

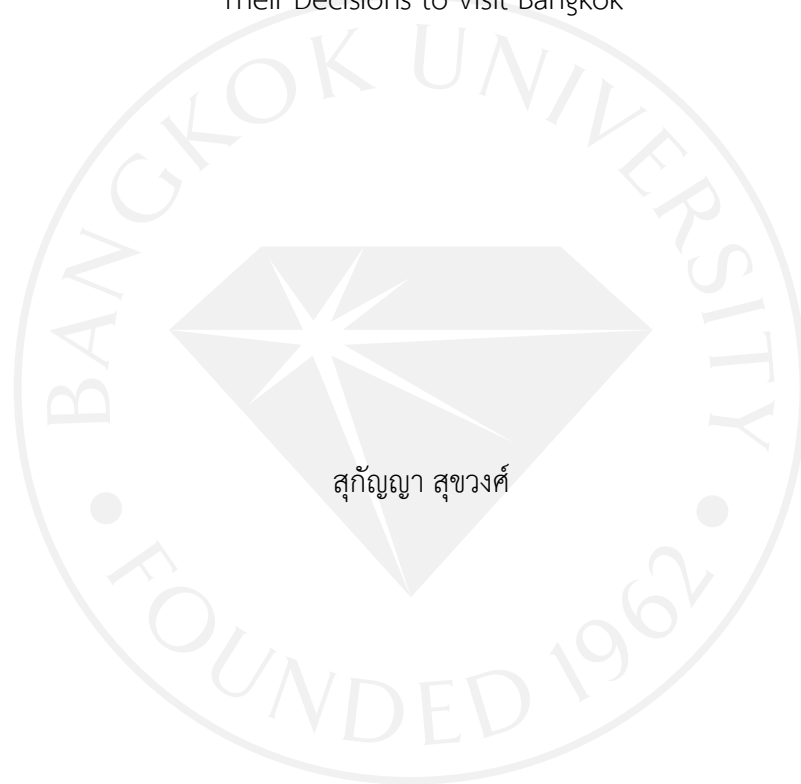
ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

Attitudes and Satisfaction of the Chinese Tourists towards
Their Decisions to Visit Bangkok



ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

Attitudes and Satisfaction of the Chinese Tourists towards
Their Decisions to Visit Bangkok



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2558

สุกัญญา สุขวงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามา
ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สุกัญญา สุขวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 ธันวาคม 2558

สุกัญญา สุขวงศ์. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, ธันวาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร (94 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 600 คน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการทางสถิติที่เลือกใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติแบบ Independent t-test, One-Way ANOVA, Simple regression โดยวิธีกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 หยวน (26,755 - 53,500 บาท) และอาศัยอยู่ ณ กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกได้แก่ ด้านความโดดเด่นของกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือ เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน และเดินทางมาเป็นครั้งแรก จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือระหว่าง 3-6 วัน และมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ไม่เกิน 5,000 หยวน (26,750 บาท) ส่วนการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก และการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องการมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป และเรื่องหลังจากมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครแล้วจะกลับมาอีก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ความพึงพอใจ, นักท่องเที่ยวชาวจีน, การตัดสินใจ, การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

Sukvong, S. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), December 2015, Graduate School, Bangkok University.

Attitudes and Satisfaction of the Chinese Tourists towards Their Decisions to Visit Bangkok (94 pp.)

Advisor: Suchada Chareanpunsirikul, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the attitudes and satisfaction of the Chinese tourists towards their decisions to visit Bangkok. Questionnaire was used as the data collection instrument. The data were collected from 600 Chinese tourists who visited Bangkok. The statistics used for data analysis are frequency, percentage, mean, and standard deviation. To test the hypotheses, independent t-test, one-way ANOVA, and simple regression were used. The statistically significance level is 0.05.

According to the findings, it was found that most respondents were female, 21 – 30 years, married, graduates with Bachelor's degrees, and private employees monthly earning 5,001 – 10,000 Yuan (26,755 – 53,500 baht) and living in Guangdong. The attitude level of the tourists towards Bangkok was high in overall terms. The specific term with the highest attitude level was the uniqueness of Bangkok. By analyzing the behaviors of the Chinese tourists, it was found that their objective to visit Bangkok is to travel/relax. They came to Bangkok for the first time. The longest period that they stayed in Bangkok was three to six days. The highest expense for travelling in Bangkok was 5,000 Yuan (26,750 baht). Their satisfaction level towards travelling in Bangkok was high in overall terms. The specific term with the highest satisfaction level was distribution channels. The Chinese tourists' decision level to visit Bangkok was high in overall terms. Their most common reason to visit Bangkok was to travel. Travelling in Bangkok was worthy as compared to their expenses. They also wanted to revisit Bangkok. By testing the hypotheses, it was found that their attitudes and satisfactions affected their decisions to travel in Bangkok. However, their different individual factors did not affect their decisions.

Keywords: Attitudes, Satisfaction, Chinese Tourists, Decisions Making, Bangkok Tourism

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ซึ่งท่านได้สละเวลาให้การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ตลอดจนได้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ ผู้ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด และเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยมาถึงจุดนี้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ และให้กำลังใจซึ่งกันและกันมาโดยตลอด ซึ่งทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยฉบับนี้ เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ หรือเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ศึกษางานวิจัยในครั้งต่อไป

สุกัญญา สุขวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 คำถามของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.3 สมมติฐานทางการวิจัย	18
2.4 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	21
3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	24
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	25
3.6 ประเภทของตัวแปร	25
3.7 วิธีการทางสถิติ	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน	29
4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน	35
4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	38
4.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของ นักท่องเที่ยวชาวจีน	44
4.6 ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน	45
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.2 อภิปรายผล	64
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	67
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	71
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก แบบสอบถาม	74
ประวัติผู้เขียน	94
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปี พ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2557 (รายเดือน)	2
ตารางที่ 1.2: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 20 อันดับปี พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2557	3
ตารางที่ 3.1: การแปลความหมายระดับคะแนน	24
ตารางที่ 3.2: ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่พักอาศัยปัจจุบัน ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	26
ตารางที่ 3.3:ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	26
ตารางที่ 3.4: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	27
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ	29
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ	30
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวุฒิการศึกษา	30
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (อัตราแลกเปลี่ยน 1 CNY = 5.35 THB ของวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2558)	31
ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามมณฑลที่อาศัยอยู่	32
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนในแต่ละด้าน	33
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านความโดดเด่นของกรุงเทพมหานคร	33
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จักกรุงเทพมหานคร	34
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครในครั้งนี้	35
ตารางที่ 4.12: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาที่กรุงเทพมหานคร	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมา ที่กรุงเทพมหานคร	36
ตารางที่ 4.14: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันที่เดินทางมา ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 4.15: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน	38
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	39
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ด้านราคา	39
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	40
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด	41
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร	42
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ	43
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ	43
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน	44
ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	47
ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษา	48
ตารางที่ 4.29: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	49
ตารางที่ 4.30: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	50
ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรทัศนคติของนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่สามารถทำนายการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร	51
ตารางที่ 4.32: การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่สามารถทำนายการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร	52
ตารางที่ 4.33: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	53
ตารางที่ 5.1: แสดงลำดับทัศนคติในแต่ละด้าน และปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมี ทัศนคติเป็นลำดับแรก และลำดับสุดท้าย	57
ตารางที่ 5.2: แสดงลำดับในแต่ละด้านของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครในลำดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนพึงพอใจมากที่สุด และลำดับสุดท้ายที่นักท่องเที่ยวชาวจีนพึงพอใจน้อยที่สุด	59
ตารางที่ 5.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	61
ตารางที่ 5.4: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	62
ตารางที่ 5.5: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	63

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงแบบจำลององค์ประกอบที่สนคตติ 3 ประการ	12
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งประเทศไทยนั้นได้มีการส่งเสริมและผลักดันเรื่องการท่องเที่ยวมาโดยตลอด อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังส่งผลให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยสามารถจำแนกได้คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจนำเที่ยว ฯลฯ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก รวมไปถึงโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถือเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรในประเทศอย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการจ้างงาน การสร้างอาชีพ ส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง

กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงสำคัญของประเทศไทย ถือเป็นจุดท่องเที่ยวจุดหนึ่งที่มีความสำคัญ เป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) วัดอรุณราชวราราม พระที่นั่งอนันตสมาคม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีแหล่งช้อปปิ้งและแหล่งค้าขายที่สำคัญ ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก และจากการจัดอันดับ “เมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในเอเชีย” ของนิตยสารทราเวลแอนด์เลเชอร์ (Travel and Leisure) โดยใช้อินเทอร์เน็ต ในการสำรวจผ่านทางเว็บไซต์ ผู้ที่เข้าร่วมโหวตจะใช้เกณฑ์การพิจารณาในการให้คะแนนเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในเอเชีย 6 ประการ คือ 1) สถานที่ท่องเที่ยว ทัศนียภาพ ความสวยงาม และความร่มรื่น 2) ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี 3) อาหารการกิน 4) แหล่งจับจ่ายใช้สอย 5) ความเป็นมิตรของผู้คน 6) ความคุ้มค่าของเงินหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการจับจ่ายนักท่องเที่ยว ซึ่งกรุงเทพมหานครได้รับเลือกให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในเอเชียตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2551 และปี พ.ศ. 2553-2556 (“กรุงเทพฯ เสียแชมป์เมืองท่องเที่ยวเอเชีย”, 2557)

ตารางที่ 1.1: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติปี พ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2557 (รายเดือน)

เดือน	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ		
	2555	2556	2557
มกราคม	1,992,158	2,318,447	2,282,568
กุมภาพันธ์	1,853,736	2,367,257	2,075,304
มีนาคม	1,895,560	2,322,200	2,018,008
เมษายน	1,686,268	2,057,855	1,934,841
พฤษภาคม	1,546,888	1,943,968	1,670,860
มิถุนายน	1,644,733	2,061,782	1,491,300
กรกฎาคม	1,815,714	2,149,173	1,914,582
สิงหาคม	1,926,929	2,355,660	2,076,444
กันยายน	1,611,754	1,995,343	1,855,626
ตุลาคม	1,801,147	2,054,548	2,180,601
พฤศจิกายน	2,143,550	2,378,112	2,438,301
ธันวาคม	2,435,466	2,542,380	2,841,333
รวม	22,353,903	26,546,725	24,779,768

ที่มา: สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว. (2557). จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติปี พ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2557. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 22,353,903 คน รายได้จากการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2555 รวมทั้งสิ้น 983,928.36 ล้านบาท (สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว, 2555) และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาหลัก ๆ คือ จีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ซึ่งถือว่าเป็นปีที่การท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตอย่างมาก โดยเกิดขึ้นจากความร่วมมือของภาครัฐ และภาคเอกชนที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

ในปี พ.ศ. 2556 แม้จะมีปัญหาด้านการเมืองที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย แต่สถานการณ์ก็เกิดขึ้นในช่วงปลายปี ทำให้ภาพการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2556 ถือว่าไม่กระทบมากนัก

ในปี พ.ศ. 2557 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง 6 เดือนแรกมีการหดตัวลง โดยภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวหดตัวมากที่สุดคือ เอเชียตะวันออก ซึ่งเกิดผลกระทบจากสถานการณ์ภายในประเทศ และเมื่อเหตุการณ์สิ้นสุดลงสถานการณ์การท่องเที่ยวมีการปรับตัวดีขึ้น หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้ร่วมมือกันฟื้นฟูความเชื่อมั่นและกระตุ้นการท่องเที่ยวให้กลับมาคึกคักอีกครั้ง โดยมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่าของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 1.2: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 20 อันดับปี พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2557

ลำดับที่	ประเทศ/ ดินแดน	2557 (ม.ค.-มิ.ย.)	2556	2555	2554	2553
	อาเซียน	3,077,834	7,396,297	6,253,480	5,594,577	4,534,235
1	จีน	1,877,966	4,705,173	2,789,345	1,721,247	1,122,219
2	มาเลเซีย	1,136,399	2,996,071	2,560,963	2,500,280	2,058,956
3	รัสเซีย	971,127	1,736,990	1,317,387	1,054,187	644,678
4	ญี่ปุ่น	583,234	1,537,979	1,371,253	1,127,893	993,674
5	ลาว	562,682	1,106,080	951,090	891,950	715,345
6	เกาหลีใต้	536,838	1,297,200	1,169,131	1,006,283	805,445
7	สหราชอาณาจักร	467,293	906,312	870,164	844,972	810,727
8	อินเดีย	450,324	1,049,856	1,015,865	914,971	760,371
9	ออสเตรเลีย	418,607	907,868	930,599	829,855	698,046
10	สหรัฐอเมริกา	392,413	826,350	767,420	681,748	611,792
11	เยอรมนี	380,330	744,363	681,566	619,133	606,874
12	ฝรั่งเศส	339,679	614,455	572,996	515,572	461,670
13	สิงคโปร์	332,522	936,477	821,056	682,364	603,538
14	เวียดนาม	317,606	787,301	617,804	496,768	380,368
15	กัมพูชา	247,610	468,366	424,766	265,903	146,274
16	อินโดนีเซีย	247,207	589,079	448,748	370,795	286,072
17	สวีเดน	189,401	337,812	350,565	373,856	355,214
18	ไต้หวัน	174,061	503,157	394,475	447,610	369,220
19	ฮ่องกง	168,019	581,871	472,699	411,834	316,476
20	ฟิลิปปินส์	139,785	326,245	288,889	268,375	246,430

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว. (2557). *กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก

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

สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากการจัดอันดับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 20 อันดับปี พ.ศ. 2553 - พ.ศ. 2557 ของกรมการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในอันดับที่ 1 ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ มาเลเซีย และรัสเซีย (กรมการท่องเที่ยว, 2557) อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศจีน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีนเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งส่งผลให้ชาวจีนมีกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งชาวจีนในยุคปัจจุบันกล้าที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ นักท่องเที่ยวชาวจีนจึงกลายเป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญของตลาดท่องเที่ยวทั่วโลก เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมไปท่องเที่ยวที่ได้ก็สามารถทำให้การท่องเที่ยวของประเทศนั้น ๆ มีเม็ดเงินสะพัดเป็นจำนวนมาก รวมทั้งประเทศไทยที่รายได้ส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาจากลูกค้าชาวจีนเป็นหลัก ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ชาวจีนกลายเป็นเป้าหมายสำคัญในการสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทยในปัจจุบัน นอกจากนี้การยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่านักท่องเที่ยวชาวจีนก็เป็นการกระตุ้นธุรกิจท่องเที่ยวและช่วยส่งเสริมให้การเดินทางไปต่างประเทศของคนจีนง่ายขึ้น สถิติของกรมการท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีน 2 อันดับแรก คือ กรุงเทพฯ และพัทยา รองลงมาได้แก่ ภูเก็ต และเชียงใหม่ โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาว เช่น ช่วงเทศกาลตรุษจีน ช่วงวันชาติจีน เป็นต้น

เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งที่ตั้งของประเทศไทยก็อยู่ไม่ไกลจากประเทศจีนมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวตอนกลางวัน และแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน ส่งผลให้ตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษา ทักษะคิดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตของพื้นที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ พระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ตลาดนัดสวนจตุจักร และสนามบินสุวรรณภูมิ

1.3.2 ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 600 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2556 ทั้งสิ้น 4,705,173 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2557) โดยกำหนดจากสูตรการหาประชากรตัวอย่างแบบ Yamane (1967)

1.3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะคิดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจในการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การศึกษาทำการวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาการดำเนินการตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557 – เดือนธันวาคม 2558

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่

1.4.2 ทักษะคิดของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.4.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลจากการศึกษาจะเป็นการพัฒนาศักยภาพความรู้เชิงวิชาการเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์โดยตรงกับหน่วยงานของรัฐ และเอกชน รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ผลจากการศึกษาจะสามารถนำข้อมูลวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศ ในด้านนโยบาย มาตรการ แนวทางในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมทั้งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้เกิดกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศ ตลอดจนแก้ไขปัญหการว่างงานของคนในประเทศ

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น โดยการประเมินค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกของบุคคล เมื่อได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะกำหนดการแสดงออกของพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาแล้วว่าเป็นทางเลือกที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

การท่องเที่ยว หมายถึง การใช้เวลารว่างของมนุษย์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้ และช่วยเพิ่มประสบการณ์ชีวิต

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เป็นการเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่ไม่ใช่ถิ่นพำนักถาวรของตน เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

วัลย์พร รวีตระกูลไพบูลย์ (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ในทฤษฎีการตัดสินใจต่าง ๆ ที่เสนอโดยชาวตะวันตก สำหรับการทำความเข้าใจการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักศึกษาจำนวน 435 คน สุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 4 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า ทิวทัศน์ที่สวยงามเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยรองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของของฝาก และความปลอดภัย

ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การศึกษาครั้งนี้จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ได้รับความพึงพอใจจากการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านโบราณสถานและสิ่งแวดล้อม ราคาสินค้าและบริการ การคมนาคม ความปลอดภัย การบริการ ของที่ระลึก และบทบาทของภาครัฐแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง และแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านโบราณสถานและ

สิ่งแวดล้อม ราคาสินค้าและบริการ การคมนาคม ความปลอดภัย การบริการ ของที่ระลึก และบทบาทของภาครัฐแตกต่างกัน

สุภาพ ประภาสวัสต์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างไว้ที่ 400 คน และทำการสำรวจนักท่องเที่ยวด้วยแบบสอบถามที่หน้าหาดบางแสนโดยตรง โดยทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นด้านของสิ่งที่ดึงดูดใจให้มาเที่ยว รู้สึกอย่างไรที่ได้มา ความโดดเด่นของบางแสน ด้านที่ควรปรับปรุง ส่วนของความพึงพอใจใช้ปัจจัยทางการตลาด 7 Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านบุคลากร ผลการวิจัยว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหาดบางแสนจังหวัดชลบุรี คิดว่ามีความโดดเด่นและดึงดูดใจในเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด และคิดว่าพัฒนาการของหาดบางแสนมีการพัฒนาเพียงบางด้าน มีช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจนในเรื่องความมีชื่อเสียงมายาวนาน กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่หาดบางแสนจัดขึ้นมีความน่าสนใจ เมื่อได้มาเที่ยว ณ หาดบางแสนรู้สึกผ่อนคลายและเกิดความสุขสนาน ควรปรับปรุงในเรื่องของ ความสะอาดมากที่สุดและสุดท้ายนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีกแน่นอน ส่วนของความพึงพอใจในทุกปัจจัยการตลาด 7 Ps มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

จุฑามาศ อ่วมประดิษฐ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้ตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด 200 คน ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทย 100 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 100 คน และทำการสำรวจนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถามการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแบบบังเอิญ ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีความตั้งใจมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเฉพาะ จุดประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมากับครอบครัว เมื่อมาเที่ยวแล้วรู้สึกประทับใจและคิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีก สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ใช้ระยะเวลามาท่องเที่ยว 3 วันต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 10,501-15,000 ต่อครั้ง และได้รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือแนะนำเที่ยว ส่วนในด้านความพึงพอใจโดยรวมในปัจจัยแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านราคา เช่น ความเหมาะสมของราคาที่พักและบริการที่ได้รับ ราคาค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความสะดวกในการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทางจากสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ความเพียงพอของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล

การเข้าถึงของข้อมูลข่าวสาร และสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ด้านบุคลากร เช่น อัจฉริยะ/ มิตรภาพของคนในพื้นที่ ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/ เอกชนในการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว ความเป็นมิตรและความสุภาพของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/ เอกชน ความสะดวกหรือร้อนในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/ เอกชน ความรอบรู้ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/ เอกชน ต่อสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ความสะอาดของสถานที่ ป้ายบอกชื่อสถานที่และข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ด้านกระบวนการให้บริการ เช่น ความเพียงพอของห้องน้ำ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจในปัจจุบันด้านอื่น ๆ เช่น ความคุ้มค่าจากการเดินทางมาท่องเที่ยว และความประทับใจในการมาท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก

น้ำฝน จันทน์นวล (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ใช้ข้อมูลการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นภาษาจีน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ข้อมูลที่ได้จะใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,001-7,000 หยวน นักท่องเที่ยวเที่ยวจีนส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยการเลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ ค่าใช้จ่าย อายุ อาชีพ แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

สิริภา กิจประพุกธิกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ข้อมูลที่ได้จะใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักคือพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ สามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าประเทศเกาหลีมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับ

แรก ได้แก่ บรรยากาศดี ปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศ/ไม่ต้องขอวีซ่า โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตามลำดับ

เงิน เจี้ยนซี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 270 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักคือพนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่เมื่อมาเที่ยวจะจัดการทุกอย่างด้วยตัวเอง และมักเดินทางกับเพื่อนสนิท รถที่ใช้ในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนบุคคล และได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จากคำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน อันดับแรกคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และรองลงมาคือ ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามลำดับ

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบเป็นพื้นฐานของการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อ ดังนี้

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

Roger (1978, pp. 208 – 209 อ้างใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 122) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่า “บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจน

สถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป”

Munn (1971, p. 71) กล่าวว่า “ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และ ความคิดเห็น ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดู ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด”

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545 อ้างใน สิริภา กิจประพทุธิกุล, 2556, หน้า 8) กล่าวว่า “ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ ความนึกคิด ที่ส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมต่อ สิ่งของ กลุ่มคน สถานการณ์ หรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง”

2.2.1.1 ลักษณะของทัศนคติ

เนื่องจากว่านักจิตวิทยาได้ศึกษาในความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรกล่าวถึงลักษณะรวม ๆ ของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545, หน้า 138) ซึ่งลักษณะของทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

- 1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
- 2) ทัศนคติดีมีลักษณะที่คงทนถาวรอยู่นานพอสมควร
- 3) ทัศนคติดีมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เป็นต้น
- 4) ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
- 5) ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของ และบุคคลกับสถานการณ์

Gibson (2000, p. 103) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบมีดังนี้

- 1) ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อน ๆ
- 2) ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ

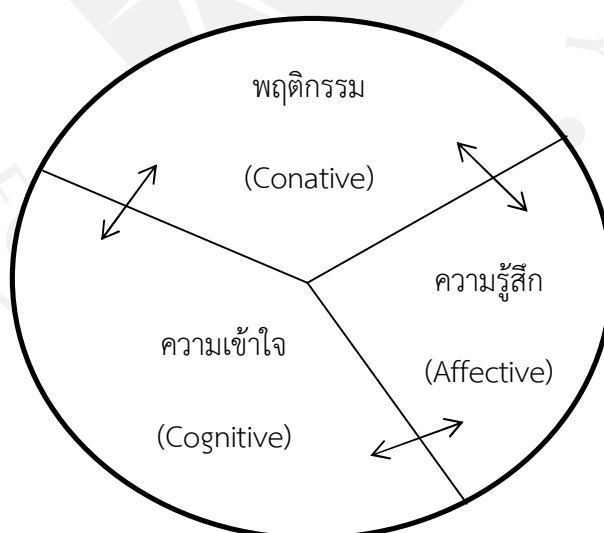
คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านี้รู้สึกต่อสิ่งของหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3) พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่ว่าจะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

2.2.1.2 แบบจำลองโครงสร้างทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2000, p.200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้

ภาพที่ 2.1: แสดงแบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ



(Tricomponent Attitude Model)

ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

แบบจำลองทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของแบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Schiffman และ Kanuk (2007, p. 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2) ส่วนของความรู้สึกรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของแบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึกรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Schiffman และ Kanuk (2007, p. 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของแบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) Schiffman และ Kanuk (2007, p. 237) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.2.1.3 ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดง ทัศนคติ ออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1) ทัศนคติ ทางเชิงบวก เป็น ทัศนคติ ที่ชักนำไปให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรือ อารมณ์ จากสภาพจิตใจได้ตอบ ในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนิน กิจกรรมของ องค์กร อื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมี ทัศนคติ

ทางบวก หรือ มีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2) ทศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทศนคติ ที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือ ไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใด บุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การ และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมี ทศนคติ เชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้น ในจิตใจของเขา จนพยายาม ประพตติ และปฏิบัติต่อต้าน กฎระเบียบของบริษัท อยู่เสมอ

3) ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทศนคติ ที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมี ทศนคติ นิ่งเฉยอย่าง ไม่มีความคิดเห็น ต่อปัญหาใดใดเลย เรื่องกฎระเบียบว่า ด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542, หน้า 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า “พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ”

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545, หน้า 7) “ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ”

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า “ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ไม่ให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น”

อรรถพร คำคม (2546, หน้า 29) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

Korman (1977 อ้างใน สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542, หน้า 161-162) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 ทฤษฎีการสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจ ในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

กลุ่มที่ 2 ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกในกลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Simon (1960) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

สุเมธ เดียววิศเรศ (2525, หน้า 127) กล่าวว่า “การตัดสินใจ เป็นการเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีอยู่หลายทางเพื่อไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้”

ประชุม รอดประเสริฐ (2533, หน้า 283) กล่าวว่า “การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการสร้างทางเลือกการดำเนินงานไว้หลาย ๆ ทาง แล้วพิจารณาตรวจสอบประเมินทางเลือกเหล่านั้น เพื่อเลือกทางที่ดีที่สุดเพื่อไปดำเนินงาน”

2.2.3.1 ลักษณะของการตัดสินใจ

กุลชลี ไชยนันตา (2539, หน้า 130) ได้สรุปลักษณะของการตัดสินใจจาก Loomba (1978, pp. 100-103) ไว้ดังนี้

1) การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือก ทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด

2) การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะทรัพยากรมีจำกัด และมนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจ เพื่อให้ได้รับประโยชน์และ ความพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร

3) ในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร อาจมีการขัดแย้งกัน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายการบริหารงานบุคคล แต่ละฝ่ายอาจมีเป้าหมายของการทำงานขัดแย้งกัน ผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรโดยส่วนรวม

4) กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก ส่วนที่สอง เป็นการเลือกทางเลือกหรือกลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสภาวะการณ์

5) การตัดสินใจมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหา เช่น อาจแบ่งออกได้เป็นการตัดสินใจตามลำดับขั้น ซึ่งมักเป็นงานประจำ เช่น การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ตารางการทำงาน เป็นต้น และการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้น เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นประจำ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนาน ๆ ครั้ง เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่ เช่น ตั้งคณะใหม่ หรือขยายโรงงานใหม่ เป็นต้น

2.2.3.2 กระบวนการในการตัดสินใจ

มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายขั้นตอนในการตัดสินใจที่มีผู้กล่าวถึงอย่างแพร่หลาย ดังนี้

Simon (1960) อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจโดยใช้แบบจำลอง (Model) ที่ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ประการ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การใช้ความคิดประกอบเหตุผล (Intelligence) ผู้ตัดสินใจจะรับรู้ถึงโอกาสหรือปัญหาที่เกิดขึ้น จากนั้นผู้ทำการตัดสินใจเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากทั้งตัวปัญหาและสิ่งแวดล้อม หรือโอกาสนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบ (Design) ผู้ตัดสินใจจะวิเคราะห์และพัฒนาทางต่างที่เป็นไปได้ในการแก้ปัญหา เพื่อนำไปใช้ประกอบตัดสินใจเลือกทางเลือกในการปฏิบัติที่เหมาะสม การที่จะประสบความสำเร็จได้ในขั้นตอนนี้ ผู้ทำการตัดสินใจจะต้องมีความเข้าใจในปัญหา มีความคิดสร้างสรรค์ พยายามที่จะหาทางออกของปัญหา และตรวจสอบความเป็นไปได้ในปัญหานั้น

ขั้นตอนที่ 3 การคัดเลือก (Choice) ผู้ทำการตัดสินใจจะทำการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่สุด เพื่อที่จะนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

Rubenstein และ Haberstroh (1965) มีแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจว่ามี 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ตัดสินใจรับรู้ถึงโอกาส หรือปัญหาที่เกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ตัดสินใจรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา และกำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้ เพื่อการวิเคราะห์ทางเลือกในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 ผู้ตัดสินใจจะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมกับลักษณะของปัญหาและสถานการณ์ เพื่อนำไปปฏิบัติต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 ผู้ตัดสินใจจะดำเนินการ เพื่อนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ

ขั้นตอนที่ 5 ภายหลังจากนำผลการตัดสินใจไปดำเนินงาน ต้องทำการติดตามผลของการปฏิบัติ เพื่อตรวจสอบว่าการดำเนินงานมีประสิทธิภาพเพียงใด และต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์อย่างไร

จะเห็นได้ว่านักวิชาการได้ให้ความเห็น และกำหนดขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจไว้ในลักษณะที่มีสาระที่คล้ายกันอยู่มาก โดยมองที่ตัวของปัญหาก่อนแล้วมาวิเคราะห์ถึงสาเหตุ หาทางเลือกเพื่อไว้หลาย ๆ ทางเลือกทางที่ดีที่สุดแล้วนำไปแก้ปัญหา แล้วมีการประเมินผลในการแก้ปัญหา

2.2.3.3 ชนิดของการตัดสินใจ

Simon (1960, pp. 5-6) ได้แบ่งชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ ดังนี้

1) การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed Decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การอนุมัติผลการศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน

2) การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Nonprogrammed Decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น

2.3 สมมติฐานทางการวิจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1) เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.2) อายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3) วุฒิการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4) อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5) รายได้ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2) ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

2.1) ทักษะคติด้านความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

2.2) ทักษะคติด้านความรู้สึกรักของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

2.3) ทศนคติด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.1) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.2) ความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.3) ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.4) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

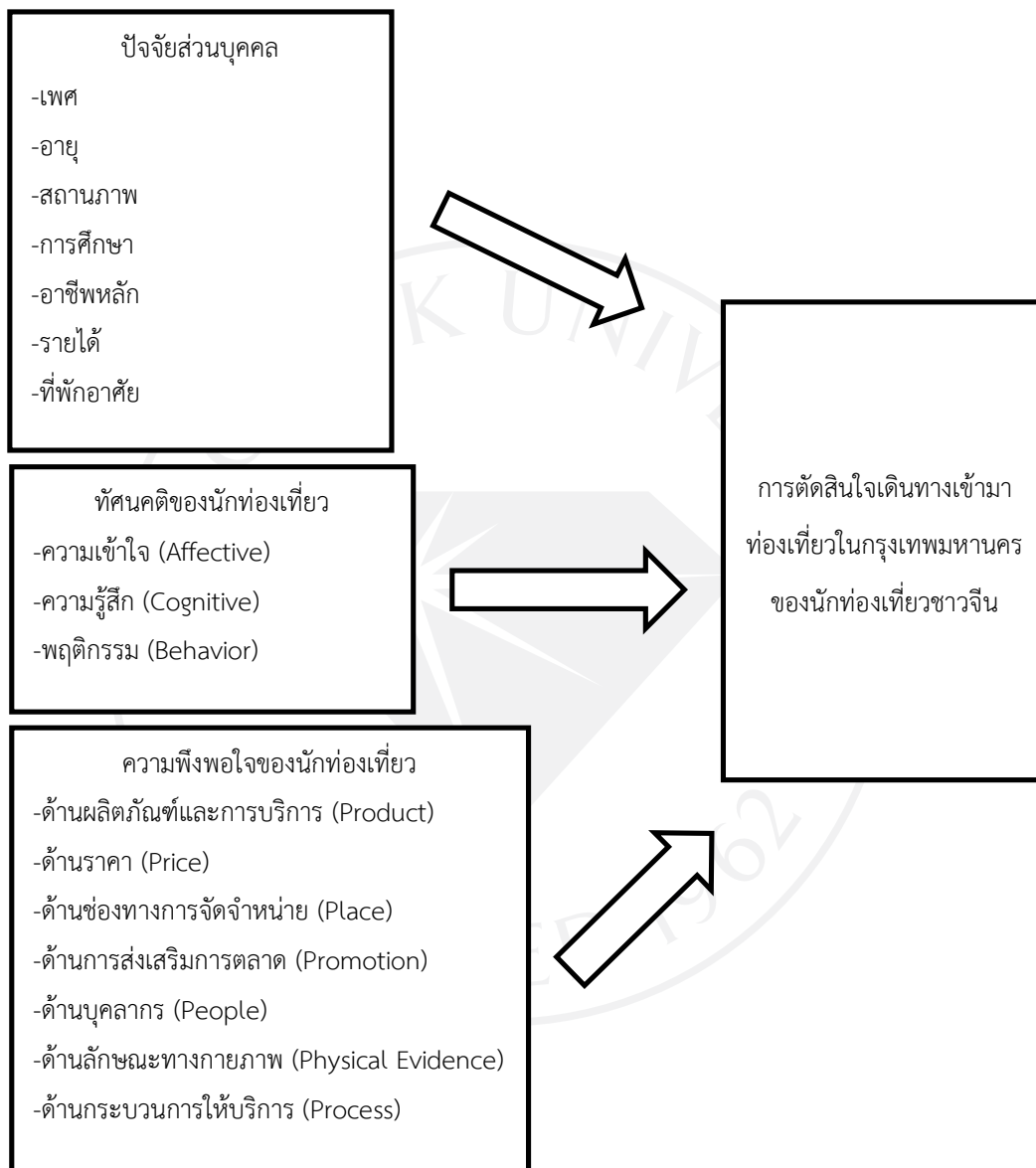
3.5) ความพึงพอใจด้านบุคลากรของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.6) ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.7) ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.4 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ มุ่งศึกษาวิจัยในเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้มีการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.1.1 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.1.3 การทดสอบเครื่องมือ

3.1.4 วิธีการเก็บข้อมูล

3.1.5 ประเภทของตัวแปร

3.1.6 วิธีการทางสถิติ

3.1.7 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 600 ตัวอย่าง เพื่อตอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยกำหนดจากสูตรการหาประชากรตัวอย่างแบบ Yamane (n.d. อ้างใน สุทธนู ศรีไสย์, 2551)

การคิดจำนวนแบบสอบถาม โดยประยุกต์ใช้จากสูตร Yamane (n.d. อ้างใน สุทธนู ศรีไสย์, 2551)

$$\begin{aligned}n &= \frac{4,705,173}{(1 + (4,705,173) \times 0.0025)} \\&= \frac{4,705,173}{(1 + 11,762.93)} \\&= \frac{4,705,173}{11,763.93} \\&= 400 \text{ คน}\end{aligned}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

N คือ จำนวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2556 รวมทั้งสิ้น 4,705,173 (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้

ผลที่ได้จากการคิดจำนวนแบบสอบถาม โดยใช้สูตร Yamane (1967) นั่นคือ 400 ชุด แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดของแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 600 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การออกแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามนี้ได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และสมมติฐานงานวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน และที่พักอาศัยปัจจุบัน เป็นคำถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อคำถามใหญ่ ได้แก่ 1) ความโดดเด่นของกรุงเทพมหานคร 2) ช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จักกรุงเทพมหานคร 3) ความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ซึ่งคำถามในแต่ละข้อเป็นลักษณะการจัดลำดับทัศนคติให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามมาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีการแยกระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ท่านเดินทางมาที่กรุงเทพมหานครครั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์ใด ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครแล้วกี่ครั้ง ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครครั้งนี้เป็นระยะเวลาเท่าไร ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครครั้งนี้ เป็นคำถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยทางการตลาด 7Ps คำถามจะแบ่งออกเป็น 7 หัวข้อใหญ่ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product & Service) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งคำถามทั้งหมดเป็นลักษณะการจัดลำดับความพึงพอใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามมาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีการแยกระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ 1) ก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครท่านได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานครหรือไม่ 2) ท่านต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครเพื่อสัมผัสกับวัฒนธรรมไทย 3) ท่านคิดว่าการมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไปหรือไม่ 4) หลังจากมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครแล้วท่านจะกลับมาอีกหรือไม่ 5) ท่านจะแนะนำให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับท่านมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครหรือไม่ ซึ่งคำถามเป็นลักษณะการจัดลำดับความคิดเห็นที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามมาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีการแยกระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะข้อคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ในทางที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

เกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 4 และ 5 ได้แก่

สเกลของคำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า Likert Scale 5 ระดับ โดยกำหนดระดับเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยมาก	ให้	1	คะแนน

การแบ่งการประเมินค่าจะพิจารณาจากคะแนนของคำตอบ ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม แล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรรกะชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรรกะชั้นในเกณฑ์การคำนวณ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: การแปลความหมายระดับคะแนน

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	น้อยที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	น้อย
ระดับค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	มาก
ระดับค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	มากที่สุด

สำหรับการแบ่งระดับมีการวิเคราะห์โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (หทัยทิพย์ แก้วรอด, 2555)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

3.4.1 การหาความเที่ยงตรง โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ นำไปเสนออาจารย์เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นก็นำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

3.4.2 การทดสอบความเที่ยงตรงโดยใช้ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามของแต่ละข้อ

3.4.3 การคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และการทดสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เป็นการทดสอบโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เพื่อทำการวัดค่าของข้อมูล (Try Out) แล้วจึงนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีความชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินส่งแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 600 คน

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาทำการค้นคว้า วิทยานิพนธ์ แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ เอกสารการเรียนที่เกี่ยวข้อง และการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

3.5.3 เมื่อรวบรวมแบบสอบถาม จะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.6 ประเภทของตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน

3.7 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 600 ตัวอย่างมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติแบบ Independent t-test, One-Way ANOVA, Simple Regression โดยวิธีกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่พักอาศัยปัจจุบัน ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 3.2: ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่พักอาศัยปัจจุบัน ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตัวแปร	วิธีการทางสถิติ
เพศ	Independent t-test
อายุ	One-Way ANOVA
สถานภาพ	One-Way ANOVA
วุฒิกการศึกษา	One-Way ANOVA
อาชีพ	One-Way ANOVA
รายได้	One-Way ANOVA
ที่พักอาศัยปัจจุบัน	One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.3: ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	วิธีการทางสถิติ
1. ทศนคติด้านความเข้าใจ	Multiple Regression
2. ทศนคติด้านความรู้สึก	Multiple Regression
3. ทศนคติด้านพฤติกรรม	Multiple Regression

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.4: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	วิธีการทางสถิติ
1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	Multiple Regression
2. ความพึงพอใจด้านราคา	Multiple Regression
3. ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Multiple Regression
4. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	Multiple Regression
5. ความพึงพอใจด้านบุคลากร	Multiple Regression
6. ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	Multiple Regression
7. ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ	Multiple Regression

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 600 คน สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้กลับมาจำนวน 600 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 หลังจากนั้นทางผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาลงรหัส ป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้สื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมาย ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของนักท่องเที่ยว
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์หรือประสิทธิภาพในการทำนาย

β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และมณฑลที่อาศัยอยู่ ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	240	40.00
หญิง	360	60.00
รวม	600	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	26	4.33
21-30 ปี	213	35.50
31-40 ปี	267	44.50
41-50 ปี	73	12.17
51-60 ปี	21	3.50
มากกว่า 60 ปี	0	0.00
รวม	600	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.17 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.33 และมีอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.50 แต่ไม่พบนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	164	27.33
สมรส	404	67.34
หย่าร้าง	32	5.33
รวม	600	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 67.34 รองลงมาคือสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 27.33 และมีสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 5.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลาย/ เทียบเท่า	49	8.17
ปวช./ ปวส.	83	13.83
ปริญญาตรี	423	70.50
ปริญญาโท	45	7.50
ปริญญาเอก	0	0.00
รวม	600	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับ ปวช./ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 13.83 มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 8.17 และมีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 7.50 แต่ไม่พบนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	116	19.33
พนักงานบริษัท	355	59.17
ธุรกิจส่วนตัว	60	10.00
เกษตรกร	30	5.00
เกษียณ	39	6.50
ว่างงาน	0	0.00
รวม	600	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 59.17 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.33 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.00 เกษียณแล้ว คิดเป็นร้อยละ 6.50 และประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 5.00 แต่ไม่พบนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (อัตราแลกเปลี่ยน 1 CNY = 5.35 THB ของวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2558)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 หยวน	155	25.83
5,001-10,000 หยวน	301	50.17
10,001-15,000 หยวน	120	20.00
15,001-20,000 หยวน	24	4.00
มากกว่า 20,000 หยวน	0	0.00
รวม	600	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 50.17 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 25.83 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 หยวน

คิดเป็นร้อยละ 50.17 แต่ไม่พบนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 หยวน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามมณฑลที่อาศัยอยู่

มณฑลที่อาศัยอยู่	จำนวน	ร้อยละ
ปักกิ่ง	98	16.34
เซี่ยงไฮ้	132	22.00
กวางโจว	36	6.00
ยูนนาน	101	16.83
เจ้อเจียง	29	4.83
กวางตุ้ง	204	34.00
รวม	600	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่อาศัยอยู่มณฑลกวางตุ้ง คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาอาศัยอยู่มณฑลเซี่ยงไฮ้ คิดเป็นร้อยละ 22.00 อาศัยอยู่มณฑลยูนนาน คิดเป็นร้อยละ 16.83 อาศัยอยู่มณฑลปักกิ่ง คิดเป็นร้อยละ 16.33 อาศัยอยู่มณฑลกวางโจว คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอาศัยอยู่มณฑลเจ้อเจียง คิดเป็นร้อยละ 4.83 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย ด้านความโดดเด่นของ กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จักกรุงเทพมหานคร และด้านความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.8 – 4.11

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในแต่ละด้าน

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านความโดดเด่นของกรุงเทพมหานคร	4.13	0.39	มาก
2. ด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จักกรุงเทพมหานคร	3.26	0.68	ปานกลาง
3. ด้านความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครใน ครั้งนี้	4.12	0.55	มาก
รวม	3.84	0.39	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติต่อกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติเป็นอันดับแรกได้แก่ ด้านความโดดเด่นของกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาได้แก่ ด้านความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ($\bar{X} = 4.12$) และมีทัศนคติเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ ด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จักกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 3.26$)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ด้านความโดดเด่นของกรุงเทพมหานคร

ด้านความโดดเด่นของกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	4.27	0.61	มากที่สุด
2. ชื่อเสียงของกรุงเทพมหานคร	4.22	0.62	มากที่สุด
3. ความสะอาดของกรุงเทพมหานคร	4.16	0.70	มาก
4. อัฒนาศัยที่ดีของคนไทย เช่น ยิ้มแย้ม	4.26	0.71	มากที่สุด
5. ความมีระเบียบของกรุงเทพมหานคร	4.14	0.70	มาก
6. ความหลากหลายทางวัฒนธรรม	4.10	0.65	มาก
7. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.09	0.67	มาก
8. กรุงเทพมหานครมีสถานที่ท่องเที่ยวครบทุกรูปแบบ	4.10	0.67	มาก
9. ความอร่อยของรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม	4.03	0.71	มาก
10. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.97	0.72	มาก
รวม	4.13	0.39	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติต่อด้านความโดดเด่นของ กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละหัวข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาได้แก่ เรื่องอรรถาศัยที่ดีของคนไทย เช่น ยิ้มแย้ม ($\bar{X} = 4.26$) เรื่องชื่อเสียงของกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 4.22$) เรื่องความสะอาดของกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 4.16$) เรื่องความมีระเบียบของกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 4.14$) เรื่องความหลากหลายทางวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.10$) เรื่องกรุงเทพมหานครมีสถานที่ท่องเที่ยวครบทุกรูปแบบ ($\bar{X} = 4.10$) เรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.09$) เรื่องความอร่อยของรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.03$) และมีทัศนคติเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จักกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จักกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. วิทยุ/ โทรทัศน์	3.13	0.73	ปานกลาง
2. สื่อสิ่งพิมพ์	3.09	0.84	ปานกลาง
3. อินเทอร์เน็ต	3.34	0.91	ปานกลาง
4. ครอบครัว	3.39	0.94	ปานกลาง
5. เพื่อน/ คนรู้จัก	3.37	0.95	ปานกลาง
6. การท่องเที่ยวของประเทศจีน	3.25	0.86	ปานกลาง
7. Roadshow ของ ททท.	3.25	0.85	ปานกลาง
รวม	3.26	0.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติต่อด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จักกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า การสื่อสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักกรุงเทพมหานครเป็นอันดับแรกได้แก่ ครอบครัว ($\bar{X} = 3.39$) รองลงมาได้แก่ เพื่อน/ คนรู้จัก ($\bar{X} = 3.37$) อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.34$) การท่องเที่ยวของประเทศจีนและ Roadshow ของ ททท. ($\bar{X} = 3.25$) วิทยุ/ โทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.13$) และการสื่อสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักกรุงเทพมหานครเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.09$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ด้านความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครในครั้งนี้

ด้านความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครในครั้งนี้	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. รู้สึกผ่อนคลาย	3.90	0.70	มาก
2. รู้สึกสนุก	4.12	0.72	มาก
3. รู้สึกอบอุ่น	4.19	0.71	มาก
4. รู้สึกคุ้มค่า	4.23	0.69	มากที่สุด
5. รู้สึกประทับใจ	4.18	0.74	มาก
รวม	4.12	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติต่อด้านความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครในครั้งนี้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องความรู้สึกคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาได้แก่ เรื่องความรู้สึกอบอุ่น ($\bar{X} = 4.19$) เรื่องความรู้สึกประทับใจ ($\bar{X} = 4.18$) เรื่องความรู้สึกสนุก ($\bar{X} = 4.12$) และมีทัศนคติเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ เรื่องความรู้สึกผ่อนคลาย ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาที่กรุงเทพมหานคร ความถี่ในการเดินทางมาที่กรุงเทพมหานคร จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 4.12 – 4.15

ตารางที่ 4.12: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมา
ที่กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาที่กรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
ประชุม – สัมมนา	11	1.83
ท่องเที่ยว/ พักผ่อน	564	94.00
ตรวจสอบสุขภาพ	0	0.00
เยี่ยมญาติ	17	2.84
ติดต่อธุรกิจ	8	1.33
รวม	600	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาที่กรุงเทพมหานครเพื่อท่องเที่ยว/ พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 94.00 รองลงมาเพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 2.84 เพื่อประชุม – สัมมนา คิดเป็นร้อยละ 1.83 เพื่อติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.33 แต่ไม่พบนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากรุงเทพมหานครเพื่อตรวจสอบสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมา
ที่กรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการเดินทางมาที่กรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	363	60.50
2-3 ครั้ง	170	28.33
4-5 ครั้ง	37	6.17
มากกว่า 5 ครั้ง	30	5.00
รวม	600	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความถี่ในการเดินทางมาที่กรุงเทพมหานครเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาเดินทางมา 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.33 เดินทางมา 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.17 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือ เดินทางมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 วัน	42	7.00
3-6 วัน	386	64.33
1 สัปดาห์	142	23.67
2-3 สัปดาห์	30	5.00
รวม	600	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครอันดับแรก ได้แก่ 3-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 64.33 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยว 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.67 เดินทางมาน้อยกว่า 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมีจำนวนน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร 2-3 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 หยวน	470	78.33
5,001-10,000 หยวน	94	15.67
10,001-20,000 หยวน	30	5.00
20,001-30,000 หยวน	6	1.00
มากกว่า 30,000 หยวน	0	0.00
รวม	600	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ไม่เกิน 5,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 78.33 รองลงมามีค่าใช้จ่าย 5,001-10,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 15.67 มีค่าใช้จ่าย 10,001-20,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 5.00 มีค่าใช้จ่าย

20,001-30,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ แต่ไม่พบนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร มากกว่า 30,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.16 – 4.23

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.73	0.55	มาก
2. ด้านราคา	3.78	0.61	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	0.57	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.56	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.86	0.52	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.99	0.58	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.03	0.63	มาก
รวม	3.93	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.03$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.99$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.86$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.78$) และมีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว
กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (เช่น พระราชวัง วัด แหล่งช้อปปิ้ง สถานบันเทิง ฯลฯ)	3.98	0.62	มาก
2. ความหลากหลายของร้านอาหาร	3.72	0.72	มาก
3. ความหลากหลายของที่พักร	3.68	0.79	มาก
4. คุณภาพของสินค้าในร้านขายของที่ระลึก	3.66	0.83	มาก
5. ความเพียงพอของร้านขายของที่ระลึก	3.63	0.85	มาก
รวม	3.73	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว
กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณา
รายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องความ
หลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (เช่น พระราชวัง วัด แหล่งช้อปปิ้ง สถานบันเทิง ฯลฯ) ($\bar{X} = 3.98$)
รองลงมาได้แก่ เรื่องความหลากหลายของร้านอาหาร ($\bar{X} = 3.72$) ความหลากหลายของที่พักร ($\bar{X} =$
3.68) คุณภาพของสินค้าในร้านขายของที่ระลึก ($\bar{X} = 3.66$) และมีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย
ได้แก่ เรื่องความเพียงพอของร้านขายของที่ระลึก ($\bar{X} = 3.63$)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว
กรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของราคาค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ ท่องเที่ยว	3.45	0.79	มาก
2. ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.67	0.86	มาก
3. ความเหมาะสมของราคาที่พัก	3.93	0.75	มาก
4. ความเหมาะสมของราคาสินค้าในร้านขายของที่ระลึก	3.95	0.84	มาก
5. ความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารสาธารณะ	3.91	0.84	มาก
รวม	3.78	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องความเหมาะสมของราคาสินค้าในร้านขายของที่ระลึก ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาได้แก่ เรื่องความเหมาะสมของราคาที่พัก ($\bar{X} = 3.93$) เรื่องความเหมาะสมของราคาค่ารถโดยสารสาธารณะ ($\bar{X} = 3.91$) ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 3.67$) และมีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ เรื่องความเหมาะสมของราคาค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ป้ายบอกทางชัดเจนตลอดการเดินทางใน กรุงเทพมหานคร	4.05	0.77	มาก
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสถานที่หนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร	4.06	0.76	มาก
3. การบริการของศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	4.00	0.75	มาก
4. การค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีหลายช่องทาง	4.16	0.80	มาก
5. การจัดการการรักษาความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว	4.07	0.74	มาก
รวม	4.07	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องการค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาได้แก่ เรื่องการจัดการการรักษาความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.07$) เรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสถานที่หนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 4.06$) เรื่องป้ายบอกทางชัดเจนตลอดการเดินทางในกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 4.05$) และมีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ เรื่องการบริการของศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว
กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	4.03	0.65	มาก
2. สื่อที่พบเห็นในการประชาสัมพันธ์ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ แผ่นป้าย เป็นต้น	4.08	0.74	มาก
3. ความเพียงพอของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการท่องเที่ยว	4.07	0.72	มาก
4. ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการท่องเที่ยว	3.99	0.74	มาก
5. การใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนลดในการท่องเที่ยว	3.98	0.77	มาก
รวม	4.03	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว
กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณา
รายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องสื่อที่พบ
เห็นในการประชาสัมพันธ์ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ แผ่นป้าย เป็นต้น ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาได้แก่
เรื่องความเพียงพอของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.07$) เรื่องความ
หลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.03$) เรื่องความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและ
สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.99$) และมีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ เรื่อง
การใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนลดในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว
กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. อัจฉริยะ/ มิตรภาพของคนในพื้นที่ (คนท้องถิ่น)	3.61	0.75	มาก
2. ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/ เอกชนในการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว	3.83	0.77	มาก
3. ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/ เอกชนในการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว	3.94	0.68	มาก
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในสถานที่ท่องเที่ยว	3.87	0.77	มาก
5. ความรอบรู้ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/ เอกชนที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว	3.89	0.81	มาก
6. การบริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	4.03	0.74	มาก
รวม	3.86	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องการบริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาได้แก่ เรื่องความสุภาพของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/ เอกชนในการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.94$) เรื่องความรอบรู้ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/ เอกชนที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.89$) เรื่องความกระตือรือร้นในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.87$) เรื่องความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/ เอกชนในการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.83$) และมีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ เรื่องอัจฉริยะ/ มิตรภาพของคนในพื้นที่ (คนท้องถิ่น) ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว
กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	3.93	0.72	มาก
2. ความสะอาดของห้องน้ำสาธารณะ	4.08	0.80	มาก
3. การตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม	4.04	0.75	มาก
4. การตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอัตลักษณ์	3.98	0.76	มาก
5. ศูนย์ประชาสัมพันธ์เห็นได้ชัดเจน	3.94	0.73	มาก
รวม	3.99	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว
กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณา
รายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องความ
สะอาดของห้องน้ำสาธารณะ ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาได้แก่ เรื่องการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม
($\bar{X} = 4.04$) เรื่องการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอัตลักษณ์ ($\bar{X} = 3.98$) เรื่องศูนย์ประชาสัมพันธ์เห็น
ได้ชัดเจน ($\bar{X} = 3.94$) และมีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ เรื่องความสะอาดของสถานที่
ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว
กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความปลอดภัยของโรงแรมที่พัก	4.13	0.72	มาก
2. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	4.10	0.80	มาก
3. ความปลอดภัยในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	4.03	0.78	มาก
4. ความเข้มงวดเรื่องกฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ต้องแต่งกายสุภาพ ห้ามถ่ายรูป เป็นต้น	3.93	0.76	มาก
5. กระบวนการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวของ กรุงเทพมหานคร	3.98	0.75	มาก
รวม	4.03	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณา รายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องความปลอดภัยของโรงแรมที่พัก ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาได้แก่ เรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.10$) เรื่องความปลอดภัยในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.03$) เรื่องกระบวนการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 3.98$) และมีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ เรื่องความเข้มงวดเรื่องกฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ต้องแต่งกายสุภาพ ห้ามถ่ายรูป เป็นต้น ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การวิเคราะห์การตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครได้ ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานคร	3.46	0.75	มาก
2. ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครเพื่อสัมผัสกับวัฒนธรรมไทย	3.84	0.78	มาก
3. การมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป	4.09	0.80	มาก
4. หลังจากมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครแล้วจะกลับมาอีก	4.09	0.86	มาก
5. จะแนะนำให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร	4.01	0.84	มาก
รวม	3.90	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องการมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป และเรื่องหลังจากมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครแล้วจะกลับมาอีก ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาได้แก่ เรื่องจะแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 4.01$) เรื่องต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครเพื่อสัมผัสกับวัฒนธรรมไทย ($\bar{X} = 3.84$) และมีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ เรื่องก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 3.46$)

4.6 ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ใช้สถิติแบบ t-test กับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ได้แก่ เพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กรณีที่พบความแตกต่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการรอกคะแนน หรือคำตอบของแบบสอบถามที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางวิจัยได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 แสดงผลดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	<i>t</i>	Sig.
ชาย	240	3.95	0.65	1.474	0.141
หญิง	360	3.87	0.62		

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ พบว่า เพศที่ต่างกัน การตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 แสดงผลดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	<i>F</i>	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	26	4.00	0.65	1.273	0.279
21-30 ปี	213	3.96	0.67		
31-40 ปี	267	3.84	0.59		
41-50 ปี	73	3.88	0.68		
51-60 ปี	21	3.96	0.61		

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า อายุแตกต่างกัน การตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางวิจัยได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 แสดงผลดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
โสด	164	3.92	0.62	0.397	0.672
สมรส	404	3.90	0.63		
หย่าร้าง	32	3.81	0.76		

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า สถานภาพแตกต่างกัน การตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.4 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางวิจัยได้ดังนี้

H_0 : วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 แสดงผลดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
มัธยมปลาย/ เทียบเท่า	49	3.76	0.75	0.925	0.428
ปวช./ ปวส.	83	3.92	0.64		
ปริญญาตรี	423	3.92	0.59		
ปริญญาโท	45	3.86	0.81		

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า วุฒิการศึกษาแตกต่างกัน การตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.5 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 แสดงผลดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	116	3.96	0.67	0.311	0.870
พนักงานบริษัท	355	3.88	0.57		
ธุรกิจส่วนตัว	60	3.90	0.76		
เกษตรกร	30	3.88	0.80		
เกษียณ	39	3.89	0.71		

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า อาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.6 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางวิจัยได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 แสดงผลดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 หยวน	155	3.91	0.69	2.116	0.097
5,001-10,000 หยวน	301	3.85	0.61		
10,001-15,000 หยวน	120	3.97	0.62		
15,001-20,000 หยวน	24	4.13	0.43		

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน การตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานที่ 2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 แสดงผลดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่สามารถทำนายการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	b	β	t	Sig.
1. ด้านความโดดเด่นของกรุงเทพมหานคร	0.379	0.232	6.055	0.000*
2. ด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จักกรุงเทพมหานคร	0.125	0.135	3.622	0.000*
3. ด้านความรู้สึที่มีต่อการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครในครั้งนี้	0.370	0.322	7.959	0.000*

F = 74.097 Sig. = 0.000 R² = 0.272

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการรอกคะแนนหรือคำตอบของแบบสอบถาม พบว่า ตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้ง 3 ตัวแปร โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านความรู้สึที่มีต่อการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครในครั้งนี้ (0.322) รองลงมาคือ ด้านความโดดเด่นของกรุงเทพมหานคร (0.232) และด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จักกรุงเทพมหานคร (0.135) โดยปัจจัยดังกล่าว สามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 27.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 72.8 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ

ดังนั้นตัวแปรอิสระได้แก่ ด้านความรู้สึที่มีต่อการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครในครั้งนี้ด้านความโดดเด่นของกรุงเทพมหานคร และด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จักกรุงเทพมหานคร จึงเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และส่งผลในทิศทางเดียวกันหรือส่งผลในเชิงบวก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติด้านความรู้สึที่มีต่อการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ด้านความโดดเด่นของกรุงเทพมหานคร และด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จักกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานที่ 3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางวิจัยได้ดังนี้

H₀: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

H₁: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 แสดงผลดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32: การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่สามารถทำนายการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	b	β	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	0.152	0.133	3.265	0.001*
2. ด้านราคา	0.161	0.157	3.589	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.141	0.128	2.615	0.009*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.130	0.115	2.804	0.005*
5. ด้านบุคลากร	0.061	0.051	1.065	0.287
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.059	0.054	1.102	0.271
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.125	0.125	2.822	0.005*

F = 35.665 Sig. = 0.000 R² = 0.297

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการรอกคะแนนหรือคำตอบของแบบสอบถาม พบว่า ตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 5 ตัวแปร โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านราคา (0.157) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (0.133) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (0.128) ด้านกระบวนการให้บริการ (0.125) และด้านการส่งเสริมการตลาด (0.115) โดยปัจจัยดังกล่าว สามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 29.7 ที่เหลืออีกร้อยละ 70.3 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ

ดังนั้นตัวแปรอิสระได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด จึงเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และส่งผลในทิศทางเดียวกัน หรือส่งผลในเชิงบวก ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนความพึงพอใจ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 3 ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.33 ดังนี้

ตารางที่ 4.33: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	ผลการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจเดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
ปัจจัยส่วนบุคคล (สมมติฐานที่ 1)	
เพศ	×
อายุ	×
สถานภาพ	×
วุฒิการศึกษา	×
อาชีพ	×
รายได้ต่อเดือน	×
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน (สมมติฐานที่ 2)	
ด้านความโดดเด่นของกรุงเทพมหานคร	✓
ด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จักกรุงเทพมหานคร	✓
ด้านความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครในครั้งนี้	✓

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	ผลการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจเดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน (สมมติฐานที่ 3)	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	✓
ด้านราคา	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓
ด้านบุคลากร	✗
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✗
ด้านกระบวนการให้บริการ	✓
✓ ยอมรับสมมติฐาน ✗ ปฏิเสธสมมติฐาน	

จากตารางที่ 4.33 เป็นการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 3 พบว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านความโดดเด่นของกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จักกรุงเทพมหานคร และด้านความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครในครั้งนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 600 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน และการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติแบบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติแบบ t-test กับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ได้แก่ เพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง กรณีที่พบความแตกต่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe') และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 สำหรับผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอตามขั้นตอนดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 600 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 หยวน และอาศัยอยู่มณฑลกวางตุ้ง

การวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติต่อกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติเป็นอันดับแรกได้แก่ ด้านความโดดเด่นของกรุงเทพมหานคร รองลงมาได้แก่ ด้านความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครในครั้งนี้ และมีทัศนคติเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ ด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จักกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านความโดดเด่นของกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวรองลงมาได้แก่ เรื่องอรรถาธิบายที่ดีของคนไทย เช่น ยิ้มแย้ม เรื่องชื่อเสียงของกรุงเทพมหานคร เรื่องความสะอาดของกรุงเทพมหานคร เรื่องความมีระเบียบของกรุงเทพมหานคร เรื่องความหลากหลายทางวัฒนธรรม เรื่องกรุงเทพมหานครมีสถานที่ท่องเที่ยวครบทุกรูปแบบ เรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง เรื่องความอร่อยของรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม และมีทัศนคติเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตามลำดับ

ด้านความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครในครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องความรู้สึกคุ้มค่า รองลงมาได้แก่ เรื่องความรู้สึกอบอุ่น เรื่องความรู้สึกประทับใจ เรื่องความรู้สึกสนุก และมีทัศนคติเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ เรื่องความรู้สึกผ่อนคลาย ตามลำดับ

ด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จักกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการสื่อสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักกรุงเทพมหานครเป็นอันดับแรกได้แก่ ครอบครัว รองลงมาได้แก่ เพื่อน/ คนรู้จัก อินเทอร์เน็ต การท่องเที่ยวประเทศจีน Roadshow ของ ททท. วิทย์/ โทรทัศน์ และการสื่อสารที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักกรุงเทพมหานครเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยในแต่ละด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย และปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก และลำดับสุดท้าย ได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1: แสดงลำดับทัศนคติในแต่ละด้าน และปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติเป็นลำดับแรก และลำดับสุดท้าย

ลำดับที่	ปัจจัย	ทัศนคติลำดับแรก	ทัศนคติลำดับสุดท้าย
1	ด้านความโดดเด่นของกรุงเทพมหานคร	- ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	- ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
2	ด้านความรู้สึกรักที่มีต่อการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครในครั้งนี้	- ความรู้สึกคุ้มค่า	- ความรู้สึกผ่อนคลาย
3	ด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จักกรุงเทพมหานคร	- ครอบครัว	- สื่อสิ่งพิมพ์

การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจำนวน 600 คน พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือเพื่อท่องเที่ยว/ พักผ่อน โดยเดินทางมาที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาครั้งแรก ส่วนจำนวนวันที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือระหว่าง 3-6 วัน และมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ไม่เกิน 5,000 หยวนหรือประมาณ 26,750 บาท (อัตราแลกเปลี่ยน 1 CNY = 5.35 THB วันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ.2558)

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากผลวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ตามลำดับ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย

ผลวิจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจเรื่องการค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีหลายช่องทางเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ เรื่องการจัดการการรักษาสภาพความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว เรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสถานที่หนึ่งในกรุงเทพมหานคร เรื่องป้ายบอกทาง

ชัดเจนตลอดการเดินทางในกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ และมีความพึงพอใจเรื่องการบริการของศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเป็นอันดับสุดท้าย

ผลวิจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจเรื่องสื่อที่พบเห็นในการประชาสัมพันธ์ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ แผ่นป้าย เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ เรื่องความเพียงพอของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว เรื่องความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เรื่องความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ตามลำดับ และมีความพึงพอใจเรื่องการใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนลดในการท่องเที่ยวเป็นอันดับสุดท้าย

ผลวิจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจเรื่องความปลอดภัยของโรงแรมที่พักเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ เรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว เรื่องความปลอดภัยในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว เรื่องกระบวนการอำนวยความสะดวกจรรยาแก่นักท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ และมีความพึงพอใจเรื่องความเข้มงวดเรื่องกฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ต้องแต่งกายสุภาพ ห้ามถ่ายรูป เป็นอันดับสุดท้าย

ผลวิจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจเรื่องความสะอาดของห้องน้ำสาธารณะเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ เรื่องการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม เรื่องการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอัตลักษณ์ เรื่องศูนย์ประชาสัมพันธ์เห็นได้ชัดเจน ตามลำดับ และมีความพึงพอใจเรื่องความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอันดับสุดท้าย

ผลวิจัยด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจเรื่อง การบริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ เรื่องความสุภาพของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/ เอกชนในการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว เรื่องความรอบรู้ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/ เอกชนที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เรื่องความกระตือรือร้นในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในสถานที่ท่องเที่ยว เรื่องความเพียงพอของเจ้าหน้าที่รัฐ/ เอกชนในการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ และมีความพึงพอใจเรื่องอัธยาศัย/ มิตรภาพของคนในพื้นที่ (คนท้องถิ่น) เป็นอันดับสุดท้าย

ผลวิจัยด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจเรื่องความเหมาะสมของราคาสินค้าในร้านขายของที่ระลึกเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ เรื่องความเหมาะสมของราคาที่พัก เรื่องความเหมาะสมของราคาค่ารถโดยสารสาธารณะ เรื่องความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ และมีความพึงพอใจเรื่องความเหมาะสมของราคาค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอันดับสุดท้าย

ผลวิจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจเรื่องความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (เช่น พระราชวัง วัด แหล่งช้อปปิ้ง สถานที่บันเทิง ฯลฯ) เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ เรื่องความหลากหลายของร้านอาหาร เรื่องความหลากหลายของที่พักรับ เรื่องคุณภาพของสินค้าในร้านขายของที่ระลึก ตามลำดับ และมีความพึงพอใจเรื่องความเพียงพอของร้านขายของที่ระลึกเป็นอันดับสุดท้าย

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยในแต่ละด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย และปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก และลำดับสุดท้าย ได้ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2: แสดงลำดับในแต่ละด้านของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในลำดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนพึงพอใจมากที่สุด และลำดับสุดท้ายที่นักท่องเที่ยวชาวจีนพึงพอใจน้อยที่สุด

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจลำดับแรก	ความพึงพอใจลำดับสุดท้าย
1	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- การค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีหลายช่องทาง	- การบริการของศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
2	ด้านการส่งเสริมการตลาด	- สื่อที่พบเห็นในการประชาสัมพันธ์ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ แผ่นป้าย เป็นต้น	- การใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนลดในการท่องเที่ยว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): แสดงลำดับในแต่ละด้านของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ในลำดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนพึงพอใจมากที่สุด และลำดับสุดท้ายที่ นักท่องเที่ยวพึงพอใจน้อยที่สุด

ลำดับ ที่	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ความพึงพอใจลำดับแรก	ความพึงพอใจลำดับสุดท้าย
3	ด้านกระบวนการให้บริการ	- ความปลอดภัยของโรงแรมที่พัก	- กฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ต้องแต่งกายสุภาพ ห้ามถ่ายรูป เป็นต้น
4	ด้านลักษณะทางกายภาพ	- ความสะอาดของห้องน้ำสาธารณะ	- ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว
5	ด้านบุคลากร	- การบริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	- อธิษาศัย/มิตรภาพของคนในพื้นที่ (คนท้องถิ่น)
6	ด้านราคา	- ความเหมาะสมของราคาสินค้าในร้านขายของที่ระลึก	- ความเหมาะสมของราคาค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว
7	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	- ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (เช่น พระราชวัง วัด แหล่งช้อปปิ้ง สถานบันเทิง ฯลฯ)	- ความเพียงพอของร้านขายของที่ระลึก

การวิเคราะห์การตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องการมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป และเรื่องหลังจากมาท่องเที่ยวที่ กรุงเทพมหานครแล้วจะกลับมาอีก รองลงมาได้แก่ เรื่องจะแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาท่องเที่ยวที่ กรุงเทพมหานคร และมีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ เรื่องก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ กรุงเทพมหานครได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติ t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้สถิติ t-test กับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ได้แก่ เพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 5.3 ดังนี้

ตารางที่ 5.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	One way ANOVA
1.3 วุฒิการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	One way ANOVA
1.4 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	One way ANOVA
1.5 รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	One way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการถอยคະແນนหรือคำตอบของแบบสอบถาม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้ง

3 ตัวแปร โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครในครั้ง นี้ รองลงมาคือ ด้านความโดดเด่นของกรุงเทพมหานคร และด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จัก กรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยทั้ง 3 ตัวแปรส่งผลในทิศทางเดียวกัน หรือส่งผลในเชิงบวก นั่นคือ ถ้า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครในครั้ง นี้ ด้านความโดดเด่นของกรุงเทพมหานคร และด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จักกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 5.4 ดังนี้

ตารางที่ 5.4: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.1 ทัศนคติด้านความโดดเด่นของกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression
2.2 ทัศนคติด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จักกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression
2.3 ทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครในครั้ง นี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการถ่วงน้ำหนักหรือคำตอบของแบบสอบถาม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 5 ตัวแปร โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยทั้ง 5 ตัวแปรส่งผลในทิศทางเดียวกัน หรือส่งผลในเชิงบวก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจ

ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 5.5 ดังนี้

ตารางที่ 5.5: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression
2.2 ความพึงพอใจด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression
2.3 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression
2.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression
2.5 ความพึงพอใจด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression
2.6 ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression
2.7 ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลวิจัยในบทที่ 4 แสดงจากตารางที่ 4.8 และ 4.9 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติต่อกรุงเทพมหานคร ด้านความโดดเด่นของกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ เรื่องอธัยาศัยที่ดีของคนไทย เช่น ยิ้มแย้ม และจากตารางที่ 4.16 และ 4.22 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องความสะอาดของห้องน้ำสาธารณะ รองลงมาได้แก่ เรื่องการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเนื่องจากนักท่องเที่ยวชื่นชอบความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร ฯลฯ ตลอดจนความมีอธัยาศัยที่ดี ยิ้มแย้ม และความมีน้ำใจของคนไทย ตลอดจนมีการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี โดยเฉพาะห้องน้ำสาธารณะ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติต่อกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นอันดับแรก และมีทัศนคติในเรื่องอธัยาศัยที่ดีของคนไทย เช่น ยิ้มแย้ม เป็นอันดับรองลงมา และมีความพึงพอใจในเรื่องความสะอาดของห้องน้ำสาธารณะ เป็นอันดับแรก และเรื่องการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม เป็นอันดับรองลงมา แต่ทัศนคติดังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงได้ถ้าไม่ได้รับการปรับปรุง แก้ไข สภาพแวดล้อม และปัจจัยดังกล่าว ซึ่งอาจส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Munn (1971, p. 71) ที่กล่าวว่า “ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด”

นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติต่อด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จักกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการสื่อสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักกรุงเทพมหานครเป็นอันดับแรกได้แก่ ครอบครัว รองลงมาได้แก่ เพื่อน/ คนรู้จัก และมีความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องสื่อที่พบเห็นในการประชาสัมพันธ์ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ แผ่นป้าย เป็นต้น รองลงมาได้แก่ เรื่องความเพียงพอของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ผลจากตารางที่ 4.8, 4.10, 4.16 และ 4.20 ในบทที่ 4 แสดงให้เห็นว่าเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว และส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวครั้งแรก จึงได้รับข้อมูลจากคนรอบข้าง ซึ่งได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และคน

รู้จัก ซึ่งข้อมูลที่ได้รับเชื่อถือได้มาก จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักกรุงเทพมหานครจากครอบครัวเป็นอันดับแรก และรู้จักจากเพื่อน/ คนรู้จักเป็นอันดับรองลงมา นอกจากนี้ทางกรุงเทพมหานครและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ก็ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต แผ่นพับ แผ่นป้ายอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจในเรื่องสื่อที่พบเห็นในการประชาสัมพันธ์ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ แผ่นป้าย เป็นต้น เป็นอันดับแรก และมีความพึงพอใจในเรื่องความเพียงพอของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว เป็นอันดับรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภา กิจประพทธิกุล (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคนดี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ครอบครัว เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 35.0 และสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีส่วนประสมทางการตลาดบริการในเชิงบวกมากที่สุดคือสามารถหาข้อมูลได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต

นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติต่อด้านความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครในครั้งนี้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องความรู้สึกคุ้มค่า รองลงมาได้แก่ เรื่องความรู้สึกอบอุ่น และมีการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องการมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป และเรื่องหลังจากมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครแล้วจะกลับมาอีก ผลจากตารางที่ 4.8, 4.11 และ 4.24 ในบทที่ 4 แสดงให้เห็นว่าเพราะการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายไม่แพง นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถท่องเที่ยวได้ อีกทั้งความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย และการต้อนรับที่อบอุ่น และเป็นกันเองของคนไทย จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกว่าการได้มาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร เพื่อมาพักผ่อนในครั้งนี้นี้มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป และรู้สึกอบอุ่นกับการต้อนรับและเป็นกันเองของคนไทย จึงทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอีก

นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (เช่น พระราชวัง วัด แหล่งช้อปปิ้ง สถานบันเทิง ฯลฯ) รองลงมาได้แก่ เรื่องความหลากหลายของร้านอาหาร ผลจากตารางที่ 4.16 และ 4.17 ในบทที่ 4 แสดงให้เห็นว่าเพราะจังหวัดกรุงเทพมหานครมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น พระราชวัง วัด แหล่งช้อปปิ้ง สถานบันเทิง ตลอดจนความหลากหลายของร้านอาหารที่มีหลากหลายร้าน และหลากหลายเมนูจึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครใน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉนิล เจริญชัย (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช้อปปิ้งสินค้าส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว

ชาวจีน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน และเนื่องจากความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยจึงทำให้ผลจากการวิจัยไม่สอดคล้องกัน เพราะงานวิจัยของ เฉิน เจี้ยนซี (2556) กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกใช้บริการรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

จากผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำฝน จันทน์นวล (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอาจเป็นเพราะระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่สำหรับตัวแปรด้านรายได้ อายุ และอาชีพไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำฝน จันทน์นวล (2556) ซึ่งพบว่า รายได้ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของน้ำฝน จันทน์นวล เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเท่านั้น รวมทั้งพื้นที่การท่องเที่ยว และพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน จึงไม่น่าแปลกใจที่ผลการวิจัยครั้งนี้จะให้ผลแตกต่างจากงานวิจัยของ น้ำฝน จันทน์นวล (2556)

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ด้านความโดดเด่นของกรุงเทพมหานคร และด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จักกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภา กิจประพทธิกุล (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประเทศเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ บรรยากาศที่ดี และสามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร แม้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคจะแตกต่างกัน แต่ทัศนคติของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นชาวไทย หรือชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวล้วนที่จุดมุ่งหมายเดียวกันคือ ต้องการมาชื่นชมแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น และความสวยงาม รวมทั้งบรรยากาศที่ดี และความสะดวกในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต เมื่อมาท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ อ่วมประดิษฐ์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรก และอันดับรองลงมาเป็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แม้ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง พื้นที่ในการสำรวจข้อมูล และช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลจะแตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวเมื่อมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ความเหมาะสมของราคาห้องพัก และราคาสินค้าในร้านขายของที่ระลึก ช่องทางในการค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย การจัดการการรักษาความปลอดภัยของโรงแรมที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนการให้ข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ย่อมทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ที่ควรปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ด้านความโดดเด่นของกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินต่ำกว่าทุกเรื่อง ดังนั้นทางภาครัฐ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรกำหนดนโยบายและมาตรการที่เป็นรูปธรรมในการจัดการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยไม่ปล่อยให้เป็นการของภาคเอกชนและธุรกิจท่องเที่ยวต้องลงทุนด้านความปลอดภัยเอง รวมทั้งติดตามและกำกับในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เช่น จัดให้มีเจ้าหน้าที่ และตำรวจดูแลรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง โดยเฉพาะสถานที่เปลี่ยว ๆ เพื่อป้องกันการเกิดอาชญากรรม และควรติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อป้องปรามอาชญากรรม นอกจากนี้ควรที่จะทำการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงการเอาใจใส่ของภาครัฐในด้านความปลอดภัยต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสำคัญของการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว

ด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จักกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักกรุงเทพมหานครจากครอบครัวเป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับครอบครัว และเชื่อถือจากคนใกล้ชิดดังนั้นทางภาครัฐ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ ควรให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างดีที่สุด เพราะหากนักท่องเที่ยวมาใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ ก็จะมีการบอกต่อไปยังญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะช่วยให้ภาครัฐประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และยังเป็น การดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครได้มากขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ก็ควรมีการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อที่คนรุ่นใหม่ใช้มากขึ้น ดังนั้นทางภาครัฐควรเน้นการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอีกช่องทางหนึ่ง เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครได้หลากหลายช่องทาง

ด้านความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครในครั้งนี้

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติในเรื่องความรู้สึกคุ้มค่า เป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวครั้งนี้ โดยเฉพาะค่าใช้จ่าย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีรายได้น้อย ดังนั้นทางภาครัฐ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร เช่น การปรับปรุงแบบของแพ็คเกจทัวร์หรือรายการทัวร์ที่น่าเสนอ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยอาจเพิ่มเติมรายการทัวร์ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ แพ็คเกจทัวร์รูปแบบที่เน้นวัด และวัง เช่น พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม พร้อมกับการเที่ยวชมวัดและวังเก่าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และแพ็คเกจทัวร์รูปแบบที่เน้นสถานที่ที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร และแหล่งช้อปปิ้ง ตลอดจนสถานบันเทิง

ซึ่งทั้งสองแพ็คเกจอาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาท่องเที่ยวที่ กรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.73) แต่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมีความพึงพอใจในเรื่องความเพียงพอของร้านขายของที่ระลึกเป็นอันดับสุดท้าย แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนบางคนยังคิดว่าร้านขายของที่ระลึกมีไม่เพียงพอ ดังนั้นทางภาครัฐ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรจัดสถานที่ขายของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้มีเพียงพอ และเป็นระเบียบ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อของที่ระลึก

ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.78) แต่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมีความพึงพอใจในเรื่องความเหมาะสมของราคาค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอันดับสุดท้าย และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าว เป็นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยซึ่งอาจมีแนวโน้มที่นำไปสู่ความพึงพอใจระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง = 3.40) แสดงว่าปัจจัยดังกล่าว นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกว่า ราคาค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวไม่ค่อยเหมาะสม ดังนั้นทางภาครัฐ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอาจพิจารณาดำเนินการแก้ไขด้วยการเปิดจำหน่ายบัตรเข้าชมราคาถูกลงสำหรับการเข้าชมเป็นหมู่คณะแทน หรือเปิดจำหน่ายบัตรเข้าชมร่วม (Joint Ticket) ที่ลดราคาบัตรเข้าชมสถานที่ที่เข้าร่วมในโครงการดังกล่าว ลดจากปกติราว 10-20% เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ นักท่องเที่ยว ซึ่งบัตรดังกล่าวสามารถเข้าชม พระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ หรือพิพิธภัณฑสถานพระที่นั่ง วิมานเมฆ เป็นต้น นอกจากนี้อาจมีของที่ระลึกแจกให้แก่ นักท่องเที่ยวที่ซื้อบัตรเข้าชมร่วม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจต่อราคาค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.07) และมีความพึงพอใจในเรื่องการค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีหลายช่องทาง การจัดการการรักษาความปลอดภัย ในสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสถานที่หนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ป้ายบอกทางชัดเจนตลอดการเดินทางในกรุงเทพมหานคร และการบริการของศูนย์ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.16 – 4.00 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อช่องทางการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มาตรการรักษาความปลอดภัย ป้ายบอกทางที่ชัดเจน และการให้บริการของศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ดังนั้นทางภาครัฐ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรรักษามาตรฐานในเรื่องดังกล่าว และพัฒนาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.03) และมีความพึงพอใจในเรื่องความหลากหลาย ความเพียงพอ และความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.08 – 3.99 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของทางภาครัฐมาก ดังนั้นทางภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงควรรักษามาตรฐานเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และต้องใช้วิจารณญาณอย่างละเอียดรอบคอบในการวางแผนการให้ข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างสมบูรณ์

ด้านบุคลากร

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.86) แต่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมีความพึงพอใจในเรื่องอัธยาศัย/ มิตรภาพของคนในพื้นที่ (คนท้องถิ่น) เป็นอันดับสุดท้าย แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนบางท่านอาจไม่พึงพอใจ เนื่องจากประชาชนบางคนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ อาจไม่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ดังนั้นทางภาครัฐ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ มีความเป็นมิตร มีความเชื่อมั่น รอบรู้เรื่องราวในท้องถิ่น ให้การตอบรับ ดูแลผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวให้มีความสุข และรู้สึกปลอดภัยเพราะเมื่อผู้มาเยือนได้รับความมีอัธยาศัยไมตรี และเจ้าบ้านให้การตอบรับอย่างอบอุ่น ย่อมทำให้ผู้มาเยือนเกิดความประทับใจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.99) และมีความพึงพอใจในเรื่องความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว และห้องน้ำสาธารณะ การตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม เป็นอัตลักษณ์ และศูนย์ประชาสัมพันธ์เห็นได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.08 – 3.93 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม เป็นอัตลักษณ์ มีความสะอาด และเห็นศูนย์ประชาสัมพันธ์เห็นได้ชัดเจน แต่เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น หรือไม่ให้เกิดความพึงพอใจลดน้อยลง ดังนั้นทางภาครัฐ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรรักษามาตรฐานในเรื่องของความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นถนนทางเข้าสถานที่ท่องเที่ยว ห้องน้ำ รอบ ๆ บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว และควรมีการจัดวางถังขยะให้เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ควรจัดทำป้ายศูนย์ประชาสัมพันธ์ให้เห็นเด่นชัด และใช้ภาษาที่หลากหลาย เช่น ภาษาอังกฤษ จีน ญี่ปุ่น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการให้บริการ

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.03) และมีความพึงพอใจในเรื่องความปลอดภัยของโรงแรมที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนความปลอดภัยในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้กระบวนการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร และกฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ต้องแต่งกายสุภาพ ห้ามถ่ายรูป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.13 – 3.93 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อระดับรักษาความปลอดภัย การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และกฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว แต่เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น หรือไม่ให้เกิดความพึงพอใจลดน้อยลง โดยเฉพาะในเรื่องกฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย = 3.93) ดังนั้นทางภาครัฐ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบกฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ เพราะนักท่องเที่ยวบางท่านไม่ทราบ ส่วนมัคคุเทศก์ก็ควรอธิบายถึงเหตุผลที่ต้องแต่งกายให้สุภาพ เพราะเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญ ควรให้ความเคารพ และที่ถ่ายรูปไม่ได้ เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย และไม่เกะกะต่อผู้เข้ามาเยี่ยมชมท่านอื่น เป็นต้น

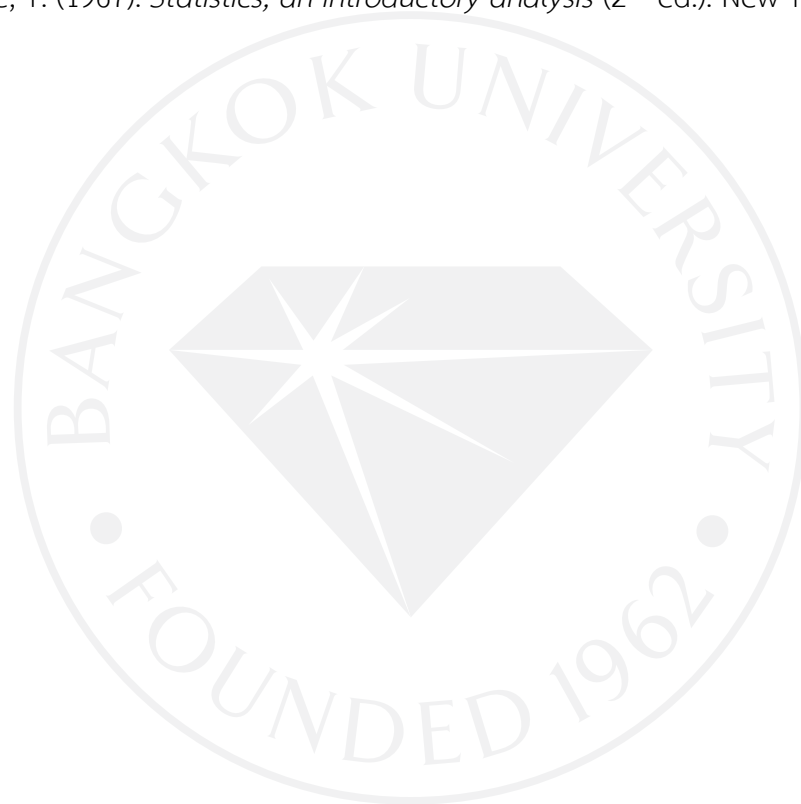
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้วย เพื่อเป็นการได้เข้าใจกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น
- 2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ควรทำการศึกษาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ด้านความพึงพอใจและความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ บรรยากาศ และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายภายในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระที่นั่งวิมานเมฆ เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่ลึกซึ้งกว่าการวิจัยเชิงปริมาณที่ถูกจำกัดด้วยคำถามตามแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อจะได้ทราบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีความพึงพอใจ และประทับใจในประเด็นอื่น ๆ นอกจากที่ศึกษาในครั้งนี้ หรือไม่ มากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะนำข้อมูลมาพัฒนาในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกรุงเทพมหานครเพิ่มมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรุงเทพฯ เสี่ยงแชมป์เมืองท่องเที่ยวเอเชีย. (2557). *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/>.
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). *กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th>.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรชัย จันทน์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- น้ำฝน จันทน์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 6(2), 53-60.
- novabizz. (2553). *ทัศนคติ (Attitude)*. สืบค้นจาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>.
- ปกรณกรณ์ คำทอง. (2552). *แนวความคิดที่ตัดสินใจ*. สืบค้นจาก <http://www.gotoknow.org/posts/284784>.
- ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร. (2552). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิดฉากปี 56 ท่องเที่ยวไทยยังเป็นพระเอก. (2556, 27 ธันวาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=212343:56-&catid=136:--a-tourism&Itemid=448#.VAh3u8V_uSp.
- prasert rk. (2555). *ทฤษฎีความพึงพอใจ*. สืบค้นจาก [http://www.gotoknow.org/posts/492000%20\(12591645?view=desktop](http://www.gotoknow.org/posts/492000%20(12591645?view=desktop).
- pichaikamon seenaet. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://53011010401g12.blogspot.com/2012/11/tourist.html>.
- วัลย์พร รุ่งตระกูลไพบูลย์. (2550). *ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริภา กิจประพจน์กุล. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุภาพ ประภาสวัสด์. (2554). *ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว. (2557). *จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปี พ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2557.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง **ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ**

เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คำตอบของท่านมีความสำคัญยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงขอความกรุณาท่านตอบคำถามตามความเป็นจริง ขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

รายละเอียดแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ใน หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด และเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) ต่ำกว่า 20 ปี

(2) 21-30 ปี

(3) 31-40 ปี

(4) 41-50 ปี

(5) 51-60 ปี

(6) มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

(1) โสด

(2) สมรส

(3) หย่าร้าง

(4) อื่น ๆ (ระบุ).....

4. การศึกษา

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) มัธยมปลาย/ เทียบเท่า | <input type="checkbox"/> (2) ปวช./ ปวส. |
| <input type="checkbox"/> (3) ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> (4) ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> (5) ปริญญาเอก | |

5. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> (2) พนักงานบริษัท |
| <input type="checkbox"/> (3) ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> (4) เกษตรกร |
| <input type="checkbox"/> (5) เกษียณ | <input type="checkbox"/> (6)ว่างงาน |
| <input type="checkbox"/> (7) อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 5,000 หยวน | <input type="checkbox"/> (2) 5,001-10,000 หยวน |
| <input type="checkbox"/> (3) 10,001-15,000 หยวน | <input type="checkbox"/> (4) 15,001-20,000 หยวน |
| <input type="checkbox"/> (5) มากกว่า 20,000 หยวน | |

7. มณฑลที่ท่านอาศัยอยู่ปัจจุบัน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ปักกิ่ง | <input type="checkbox"/> (2) เซี่ยงไฮ้ |
| <input type="checkbox"/> (3) กวางโจว | <input type="checkbox"/> (4) ยูนนาน |
| <input type="checkbox"/> (5) เจ้อเจียง | <input type="checkbox"/> (6) กวางตุ้ง |
| <input type="checkbox"/> (7) อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความโดดเด่นของกรุงเทพมหานคร					
1.1 ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
1.2 ชื่อเสียงของกรุงเทพมหานคร	5	4	3	2	1
1.3 ความสะอาดของกรุงเทพมหานคร	5	4	3	2	1
1.4 อัญมณีที่ดีของคนไทย เช่น ยี่ม้ายี่ม	5	4	3	2	1
1.5 ความมีระเบียบของกรุงเทพมหานคร	5	4	3	2	1
1.6 ความหลากหลายทางวัฒนธรรม	5	4	3	2	1
1.7 ความสะดวกสบายในการเดินทาง	5	4	3	2	1
1.8 กรุงเทพมหานครมีสถานที่ท่องเที่ยวครบทุกรูปแบบ	5	4	3	2	1
1.9 ความอร่อยของรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม	5	4	3	2	1
1.10 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	5	4	3	2	1
2. ช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จักกรุงเทพมหานคร					
2.1 วิทยุ/โทรทัศน์	5	4	3	2	1
2.2 สื่อสิ่งพิมพ์	5	4	3	2	1
2.3 อินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1
2.4 ครอบครัว	5	4	3	2	1
2.5 เพื่อน/ คนรู้จัก	5	4	3	2	1
2.6 การท่องเที่ยวของประเทศจีน	5	4	3	2	1
2.7 Roadshow ของ ททท.	5	4	3	2	1

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี					
3.1 รู้สึกผ่อนคลาย	5	4	3	2	1
3.2 รู้สึกสนุก	5	4	3	2	1
3.3 รู้สึกอบอุ่น	5	4	3	2	1
3.4 รู้สึกคุ้มค่า	5	4	3	2	1
3.5 รู้สึกประทับใจ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1. ท่านเดินทางมาที่กรุงเทพมหานครครั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์ใด?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ประชุม – สัมมนา | <input type="checkbox"/> (2) ท่องเที่ยว/ พักผ่อน |
| <input type="checkbox"/> (3) ตรวจสอบสุขภาพ | <input type="checkbox"/> (4) เยี่ยมญาติ |
| <input type="checkbox"/> (5) ติดต่อธุรกิจ | <input type="checkbox"/> (6) อื่น ๆ (ระบุ)..... |

2. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครแล้วกี่ครั้ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ครั้งแรก | <input type="checkbox"/> (2) 2-3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> (3) 4-5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 5 ครั้ง |

3. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครครั้งนี้เป็นระยะเวลาเท่าไร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่า 3 วัน | <input type="checkbox"/> (2) 3-6 วัน |
| <input type="checkbox"/> (3) 1 สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> (4) 2-3 สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> (5) อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครครั้งนี้

- (1) ไม่เกิน 5,000 หยวน (2) 5,001-10,000 หยวน
 (3) 10,001-20,000 หยวน (4) 20,001-30,000 หยวน
 (5) มากกว่า 30,000 หยวน

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยทางการตลาด 7Ps

คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)					
1.1 ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (เช่น พระราชวัง วัด แหล่งช้อปปิ้ง สถานบันเทิง ฯลฯ)	5	4	3	2	1
1.2 ความหลากหลายของร้านอาหาร	5	4	3	2	1
1.3 ความหลากหลายของที่พักร	5	4	3	2	1
1.4 คุณภาพของสินค้าในร้านขายของที่ระลึก	5	4	3	2	1
1.5 ความเพียงพอของร้านขายของที่ระลึก	5	4	3	2	1
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ความเหมาะสมของราคาค่าบริการในการเข้าชม สถานที่ท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
2.2 ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	5	4	3	2	1
2.3 ความเหมาะสมของราคาที่พักร	5	4	3	2	1
2.4 ความเหมาะสมของราคาสินค้าในร้านขายของ ที่ระลึก	5	4	3	2	1
2.5 ความเหมาะสมของราคาค่าธรรมเนียม	5	4	3	2	1

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ป้ายบอกทางชัดเจนตลอดการเดินทางในกรุงเทพมหานคร	5	4	3	2	1
3.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสถานที่หนึ่งในกรุงเทพมหานคร	5	4	3	2	1
3.3 การบริการของศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
3.4 การค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีหลายช่องทาง	5	4	3	2	1
3.5 การจัดการการรักษาความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 ความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
4.2 สื่อที่พบเห็นในการประชาสัมพันธ์ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ แผ่นป้าย เป็นต้น	5	4	3	2	1
4.3 ความเพียงพอของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
4.4 ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
4.5 การใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนลดในการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ด้านบุคลากร (People)					
5.1 อธิยาศัย/ มิตรภาพของคนในพื้นที่ (คนท้องถิ่น)	5	4	3	2	1
5.2 ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/ เอกชนในการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
5.3 ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/ เอกชนในการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
5.4 ความกระตือรือร้นในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในสถานที่ท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
5.5 ความรอบรู้ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/ เอกชนที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
5.6 การบริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
6.1 ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
6.2 ความสะอาดของห้องน้ำสาธารณะ	5	4	3	2	1
6.3 การตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม	5	4	3	2	1
6.4 การตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอัตลักษณ์	5	4	3	2	1
6.5 ศูนย์ประชาสัมพันธ์เห็นได้ชัดเจน	5	4	3	2	1
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
7.1 ความปลอดภัยของโรงแรมที่พัก	5	4	3	2	1
7.2 ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
7.3 ความปลอดภัยในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
7.4 ความเข้มงวดเรื่องกฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ต้องแต่งกายสุภาพ ห้ามถ่ายรูป เป็นต้น	5	4	3	2	1
7.5 กระบวนการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
Q1. ก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร ท่านได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยว อื่นๆที่ใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานครหรือไม่	5	4	3	2	1
Q2. ท่านต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ กรุงเทพมหานครเพื่อสัมผัสกับวัฒนธรรมไทย	5	4	3	2	1
Q3. ท่านคิดว่าการมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร คุ่มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไปหรือไม่	5	4	3	2	1
Q4. หลังจากมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครแล้วท่าน จะกลับมาอีกหรือไม่	5	4	3	2	1
Q5. ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับท่านมา ท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครหรือไม่	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

研究调查

题目: 针对中国旅客来曼谷旅游的态度、自满和主要因素及意见。

说明 此次调查为曼谷大学艺术硕士研究生学术研究项目之一。您的答案对于此次调查结果非常重要，因此请您如实填写。本人不胜感激。

详细的调查问卷

第一部分: 客人的基本情况

第二部分: 旅客的态度

第三部分: 旅客的行为

第四部分: 旅客的满意度

第五部分: 决定前往曼谷的中国游客

第六部分: 其它意见

注释 请您如实地在方格子上打对号 您认为合乎您的资料以及填空。

第一部分 客人的基本情况

1. 性别

(1) 男

(2) 女

2. 年龄

- (1) 20 岁以下 (2) 21-30 岁
- (3) 31-40 岁 (4) 41-50 岁
- (5) 51-60 岁 (6) 60 岁以上

3. 婚姻状况

- (1) 单身 (2) 已婚
- (3) 离婚 (4) 其他, (请注明).....

4. 学历

- (1) 高中 (2) 大专
- (3) 学士 (4) 硕士
- (5) 博士

5. 职业

- (1) 公务人员 (2) 公司职员
- (3) 业主 (4) 农民
- (5) 退休 (6) 失业
- (7) 其他, (请注明).....

6. 每个月的收入

- (1) 5,000 元以下
- (2) 5,001-10,000 元
- (3) 10,001-15,000 元
- (4) 15,001-20,000 元
- (5) 20,000 元以上

7. 您居住县城里

- (1) 北京
- (2) 上海
- (3) 广州
- (4) 云南
- (5) 浙江
- (6) 广东话
- (7) 其他, (请注明).....

第二部分 旅客的态度

注释 请您如实地在方格子上打对号、您认为合乎您的资料以及填空。

旅客的态度	您的看法				
	非常满意	满意	一般	不满意	很不满意
1. 您认为曼谷有哪方面最有名?					
1.1 旅游景点漂亮。	5	4	3	2	1
1.2 曼谷城市有名。	5	4	3	2	1
1.3 曼谷清洁度。	5	4	3	2	1
1.4 泰国人好客。	5	4	3	2	1
1.5 曼谷的整洁。	5	4	3	2	1
1.6 文化多样性。	5	4	3	2	1
1.7 出行方便。	5	4	3	2	1
1.8 旅游景点多。	5	4	3	2	1
1.9 泰国美食。	5	4	3	2	1
1.10 生命和财产的安全。	5	4	3	2	1

旅客的态度	您的看法				
	非常满意	满意	一般	不满意	很不满意
2. 您从哪里得知泰国旅游资讯?					
2.1 收音视 / 电视	5	4	3	2	1
2.2 报纸、杂志	5	4	3	2	1
2.3 因特网	5	4	3	2	1
2.4 家庭	5	4	3	2	1
2.5 朋友 / 熟人	5	4	3	2	1
2.6 中国旅游资讯	5	4	3	2	1
2.7 路演的泰国国家旅游局	5	4	3	2	1
3. 这次您来到曼谷旅游的感觉如何?					
3.1 放松	5	4	3	2	1
3.2 好玩	5	4	3	2	1
3.3 温暖	5	4	3	2	1
3.4 值得	5	4	3	2	1
3.5 印象深刻	5	4	3	2	1

第三部分 旅客的行为

1. 您此次出来旅游的目的地?(可多选一个答案)

- (1) 开会 (2) 度假
- (3) 身体检查 (4) 探亲
- (5) 经商 (6) 其他,(请注明).....

2. 您来曼谷旅游了几次?

- (1) 初次 (2) 2-3 次
- (3) 4-5 次 (4) 5 次以上

3. 您这次来曼谷旅游的时间有多久?

- (1) 3 天以下 (2) 3-6 天
- (3) 1 个星期 (4) 2-3 个星期
- (5) 其他,(请注明).....

4. 您来曼谷旅游的花费平均是?

- (1) 5,000 元以下 (2) 5,001-10,000 元
- (3) 10,001-20,000 元 (4) 20,001-30,000 元
- (5) 30,000 元以上

第四部分 旅客的旅游动机与满意程度 7Ps市场调查。

注释 请您如实地在方格子上打对号、您认为合乎您的资料以及填空。

旅客满意度	满意程度				
	非常满意	满意	一般	不满意	很不满意
1. Product					
1.1 旅游景点的种类 (如: 王宫、庙、购物、娱乐场所)	5	4	3	2	1
1.2 餐馆的种类。	5	4	3	2	1
1.3 住宿的种类。	5	4	3	2	1
1.4 产品质量纪念品商店。	5	4	3	2	1
1.5 纪念品商店的充分性。	5	4	3	2	1
旅客满意度	满意程度				
	非常满意	满意	一般	不满意	很不满意
2. Price					
2.1 著名景点的票价是否合理?	5	4	3	2	1
2.2 餐饮的价格是否合理?	5	4	3	2	1

2.3 住宿的价格是否合理?	5	4	3	2	1
2.4 纪念品商店价格是否合理?	5	4	3	2	1
2.5 交通价格票价是否合理?	5	4	3	2	1
3. Place					
3.1 清楚路标整个旅程。	5	4	3	2	1
3.2 往返交通时间是否满意。	5	4	3	2	1
3.3 各旅游景点的服务中心是否满意。	5	4	3	2	1
3.4 各旅游资讯取得是否方便。	5	4	3	2	1
3.5 安全的旅游景点管理。	5	4	3	2	1
4. Promotion					
4.1 服务中心的资讯提供(满意吗)	5	4	3	2	1
4.2 在公关媒体发现、如: 因特网拍打 标签。	5	4	3	2	1
4.3 信息和媒体关系数量(满意吗)	5	4	3	2	1
4.4 信息和媒体关系提供的资料是否明确满意。	5	4	3	2	1
4.5 因使用信用卡享旅游优惠。	5	4	3	2	1

旅客满意度	满意程度				
	非常 满意	满意	一般	不满意	很不 满意
5. People					
5.1 泰国当地人好客程度。	5	4	3	2	1
5.2 旅游景点的服务人员够多。	5	4	3	2	1
5.3 旅游景点的服务人员态度。	5	4	3	2	1
5.4 旅游景点的服务人员热情。	5	4	3	2	1
5.5 旅游景点的服务人员提供的讯息及资料。	5	4	3	2	1
5.6 旅游景点的服务人员标质。	5	4	3	2	1
6. Physical Evidence					
6.1 旅游景点清洁度。	5	4	3	2	1
6.2 公共厕所的清洁度。	5	4	3	2	1
6.3 内饰美丽的旅游景点。	5	4	3	2	1
6.4 室内旅游景点的身份。	5	4	3	2	1
6.5 服务中心清楚。	5	4	3	2	1

7. Process					
7.1 饭店的安全。	5	4	3	2	1
7.2 旅游景点安全。	5	4	3	2	1
7.3 去往旅游景点道路的安全。	5	4	3	2	1
7.4 旅游景点的管理规定、如请衣着端庄、禁止拍照。	5	4	3	2	1
7.5 曼谷的旅游交通的主任。	5	4	3	2	1


第五部分 决定前往曼谷的中国游客

注释 请您如实地在方格子上打对号、您认为合乎您的资料以及填空。

决定前往曼谷的中国游客	满意程度				
	非常满意	满意	一般	不满意	很不满意
Q1. 在前往曼谷、您可以找到和比较曼谷附近的其他景点吗?	5	4	3	2	1
Q2. 您需要前往曼谷体验泰国文化。	5	4	3	2	1
Q3. 您觉得前往曼谷值得付出与否的费用吗?	5	4	3	2	1

Q4. 您下一次还会选择来曼谷旅游吗?	5	4	3	2	1
Q5. 您会介绍你的亲戚或着者朋友来曼谷旅游吗?	5	4	3	2	1

第六部分 其它意见



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

非常感谢您抽出时间来回答这个查询！

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว สุกัญญา สุขวงศ์
อีเมล	Sukanya_taoun@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2551 – 2555 ปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลกรุงเทพ คณะศิลปศาสตร์ สาขาภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร พ.ศ. 2547 – 2550 มัธยมปลายจากโรงเรียนสตรีวิทยา 2
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2557 เจ้าหน้าที่แผนกทรัพยากรมนุษย์ บริษัท อินซูเลชั่น เอ็นจิเนียริง แอนด์ คอนซัลแทนท์ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน มกราคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภกมล สุขันธ์ อยู่บ้านเลขที่ 2/317

ซอย เพิ่มสิน 34 ถนน - ตำบล/แขวง คลองถนน

อำเภอ/เขต สายไหม จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10220

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560500303

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ทัศนคติ และ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสิทธิพลต่อพรรคสังคมนิยมแห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่เพิ่มขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร