是否决定来曼谷旅行的问题

说明 请根据自身实情在“□”处填入“√”符号，在程度表格里选出认为最影响您是否要来曼谷旅行的决定因素

推动因素（让你想旅行的冲动）	想法程度				
	最多 (5)	多 (4)	中等 (3)	少 (2)	最少 (1)
1. 从国家促进旅游发展业中得到的推动力					
2. 中国旅行社或旅行代表处向您介绍关于泰国的旅行					
3. 对回国时可以购买免税品感到十分满意					
4. 曾来泰国旅行的亲朋好友向您推荐去泰国旅行					
5. 有需要来探访亲朋好友					
6. 贵国对泰国旅游做大量的宣传和广告，如： 在电视、报纸、杂志和网络上等等					

吸引因素（让你想旅行的冲动）	想法程度				
	最多 (5)	多 (4)	中等 (3)	少 (2)	最少 (1)
1. 曼谷的著名程度					
2. 曼谷是一座拥有各式各样的旅游景点的城市					
3. 消费较低的旅游城市					
4. 很值得来旅行的城市					
5. 旅游景点是世界上独一无二的					
6. 离中国的距离不远					

ภาคผนวก ค
กรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร

ประวัติกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพฯ หรือบางกอก เมืองหลวงของประเทศไทย เริ่มก่อตั้งภายหลังจากที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกทรงครองราชย์ปราบดาภิเษกเป็นปฐมกษัตริย์แห่งราชจักรีวงศ์ เมื่อวันเสาร์ที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2325 พระองค์ได้โปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชวังทางฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาปากตะวันตก เนื่องจากเป็นชัยภูมิที่ดีกว่าธนบุรี พระราชวังแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแนวคูเมืองทางด้านตะวันตก และด้านใต้อาณาเขตของกรุงเทพฯ มีพื้นที่ประมาณ 1.8 ตารางกิโลเมตร (กรุงเทพมหานคร, 2550)

ในการก่อสร้างพระราชวังโปรดเกล้าฯ ให้พระยาธรรมาธิปดี กับพระยาวิจิตรนาวิเป็นแม่กองคุมการก่อสร้าง ได้ตั้งพิธียกเสาหลักเมืองเมื่อวันอาทิตย์ เดือน 6 ขึ้น 10 ย่ำรุ่งแล้ว 54 นาที (21 เมษายน พ.ศ. 2325) พระราชวังแล้วเสร็จเมื่อปี พ.ศ. 2325 จึงได้จัดให้มีพิธีบรมราชาภิเษกตามแบบแผน รวมทั้งงานฉลองพระนคร โดยพระราชทานนามพระนครใหม่ว่า “กรุงเทพมหานคร บวรรัตนโกสินทร์ มหินทรายุธยาหมหาดิลกภพนพรัตน์ราชธานีบุรีรมย์ อุดมราชนิเวศน์มหาสถาน อมรพิมานอวตารสถิต สักกะทัตติยะวิศณุกรรมประสิทธิ์” ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงเปลี่ยนคำว่า “บวรรัตนโกสินทร์” เป็น “อมรรัตนโกสินทร์” และในสมัยจอมพลถนอม กิตติขจรเป็นนายกรัฐมนตรีได้รวมจังหวัดธนบุรีเข้าไว้ด้วยกันกับกรุงเทพฯ แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “กรุงเทพมหานคร” เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2515

กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศหรือต่อไปยังประเทศอื่นจนได้ชื่อว่า เป็นเมืองหลวงของการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยจำนวนมาก ด้วยเหตุผลหลายประการ ได้แก่ การมีอสังหาริมทรัพย์ในการต้อนรับผู้ที่มาเยือนของคนไทย เป็นประเทศที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจ ด้วยธรรมชาติที่งดงาม ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นแบบเฉพาะ อาหารอร่อยเป็นเลิศ สินค้าที่มีคุณภาพ มีคุณค่าคุ้มค่า (มุสดี จันทวิมล, 2558, หน้า 78)

กรุงเทพฯ เป็นเมืองหลวงและนครที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์

การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ เป็นเมืองที่มีชื่อยาวที่สุดในโลก ตั้งอยู่บนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำเจ้าพระยา มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านและแบ่งเมืองออกเป็น 2 ฟัง คือ ฟังพระนครและฟังธนบุรี โดยกรุงเทพมหานครมีพื้นที่ทั้งหมด 1,568.737 ตารางกิโลเมตร มีประชากรตามทะเบียนราษฎรกว่าห้าล้านคน ทำให้กรุงเทพมหานครเป็นเอกนคร (primate city) และศูนย์กลางอื่นของประเทศไทยด้วยมีความสำคัญลง มีผู้กล่าวว่า กรุงเทพมหานครเป็น “เอกนครที่สุดในโลก” เพราะมีประชากรมากกว่านครที่มีประชากรมากเป็นอันดับสองถึงสี่สิบเท่า (วิกิพีเดีย, 2559)

ที่มาของคำว่า “บางกอก” นั้น มีข้อสันนิษฐานว่า อาจมาจากการที่แม่น้ำเจ้าพระยาคดเคี้ยวไปมา บางแห่งมีสภาพเป็นเกาะเป็นโคก จึงเรียกกันว่า “บางเกาะ” หรือ “บางโคก” หรือไม่ก็เป็นเพราะบริเวณนี้มีต้นมะกอกอยู่มาก จึงเรียกว่า “บางมะกอก” โดยคำว่า “บางมะกอก” มาจากวัดอรุณ ซึ่งเป็นชื่อเดิมของวัดดังกล่าว และต่อมาร่อนคำลงจึงเหลือแต่คำว่า บางกอก ชื่อทางการของกรุงเทพมหานครเมื่อถอดเป็นอักษรโรมัน คือ “Krung Thep Maha Nakhon” แต่คนทั่วไปนิยมทับศัพท์ตามชื่อที่ผู้พูดภาษาอังกฤษเรียกเมืองนี้ว่า “Bangkok” ซึ่งมาจากชื่อเดิมของกรุงเทพมหานคร คือ “บางกอก” (วิกิพีเดีย, 2559)

อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดกับจังหวัดนนทบุรี
 ทิศใต้ ติดกับจังหวัดสมุทรปราการ
 ทิศตะวันออก ติดกับจังหวัดฉะเชิงเทรา
 ทิศตะวันตก ติดกับจังหวัดนครปฐม

การคมนาคม

ทางบก มีรถประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) และรถร่วมบริการ วิ่งบริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล นอกจากนี้ ยังมีรถไฟฟ้าบีทีเอส ให้บริการเส้นทางถนนพหลโยธิน (เริ่มจากสถานีจตุจักร) ถนนสุขุมวิท ถนนสีลม มีรถไฟฟ้าใต้ดินบริการ เส้นทางสถานีรถไฟใต้ดินจากสถานีบางซื่อ ผ่านลาดพร้าว ถนนรัชดาภิเษก สามย่าน สิ้นสุดที่สถานีรถไฟหัวลำโพง (องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ, 2561)

ทางน้ำ มีบริการเรือโดยสารบริเวณท่าช้าง ท่าพระจันทร์ ท่าเตียน ท่าเทเวศร์ ท่าคลองสาน ท่าพระยา ฯลฯ และบริเวณเรือข้ามเจ้าพระยาไปจังหวัดนนทบุรีทุกวัน ตั้งแต่เวลาประมาณ 06.00-08.00 น. (สวัสดีคอตคอม, 2562)

ทางรถไฟ การรถไฟแห่งประเทศไทย มีบริการเดินรถไฟไปตามสถานีรถไฟขาน เมืองภายในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ สายเหนือ และสายอีสาน วิ่งไปถึงสถานีรถไฟดอนเมือง สายตะวันออก วิ่งไปถึงสถานีรถไฟหัวตะเข้ และสายใต้ วิ่งไปถึงสถานีรถไฟคลังขน ดัดต่อสอบถามตารางเวลาและรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ หน่วยการเดินทาง สถานีรถไฟ หัวลำโพง โทร. 1690, 10 2220 4334 หรือ www.railway.co.th (วิกิพีเดีย, 2562)

สถานที่น่าสนใจในเขตที่เกี่ยวข้อง

เขตพระนคร มีสถานที่ท่องเที่ยวที่รู้จักกันทั่วโลก มีเสน่ห์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ที่มาเยี่ยมชม ผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงเพียงบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้แก่ (ตามคอตคอม, 2560)

1. พระบรมมหาราชวัง พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงสร้างขึ้นพร้อมสถาปนากรุงรัตนโกสินทร์ เมื่อแรกสร้าง ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ พระมหาลาสาท พระราชมณเฑียรสถาน และวัดพระศรีรัตนศาสดาราม มีเนื้อที่ 132 ไร่ ในอดีตพระบรมมหาราชวังเป็นที่ประทับของพระมหากษัตริย์ มีวัดพระศรีรัตนศาสดาราม อยู่ในบริเวณวังเหมือนกับวัดพระศรีสรรเพชญ์ในสมัยกรุงศรีอยุธยา หมู่พระที่นั่งที่สำคัญ มีดังนี้ คือ พระที่นั่งดุสิตมหาปราสาทเป็นที่ประดิษฐานพระบรมศพพระมหากษัตริย์ สมเด็จพระอัครมเหสี และพระบรมวงศานุวงศ์ ใช้ประกอบพระราชพิธีสำคัญ เช่น พระราชพิธีการมงคลและบำเพ็ญพระราชกุศลต่าง ๆ และนอกจากนั้น ยังเป็นที่ทรงน้ำพระบรมศพพระบรมวงศานุวงศ์ ก่อนที่จะประดิษฐานพระบรมโกศในพระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท

2. พระที่นั่งจักรีมหาปราสาท สร้างในสมัยรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อ พ.ศ. 2419 ใช้เป็นที่รับรองพระราชอาคันตุกะชั้นพระราชอาคันตุกะหรือชั้นประมุขของรัฐ

3. วัดพระศรีรัตนศาสดาราม หรือวัดพระแก้วเป็นพระอารามหลวง ตั้งอยู่ตรงมุมด้านตะวันออกเฉียงเหนือของพระบรมมหาราชวัง เป็นที่ประดิษฐาน พระพุทธรูปมณีรัตนปฏิมากร (พระแก้วมรกต) และใช้เป็นที่พักผ่อนพระราชพิธีทางศาสนาที่สำคัญ วัดพระแก้วแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2327 และได้รับการบูรณปฏิสังขรณ์มาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1-9 ตลอดทุกรัชกาล ภายในพระอุโบสถและระเบียงรอบวัด มีภาพจิตรกรรม ฝาผนังสวยงามมาก สิ่งที่น่าสนใจอื่น ๆ ภายในวัด ได้แก่ พระปรางค์ 8 องค์ พระศรีรัตนเจดีย์ ปราสาทนครวัดจำลอง ปราสาทพระเทพบิดร ฯลฯ ศาลาเครื่องราชอิสริยยศและเหรียญกษาปณ์ พระราชวังส่วนในจัดแสดงเหรียญกษาปณ์ และเงินตราที่ใช้ในประเทศไทย รวมทั้งเครื่องราชอิสริยาภรณ์ของสำนักฝ่ายใน เปิดให้เข้าชมทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.30-16.00 น.

4. วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม หรือ วัดโพธิ์ อยู่ที่ถนนมหาราชของพระบรมมหาราชวัง เป็นวัดเก่าแก่ ซึ่งพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช โปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นเพื่อให้พระภิกษุสงฆ์ได้เล่าเรียน พระปริยัติธรรม วัดนี้ถือเป็นวัดประจำรัชกาลที่ 1 ครั้นถึงสมัยพระบาท สมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้โปรดเกล้าฯ ให้บูรณะวัดโพธิ์ใหม่ทั้งหมด และได้้นำเอาตำราวิชาการด้านต่าง ๆ มาจารึกไว้โดยรอบ เพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้แก่ประชาชน ถือได้ว่าวัดโพธิ์เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของไทย นอกจากนี้ ที่วัดโพธิ์ ยังมีพระพุทธรูปไสยาสน์องค์ใหญ่สร้างในสมัยรัชกาลที่ 3 ก่ออิฐถือปูน ปิดทองทั้งองค์ ยาว 46 เมตร สูง 15 เมตร ที่ฝ่าพระบาทแต่ละข้าง มีลวดลายประดับมุกเป็นภาพมงคล 108 ประการ อันเป็นลักษณะอย่างหนึ่งของมหานุรูปตามคติของอินเดีย Museum of Siam (มิวเซียมออฟสยาม)

5. วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ราชวรมหาวิหาร ตั้งอยู่ริมสนามหลวงถนนหน้าพระธาตุ (ใกล้กับมหาวิทยาลัยศิลปากร) เป็นพระอารามหลวง ฝ่ายมหานิกายชั้นเอก เดิมชื่อว่า วัดสลัก กรมพระราชวังบวรมหาสุรสิงหนาท โปรดให้สร้างขึ้นใหม่พร้อมกับพระบรมมหาราชวัง แล้วพระราชทานนามว่า “วัดนิพพานาราม” ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น “วัดพระศรีสรรเพชญ์” เคยใช้เป็น ที่สังคายนาพระไตรปิฎก หลังจากกรมพระราชวังบวรฯ เสด็จสวรรคตแล้ว พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงเปลี่ยนนามพระอาราม ใหม่ว่า “วัดมหาธาตุ” ส่วนคำว่า “ยุวราชรังสฤษฎิ์” มาเพิ่มในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว หลังจากที่ทรงปฏิสังขรณ์แล้ว ภายในวัดมีสิ่งสำคัญ

คือ พระอุโบสถพระวิหาร พระมณฑป วิหารโพธิ์ลังกา หรือวิหารน้อย ต้นศรีมหาโพธิ์ และมหาวิทยาลัยสงฆ์ ชื่อ “มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย”

6. สนามหลวง หรือทุ่งพระเมรุ เป็นลานโล่งอยู่ใกล้กับกำแพงพระราชวังหลวง และติดกับกำแพงวังหน้าด้านทิศตะวันออก เมื่อแรกสร้างกรุงเทพฯ บริเวณนี้เป็นที่ทำนาของประชาชน และยังใช้เป็นที่ตั้งพระเมรุเผาศพของเจ้านาย จึงเรียกกันติดปากว่า “ทุ่งพระเมรุ” พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำริว่า นามนี้ไม่เป็นมงคล จึงโปรดเกล้าฯ ให้เรียกใหม่ว่า “ท้องสนามหลวง” สนามหลวงมีเนื้อที่ 78 ไร่ ใช้เป็นที่ประกอบพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพพระเจ้าแผ่นดิน พระราชวงศ์ และเจ้านายชั้นสูง รวมทั้งเป็นที่ประกอบพระราชพิธีการกีฬา

7. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนคร มีพระที่นั่งที่สำคัญ ได้แก่ พระที่นั่งศิวโมกขพิมาน พระที่นั่งพุทไธสวรรย์ พระที่นั่งอิศราวินิจฉัย ต่อมาในสมัยรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติขึ้นที่ศาลาสหทัยสมาคม เรียกว่า “มิวเซียม” พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติจัดแสดงศิลปโบราณวัตถุต่าง ๆ มากมาย อันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของไทย และชาติเพื่อนบ้าน พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ แห่งนี้ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประจำปี พ.ศ. 2545 รางวัลยอดเยี่ยมประเภทโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว จากผลงานโครงการเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชน เพื่อส่งเสริมให้รู้จักคุณค่าของวัฒนธรรมอันเป็นมรดกของชุมชนของตน เพื่อการท่องเที่ยว

8. ถนนข้าวสาร จะเป็นย่านที่มีทั้งที่พักราคาราคาถูกร ะดับห้องเช่า โรงแรม 3 ดาว อินเทอร์เน็ตคาเฟ่รายล้อมเยา บาร์ และร้านค้าช้อปปิ้ง

เขตปทุมวัน มีสถานที่ท่องเที่ยว ดังนี้ (ตามคู่มือททคอม, 2560)

1. ศาลท้าวผไทพราหมณ์ เป็นศาลในความเชื่อศาสนาฮินดู ตั้งอยู่หน้าโรงแรมแกรนด์ไฮแอท เอราวัณบริเวณสี่แยกราชประสงค์ ถนนราชดำริ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีน และชาวต่างชาติที่ศรัทธาในความศักดิ์สิทธิ์ จะมากราบเคารพบูชาขอพรเพื่อความเป็นสิริมงคล

2. พิพิธภัณฑ์บ้านไทย จิมทอมป์สัน อยู่ในซอยเกษมสันต์ ซอย 2 ถนนพระราม 1 ตรงข้ามสนามกีฬาแห่งชาติ เป็นบ้านเรือนไทยของนายทหารอเมริกัน ผู้บุกเบิกอุตสาหกรรมไหมไทย ภายในมีห้องซึ่งจัดแบบไทย มีเครื่องเรือน สวนไม้ดอกไม้ประดับ
3. พระบรมราชานุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ประดิษฐานอยู่หน้าสวนลุมพินี ผู้ปั้น คือ ศาสตราจารย์ศิลป์ พีระศรี
4. ซุปเปอร์มอลล์ ในเขตปทุมวัน ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ สยามสแควร์ สยามพารากอน ศูนย์การค้า MBK ฯลฯ

สถานที่จัดการแสดง

กรุงเทพมหานคร มีสถานที่จัดแสดงต่าง ๆ ดังนี้ (ฮอลิเดย์ไทยคอตคอม, 2560)

1. โรงละครแห่งชาติ เป็นโรงมหรสพ อยู่ในความดูแลของกรมศิลปากร จัดแสดงการละเล่น ละคร ฯลฯ ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย เช่น โขน ละคร บริเวณสนามหญ้าหน้าพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระนคร
2. ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ตั้งอยู่ที่ถนนรัชดาภิเษก เขตห้วยขวาง เป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ อนุรักษ์และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของชาติ และแลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรมระดับนานาชาติ ภายในศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วยอาคารต่าง ๆ เช่น โรงละคร ห้องสมุดห้องปฏิบัติการภาษา และห้องโสตทัศนูปกรณ์ เป็นต้น จัดแสดงเรื่องราวของอารยธรรมไทย ความเป็นมาของชนชาติไทย วัฒนธรรมข้าว ในสังคมไทย ภาษาและวรรณคดีไทย ประเทศไทยกับโลก และวีรกรรมและเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์ไทย

ย่านจำหน่ายสินค้า

ในกรุงเทพมหานคร มีแหล่งจำหน่ายสินค้าให้เลือกซื้อมากมายหลายแห่ง ได้แก่ (1) ตลาดนัดสวนจตุจักร ตั้งอยู่ที่ถนนพหลโยธิน มีสินค้ามากมายหลายประเภท เช่น สินค้าพื้นเมือง เครื่องจักสาน เครื่องประดับ เสื้อผ้า ไปจนถึงสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ ยังจัดบริเวณเฉพาะสำหรับร้านค้าพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับชนิดต่าง ๆ ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งเปิดทุกวันเสาร์ และวันอาทิตย์ (2) เขาวราช เป็นชื่อถนนแหล่งย่านการค้าของชาวจีนที่เข้ามา

ตั้งรกราก ตลอดเส้นทางมีร้านค้าขายทองคำ ร้านจำหน่ายสินค้าจากเมืองจีน ร้านอาหาร และตลาดเก่า ซึ่งเป็นที่จำหน่ายอาหารสด แห่งจากเมืองจีน ซึ่งเป็นที่รู้จักดีในกรุงเทพฯ และ (3) ย่านถนนสีลม เป็นถนนสายธุรกิจสายสำคัญ แหล่งช้อปปิ้งขึ้นชื่อ (อิติทิวไกด์-คอตคอม, 2562)

ผู้วิจัยจะอ้างถึงแหล่งช้อปปิ้งที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย คือ แพลตตินัม ประตูนํ้า เขตราชเทวี กรุงเทพฯ แหล่งรวมสินค้านานาชาติ ราคาถูก นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกจะรู้จัก เป็นศูนย์รวมสินค้าขายส่ง การเดินทางสะดวก

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2558). สถิตินักท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2559, จาก <http://www.tourism.go.th/home/listcategory/11/217>
- กรมการท่องเที่ยว. (2560) สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2549-2559. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2561, จาก <http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25516>
- กรุงเทพมหานคร. (2550). สถานที่ท่องเที่ยวประเภทแหล่งช้อปปิ้ง. ค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.bangkok.go.th/main/page.php?2-Bangkok%20info>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2541). โครงการศึกษาแนวทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และสภาตำบล (สต.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แปลนโมทีฟ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ 2555-2569. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2559, จาก <http://www.tourismkm-asean.org/ยุทธศาสตร์-การท่องเที่ยว.html>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2558, จาก <http://thai.tourismthailand.org>
- จิตรานุช รักสัจจา. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2559, จาก http://www.uttvc.ac.th/uttvc/newweb/2701_1001/g1b.html
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2531). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2544). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ชวัลนุช อุทยาน. (2552). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2559, จาก <https://touristbehaviour.wordpress.com/2009/05/>
- ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). การวิจัยเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ชิดจันทร์ หังสสุต. (2532). หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูดา จิตติพิทักษ์. (2541). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สารมวลชน.
- ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 6(2), 82-97.
- ทิตยา สวรรณะชญ. (2520). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม. *วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์*, 4, 602-613.
- ตามคูคอตคอม. (2560). สถานที่ท่องเที่ยวเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2560, จาก <http://www.tamdoo.com>
- ดุษฎี ชุมสาย, มล. (2527). จิตวิทยาแห่งการจัดตลาดเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ไทยบิสซิเนสคูคอตคอม. (2558). ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2558, จาก <http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/thai-china/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2556). กรุงเทพฯ รับ 4 ปีซ้อน รางวัลเมืองน่าเที่ยวที่สุดในโลก. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2558, จาก <http://www.thairath.co.th/content/355440>
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2556). นักท่องเที่ยวจากจีน กำลังซื้อสำคัญของโลก. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://www.exim.go.th/eximenews/enews.../enews_june2013_tips.html
- นิคม จารุมณี. (2535). การท่องเที่ยวอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แพรวพิทยา.

นิคม จารุมณี. (2544ก). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

นิคม จารุมณี. (2544ข). ความสำคัญของการท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2559,

จาก http://www.kmuttaradit.com/index.php?com_content&view=article&id=67&Itemid=151

นิรันดร์ ทัพไชย. (2550). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ใน การสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาด
ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (หน่วยที่ 2, พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี: สำนักพิมพ์-
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เนาวรัตน์ พลายน้อย. (2538). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย. นครปฐม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.

บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์. (2526). การทดสอบแบบอิงเกณฑ์: แนวคิดและวิธีการ.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์-
เพรส แอนด์ ดีไซน์.

ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์-
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปรีชา แดงโรจน์. (2544). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์ไฟว์ แอนด์ โฟร์ พรินติ้ง.

สุสติ จันทวิมล. (2558). กรุงเทพฯ ศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พยอม ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการเรียนการสอนเกี่ยวกับองค์ประกอบ

ของการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สถาบัน-
พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. (2559). ค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2559, จาก [http://www](http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010204/content/unit2/3_1.htm)
.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010204/content/unit2/3_1.htm

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์

(พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ไพลิน เชิญเพชร. (2548). รายงานวิจัยภาพลักษณ์ด้านบวกและภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยวไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, สถาบันวิจัยและพัฒนา.
- ภณสิทธิ์ อ้นยะ. (2550). ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อพระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองศิลปศาสตร-มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ภัสสรกรณ์ ดังกาฟ้า. (2553). รายงานการวิจัยเรื่อง ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของการท่องเที่ยวในชุมชนหมู่บ้านคอยปุย จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เศรษฐศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- ลี จุน. (2553). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2558). รายงานการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิกิพีเดีย. (2559). กรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2559, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>
- วิกิพีเดีย. (2562). การรถไฟแห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อ 19 มกราคม 2562, จาก <https://th.wikipedia.org>
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิศรุต อักษรวงศัวิทยา. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร-มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ศศิธร เจตานนท์. (2557). แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 1 เรื่อง
“งานศิลปวัฒนธรรม กรุงรัตนโกสินทร์ เพื่อพัฒนาท้องถิ่นไทย”. กรุงเทพฯ-
มหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เพชรจรัสแสง-
แห่งโลก.
- ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว. (2558). ข้อมูลโครงการศึกษาสำรวจ. ค้นเมื่อ
10 มกราคม 2559, จาก http://intelligencecenter.tat.or.th/more_news.php?cid=30
- สรชัย พิศาลบุตร และนฤมล สมิตินันท์. (2526). แนวทางการพัฒนาและส่งเสริม
การท่องเที่ยวแห่งชาติ. ม.ป.ท.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2550). คู่มือการทำวิจัยตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์-
วิทย์พัฒน์.
- สรลลนัท อุดรภัย. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย-
ธุรกิจบัณฑิต.
- สวัสดิศดอทคอม. (2562). 16 ท่าเรือข้ามฟาก แม่น้ำเจ้าพระยา ทำเตียน-ท่าวัดอรุณฯ
บริเวณตลาดท่าเตียน เขตพระนคร. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2562, จาก <https://www.sawasdeee.com>
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). จิตวิทยาการจัดพฤติกรรมมนุษย์. นครปฐม: สำนักพิมพ์-
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุชา จันทรเฒ. (2541). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- สุรเชษฐ์ ชัยวงศ์. (2541). ความสัมพันธ์ ไทย-จีนยุคหลังสงครามเย็น. วิทยานิพนธ์-
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรางค์ โค้วตระกูล. (2556). จิตวิทยาการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือก มาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 18(1), 84-104.
- องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. (2561). *การบริการ*. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.bmta.co.th/th/services>
- อดุลย์ จาตุรงคกุล และคลยา จาตุรงคกุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถเดช สรสุชาติ. (2558). *ทัศนคติ ความหมาย และความสำคัญ*. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2559, จาก www.bangkokbiznews.com
- อีดีทีไกด์คอตคอม. (2562). *10 สถานที่เที่ยว ซ้อปปิ้งตามเส้นทางรถไฟฟ้า BTS*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2562, จาก <https://www.edtguide.com/article/439155/>
- อุทิศ สังขรัตน์ และธนศ ทวีบุรุษ. (2558). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ การจัดการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์และวิถีชุมชนในเขตพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศพื้นที่ภาคใต้*. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ฮอลิเดย์ไทยคอตคอม. (2560). *โรงละครแห่งชาติ*. ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2560, จาก <http://www.holidaythai.com/Thailand-Attractions-140.htm>
- Alister, M., & Geoffrey, W. (1982). *Tourism: Economic, physical, and social impacts*. Essex, England: Longman.
- Crompton, L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Jump, N. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Newcomb, T. M. (1954). *Social psychology*. New York: Dryden Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Smith, L. J. (1995). *Tourism analysis: A handbook*. Palatino, Italy: Longman.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behavior in tourism*. Oxford, England: Butterworth-Heinemann.

Travel & Leisure. (2015). Retrieved December 15, 2015, from <http://www.travelandleisure.com/tl500/2015>

Wahab, S. (1975). *Tourism management*. London: Tourism International.

World Tourism Organization (WTO). (1990). *Tourism to the year 2000: Qualitative aspects affecting global growth*. Madrid, Spain: Author.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นายพัฒนกรณ์ อุโฆษบรรณรักษ์
วัน เดือน ปีเกิด	3 มกราคม 2506
สถานที่เกิด	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนยานนาวาศิวทยาคม ปีการศึกษา 2523 สำเร็จปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว) จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2555
ตำแหน่งหน้าที่	
การงานปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ บริษัท อีเมจ เอ็ดดูเทนเมนท์ แอนด์ ทราเวล จำกัด