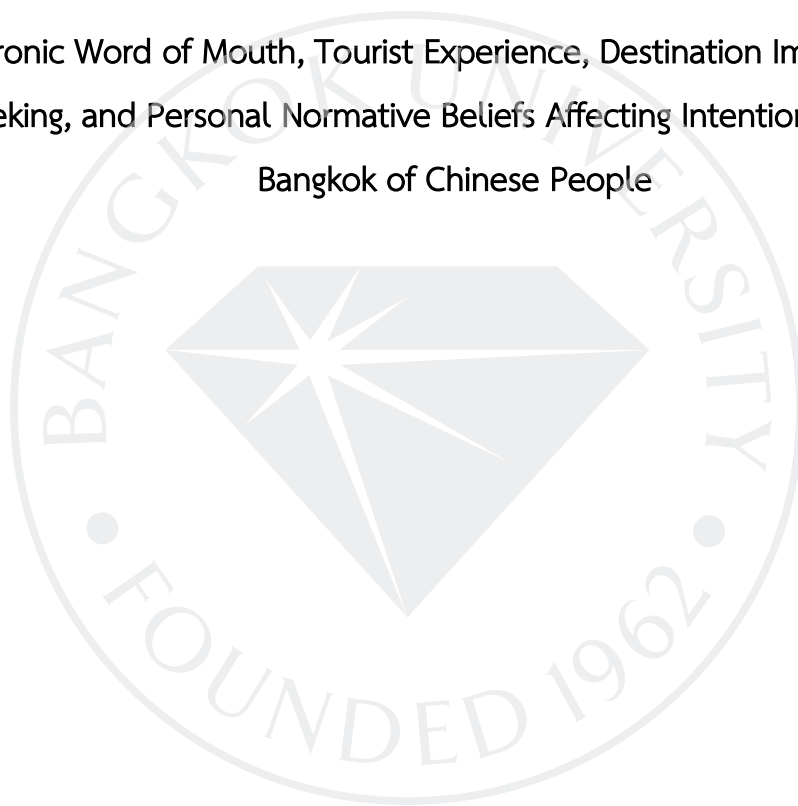


การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์
สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่
ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน

Electronic Word of Mouth, Tourist Experience, Destination Image, Novelty
Seeking, and Personal Normative Beliefs Affecting Intention to Revisit
Bangkok of Chinese People



การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว
การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยว
ซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน

Electronic Word of Mouth, Tourist Experience, Destination Image, Novelty Seeking,
and Personal Normative Beliefs Affecting Intention to Revisit Bangkok of Chinese
People

Yang Bi Ying

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

Yang Bi Ying

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสพการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่
ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน

ผู้วิจัย YANG BIYING

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 มีนาคม 2561

Yang Bi Ying. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การ
แสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำใน
กรุงเทพมหานครของชาวจีน (52 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตชนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์
ประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิง
บรรทัดฐานส่วนตัวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน โดยใช้แบบสอบถาม
ปลายปิดที่แปลจากภาษาไทยและแปลเป็นภาษาจีนในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน
ที่มีประสบการณ์เคยเดินทางไปท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และมีความตั้งใจจะไปท่องเที่ยวซ้ำ
กรุงเทพมหานคร จำนวน 340 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอย
เชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่
ในระดับปริญญาตรี เป็นมีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 –
9,000 หยวน โดยส่วนใหญ่มีความถี่การเดินทางประจำปี เป็นปีละ 2 ครั้ง ส่วนลักษณะการท่องเที่ยวที่
นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชอบมากที่สุด คือ แบบที่ไปเที่ยวกับครอบครัว รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวที่
นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบมากที่สุด เป็นแพคเกจที่จัดเตรียมด้วยตนเองไว้ล่วงหน้า และส่วนใหญ่เคยมา
ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเป็นจำนวน 3 ครั้ง นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำใน
กรุงเทพมหานครของชาวจีน ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์การ
ท่องเที่ยว ความเชื่อเชิงและบรรทัดฐานส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ภาพลักษณ์สถานที่
ท่องเที่ยว และส่วนการแสวงหาความแปลกใหม่ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร
ของชาวจีน

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์, ประสบการณ์การท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์สถานที่
ท่องเที่ยว, การแสวงหาความแปลกใหม่, ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว, ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ

YANG, B.L. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.

Electronic Word of Mouth, Tourist Experience, Destination Image, Novelty Seeking, and Personal Normative Beliefs Affecting Intention to Revisit Bangkok of Chinese People
(52 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph. D.

ABSTRACT

This research was aimed primarily to study electronic word of mouth (eWOM), tourist experience, destination image, novelty seeking, and personal normative beliefs affecting intention to revisit Bangkok of Chinese people. Close-ended questionnaire was translated from Thai to Chinese to use for data collection. The samples consisted of 340 Chinese tourists who had experiences in visiting Bangkok and had intentions to visit Bangkok again. Inferential statistics used for hypothesis testing was multiple regression analysis. The results showed that the majority of respondents were females between 21-30 years of age with educational backgrounds of bachelor's degree. Most of them worked as governmental or state-owned enterprise officers and earned an average monthly income of 6,001 – 9,000 Yuan. The frequency of their annual travels was three times per year. Chinese tourists' most popular type of travel was traveling with family and the most favorite traveling management was the pre-prepared packages by themselves. Most of the respondents have visited Bangkok for three times. In addition, the factors affecting intention to revisit Bangkok of Chinese people were the eWOM, tourist experience, and personal normative beliefs with the significant level of .05. While the destination image and novelty seeking did not affect intention to revisit Bangkok of Chinese people.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Tourist Experience, Destination Image, Novelty Seeking, Personal Normative Beliefs, Intention to Revisit

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง เรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จาก ดร.นิธนา ฐานิธรนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และข้อปฏิบัติต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ รวมถึงคอยช่วยเหลือชี้แนะแนวทางในการดำเนินการวิจัยและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สันนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

Yang Bi Ying

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 สมมติฐานการวิจัย	11
2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย	12
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	14
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	14
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	19
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	20
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	22
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	27
5.2 การอภิปรายผล	28
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	30
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	33
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ฉบับภาษาไทย	40
ข แบบสอบถาม ฉบับภาษาจีน	45
ค จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย	50
ประวัติผู้เขียน	51
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

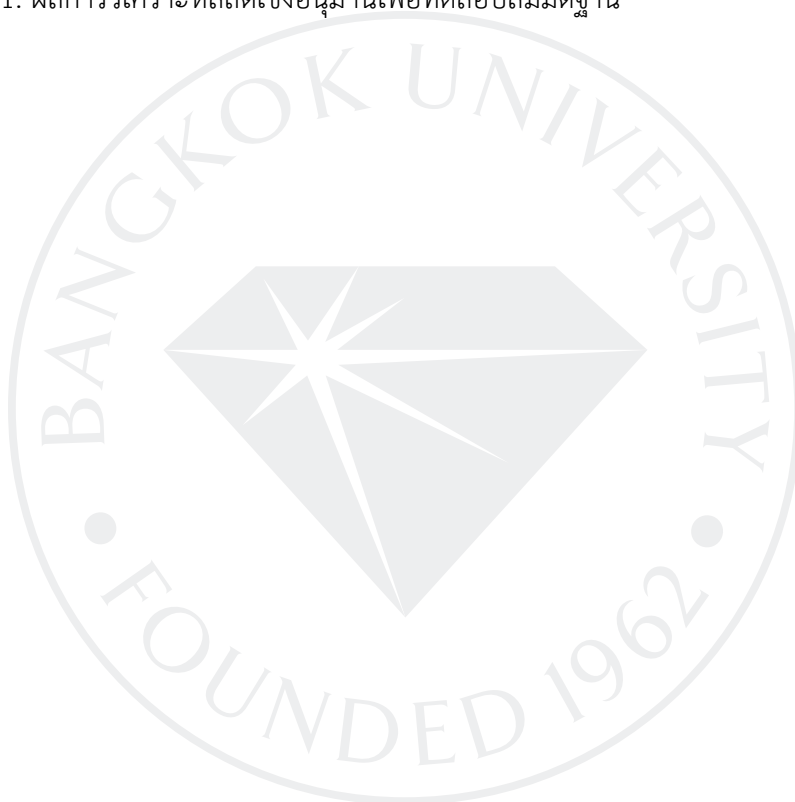


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติรายไตรมาส ปี 2558 - 2560	2
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	18
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 340)	20
ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การ แสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน	23
ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความ แปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน	26

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลก ใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำใน กรุงเทพมหานครของชาวจีน	13
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

นโยบายหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (One Belt One Road) หรือ "สายไหมในศตวรรษที่ 21" ถือเป็นหนึ่งนโยบายสำคัญของการพัฒนาประเทศจีน นโยบายนี้จะมีผลกระทบโดยตรงต่อภูมิภาคอาเซียน และประเทศจีนก็หวังเป็นอย่างยิ่งที่จะใช้ประโยชน์จากเส้นทางคมนาคมเส้นนี้ในการพัฒนาเศรษฐกิจระหว่างประเทศจีนและอาเซียน หนึ่งในวัตถุประสงค์หลักของนโยบายสายไหมในศตวรรษที่ 21 ก็คือ ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคอาเซียนและประเทศจีน ความสัมพันธ์นี้ เป็นความสัมพันธ์ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยการกระชับความสัมพันธ์ของประเทศจีนกับภูมิภาคอาเซียน โดยผ่านการศึกษาและการท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งประเทศไทยถือเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคของสายไหมในศตวรรษที่ 21 ประเทศไทยกับประเทศจีนถือได้ว่า มีการเชื่อมโยงทางเชื้อสายและวัฒนธรรมอันดีต่อกัน ความได้เปรียบนี้ย่อมส่งผลบวกต่อหลายอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมด้านความบันเทิง และอุตสาหกรรมด้านการศึกษา เป็นต้น ("สายไหมในศตวรรษที่ 21 กับโอกาสของไทย", 2560)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้ให้กับประเทศในลำดับต้นๆ ส่งเสริมให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจหลายประการ จากผลสำรวจสุดยอดจุดหมายปลายทางในเอเชียแปซิฟิกของมาสเตอร์การ์ด ประจำปี 2560 หรือที่เรียกกันในการจัดการสำรวจว่า Mastercard Asia Pacific Destinations Index 2017 เป็นส่วนขยายของผลสำรวจจุดหมายการเดินทางระดับโลกประจำปีของมาสเตอร์การ์ด โดยการประกาศจัดอันดับรายชื่อสถานที่อันเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวพากันได้แก่ อันดับที่ 1 กรุงเทพมหานคร เป็น 19.3 ล้านคน อันดับที่ 2 สิงคโปร์ เป็น 13.1 ล้านคน และอันดับที่ 3 โตเกียว เป็น 12.6 ล้านคน ยังมีการจัดอันดับรายชื่อสถานที่อันเป็นจุดหมายปลายทางที่เรียงตามจำนวนคนที่ค้างทั้งหมด อันดับที่ 1 กรุงเทพมหานคร เป็น 87.6 ล้านคน อันดับที่ 2 ชิดนี เป็น 87.5 ล้านคน อันดับที่ 3 กัวลาลัมเปอร์ เป็น 76.7 ล้านคน อีกทั้งมีการจัดอันดับของจุดหมายปลายทางในเอเชียแปซิฟิกที่เรียงจากการใช้จ่ายสูงสุด อันดับที่ 1 สิงคโปร์ เป็น 1.54 หมื่นล้านเหรียญ อันดับที่ 2 กรุงเทพมหานคร เป็น 1.27 หมื่นล้านเหรียญ และอันดับที่ 3 โตเกียว เป็น 1.11 หมื่นล้านเหรียญ (Mastercard Asia Pacific Destinations Index, 2560)

ดังนั้น ในช่วงปี พ.ศ. 2558 - 2560 ที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยจึงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวน 35.13 ล้านคน อัตราการเติบโต เป็นร้อยละ 7.79 และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หรือเขียนย่อได้ว่า E-WOM หรือ eWOM เป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้มาเป็นเวลานานแล้ว เพราะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่าย โดย Lake (2010) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อว่า เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบรับเชิงบวกหรือเชิงลบ การสื่อสารแบบบอกต่อก็นำข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน จึงถือว่า เป็นกลยุทธ์การใช้สื่อที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดี และอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มกิจการสามารถนำการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth Marketing) ไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ซึ่งการสื่อสารการตลาดลักษณะนี้มีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ 1) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ 2) เป็นแนวทางในการระบุหากกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ แบ่งปันข้อมูลหรือการบอกต่อ 3) เป็นการจัดหาเครื่องมือสื่อสารในการแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูล 4) เป็นการศึกษาวิธีการ เวลา และสถานที่ในการเริ่มต้นที่จะแบ่งปันข้อมูลโดยการบอกต่อ และ 5) เป็นการรับฟังความคิดเห็น และโต้ตอบกับเสียงของผู้ที่มาแบ่งปันข้อมูลหรือบอกต่อ

ชีว หลี่ และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ได้กล่าวถึง การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word of Mouth) หมายถึง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลห้องพักซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึง สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งช่วยให้การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (VDO Online Word of

Mouth) เป็นการใช้วิดีโอออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับ ห้องพักโดยการบอกต่อด้วยวิดีโอออนไลน์สามารถแสดงรูปภาพสถานที่จริงได้โดยละเอียด พร้อมทั้งมีเสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม และสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่พัก ได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน ซึ่งสามารถเชิญชวนผู้เข้าพักได้ นอกจากนี้ จากผลการศึกษาของชีว หลี และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพิมลพรรณ ณ สมบูรณ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่นของเว็บไซต์หรือความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2.1.2 ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourist Experience)

Laing, Wheeler, Reeves & Frost (2014) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นไปตามประสบการณ์และสอดคล้องกับวรรณคดีเกี่ยวกับความจำเป็นในการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว Foster (2014) วันหยุดมักถูกสร้างขึ้นเป็นประสบการณ์ที่สนุกสนาน และ Pine & Gilmore (1999) กล่าวว่านักท่องเที่ยวต่างมีความต้องการที่จะได้สัมผัสกับบางสิ่งบางอย่างที่ส่งเสริมประสบการณ์ที่ดี โดย Mei (2014) กล่าวว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ซับซ้อนและซับซ้อนซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคคลในแบบส่วนบุคคล ครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างตั้งแต่อารมณ์ ความฉลาด และความงามไปจนถึงประสบการณ์ของธรรมชาติ สวรรค์ และการท่องเที่ยว นอกจากนี้ Neuhofer & Buhalis (2014) พบว่า แนวความคิดการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ในการจัดตำแหน่งปลายทางแหล่งท่องเที่ยวและช่วยให้จุดหมายปลายทางได้เปรียบด้านการแข่งขัน ส่วน Stamboulis & Skayannis (2003) แนะนำว่า ประสบการณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทางด้วย และ Richards (2001) กล่าวว่า จุดหมายปลายทางที่เป็นจุดท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้มาเยือน และมีข้อเสนอว่า สถานที่ท่องเที่ยวทั้งหมดสามารถถูกวางตำแหน่งเป็นประสบการณ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักจะเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อรับประสบการณ์เหล่านี้มากขึ้น รวมถึง Fesenmaier & Xiang (2014) กล่าวว่า ประสบการณ์การเดินทางสามารถรวมกลุ่มและขายพร้อมกับสถานที่ท่องเที่ยว

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตโดย Kim, Hallab & Kim (2012) พบว่า ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวส่งเสริมให้มีความตั้งใจท่องเที่ยวใหม่ ประสบการณ์การท่องเที่ยวยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ปลายทาง ซึ่งเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รูปภาพที่เกิดจากการท่องเที่ยวมักถูกจัดเป็นความรู้ความเข้าใจ ดังนั้น การมีอิทธิพลทางอ้อมจึงทำให้เกิดความตั้งใจผ่านรูปภาพปลายทาง

เนื่องจากการศึกษาพบว่า รูปภาพปลายทางมีส่วนช่วยในการทบทวนความตั้งใจ ส่วน Tan (2016) พบว่า ทักษะนิยามมีบทบาทสำคัญในการการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง อดีตยังก่อให้เกิดความตั้งใจในอนาคตอีกครั้งสำหรับการเลือกปลายทางในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การวิเคราะห์หลายกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประสบการณ์ที่คุ้นเคยส่งผลต่อการเข้าเยี่ยมชมซ้ำในการท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง เมื่อเผชิญกับข้อจำกัด ส่วนด้านการพักผ่อน ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว และด้านภาพลักษณ์ปลายทางนั้นไม่ส่งผลต่อการเข้าเยี่ยมชมซ้ำในการท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางเมื่อเผชิญกับข้อจำกัด

2.1.3 ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

Echtner & Ritchie (2003) ได้ให้นิยามคำว่า ภาพลักษณ์สถานที่ คือ องค์รวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่งๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่งๆ เช่น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร สภาพแวดล้อม ที่พัก ฯลฯ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อ สภาพแวดล้อมของสถานที่นั้นๆ โดยภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทาง ของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่สกปรก สถานที่ที่ไม่ปลอดภัย สถานที่ที่มีความไม่มั่นคงทางการเมืองหรือเกิดการประท้วง การจลาจลเป็นต้น ดังนั้น สถานที่จำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างละเอียดอ่อนเพราะคือ ด้านที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายนั้นๆ

จากการศึกษาของ Leisen (2001) พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลจากหน่วยการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว ส่วนจิรนนท์ กาญจนสิทธิ์ และนิธนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ การพัฒนาตนเอง และการพักผ่อนและสนทนาการ ในขณะการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความเป็นอันเดียวกันของกลุ่ม กิจกรรมท่องเที่ยวด้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยวด้านการเดินทาง ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว และคุณภาพของตัวแทนไม่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย นอกจากนี้ กิตติมา แซ่โฮ เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ และนิธนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว 2) ภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และ 3)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต และผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourist Experience) ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Normative Beliefs) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) ในกรุงเทพมหานครของชาวจีน

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีประสบการณ์เคยเดินทางไปท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และมีความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวซ้ำกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีประสบการณ์เคยเดินทางไปท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และมีความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวซ้ำกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 80 ชุด และคำนวณค่าของ Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าของขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ซึ่งผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมาก เพื่อสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0308524 โดยคำนวณจากค่าตัวอย่าง 80 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.15 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 5

อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.85 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 339 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างสำรองเพิ่มรวมทั้งสิ้นจำนวน 340 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักการของความน่าจะเป็น เนื่องจากการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มตัวอย่างนักที่เป็นท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และมีความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวซ้ำกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัว คือ วิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดคุณลักษณะไว้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และมีความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวซ้ำกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการคัดเลือกแบบสะดวก (Convenience Selection) กล่าวคือ เมื่อพบตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) ว่า “ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครหรือไม่” และ “ในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครอีกหรือไม่” เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ ตอบว่า “เคยเดินทางไปท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร” และ “มีความตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวอีก” จำนวน 340 ตัวอย่าง ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในกรุงเทพมหานคร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม และมีการแปลแบบสอบถามจากภาษาไทย เป็นภาษาจีน รวมถึงมีการตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามและหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในการศึกษานี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ ความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคล และ

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ หลังจากนั้นจึงนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน (ดังแสดงในภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวประจำปี ลักษณะการท่องเที่ยว รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว และจำนวนการมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับตนเองมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคล โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) มีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 23 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค มีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ทางด้านการตลาดและการให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่

- | | |
|--------------------------|--|
| - คุณพลอยไพลิน ฤทธิ์กรม | ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท RJ Premium Co., Ltd. |
| - คุณพิมพ์รัตน์ คงกระโทก | ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายการตลาด บริษัท RJ Premium Co., Ltd. |
| - คุณสุชาดา ปาดจันทิก | ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายการตลาด บริษัท RJ Premium Co., Ltd. |

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2545) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

IOC =

$$\frac{1+1+1+0.67+1+1+1+0.67+1+1+1+0.67+1+1+1+1+0.67+1+1+1+1+1+1+0.67+1+1+1}{27}$$

27

$$= 0.938$$

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 27 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 27 ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า 0.67 – 1.00 คะแนน และมีค่าคะแนนโดยรวมเท่ากับ 0.938 ซึ่งมีมากกว่า 0.5 (ดังแสดงในภาคผนวก ค) ซึ่งแสดงว่า คำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

3.3.4 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีการทดสอบ (Pilot Test) กระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำนวน 80 ตัวอย่าง หลังจากนั้น นำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน และก่อนที่จะนำข้อมูลที่เก็บจากตัวอย่างในภาคสนาม จำนวน 340 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=80)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=340)
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	5	0.705	5	0.770
2. ประสบการณ์การท่องเที่ยว	5	0.887	5	0.890
3. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว	5	0.888	5	0.885
4. การแสวงหาความแปลกใหม่	4	0.841	4	0.860
5. ความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคล	4	0.909	4	0.903
6. ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร	4	0.839	4	0.842

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในตารางที่ 3.2 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ทดลอง (Pilot Test) จำนวน 80 ตัวอย่าง คำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.705 – 0.909 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 340 ชุด คำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.770 – 0.903 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวประจำปี ลักษณะการท่องเที่ยว รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว และจำนวนการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน และการหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคล ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ ความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคล ซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 340 ชุด ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.770 – 0.903 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวประจำปี ลักษณะการท่องเที่ยว รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว และจำนวนการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 340)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	168	49.4
	หญิง	172	50.6
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	18	5.3
	21 – 30 ปี	143	42.1
	31 – 40 ปี	112	32.9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 340)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อายุ	41 – 50 ปี	44	12.9
	มากกว่า 50 ปี	23	6.8
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	10.6
	ปริญญาตรี	186	54.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	118	34.7
อาชีพ	นักศึกษา	12	3.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	82	24.1
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	139	40.9
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	86	25.3
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	17	5.0
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	4	1.2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 3,000 หยวน	18	5.3
	3,000 – 6,000 หยวน	69	20.3
	6,001 – 9,000 หยวน	119	35.0
	9,001 – 12,000 หยวน	75	22.1
	มากกว่า 12,000 หยวน	59	17.4
ความถี่การเดินทาง ท่องเที่ยวประจำปี	ปีละ 1 ครั้ง	67	19.7
	ปีละ 2 ครั้ง	166	48.8
	ปีละ 3 ครั้ง	107	31.5
ลักษณะการท่องเที่ยว	ไปเที่ยวคนเดียว	50	14.7
	ไปเที่ยวกับครอบครัว	102	30.0
	ไปเที่ยวกับเพื่อนสนิท	81	23.8
	ไปเที่ยวกับเพื่อนร่วมงาน	60	17.6
	ไปเที่ยวกับทัวร์	47	13.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 340)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รูปแบบการจัดการของ การท่องเที่ยว	แพคเกจทัวร์แบบครบวงจรรวมเที่ยวบิน และโรงแรม	147	43.2
	แพคเกจที่จัดเตรียมด้วยตนเองไว้ล่วงหน้า	193	56.8
เคยมาท่องเที่ยวที่	2 ครั้ง	111	32.6
กรุงเทพมหานครกี่ครั้ง	3 ครั้ง	152	44.7
	4 ครั้ง	61	17.9
	มากกว่า 4 ครั้ง	16	4.7

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 340 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 มีรายได้ 6,001 – 9,000 หยวนต่อเดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวปีละ 2 ครั้ง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีลักษณะการท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีรูปแบบการจัดการของการท่องเที่ยวที่เป็นแบบแพคเกจจัดเตรียมด้วยตนเองไว้ล่วงหน้า จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ครั้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R² หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
β	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

อิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร						
			b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-	-	2.695	.301	-	8.946	.000	-	-
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	4.292	.613	.127	.062	.115	2.050	.041*	.815	1.227
อิเล็กทรอนิกส์									
ประสบการณ์การท่องเที่ยว	3.953	.693	.239	.078	.245	3.067	.002*	.401	2.494
ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว	4.157	.668	.001	.086	.001	.017	.986	.355	2.819
การแสวงหาความแปลกใหม่	4.164	.671	.159	.083	.158	1.918	.056	.376	2.656
ความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคล	3.858	.783	.095	.045	.110	2.096	.037*	.934	1.071

$R^2 = .142$, $F = 11.081$, $*p < .05$

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.292) รองลงมา คือ การแสวงหาความแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.164) ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.157) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.953) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.858)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Sig. = 0.002) ความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Sig. = 0.037) และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Sig. = 0.041) โดยที่ประสบการณ์การท่องเที่ยว ($\beta = 0.245$) ส่งผลต่อความตั้งใจ

ท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคล ($\beta = 0.110$) และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.115$) ตามลำดับ ส่วนการแสวงหาความแปลกใหม่ (Sig. = 0.056) และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Sig. = 0.986) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งการเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่า แต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยการตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.071–2.819 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (X_1) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (X_2) ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (X_3) การแสวงหาความแปลกใหม่ (X_4) และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคล (X_5) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้ จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} \text{ (ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ)} = 2.695 + .239 \text{ (ประสบการณ์การท่องเที่ยว)} + .127 \text{ (การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์)} + .095 \text{ (ความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคล)}$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของประสบการณ์การท่องเที่ยว 0.239 และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคล เท่ากับ 0.095 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การท่องเที่ยว และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีนในทิศทางเดียวกัน โดยหากเพิ่มปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยว 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำจะเพิ่มขึ้นเป็น .239 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำจะเพิ่มขึ้นเป็น .127 หน่วย และหากเพิ่มปัจจัยความเชื่อเชิงบรรทัดฐาน

บทที่ 5

การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีประสบการณ์เคยเดินทางไปท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และมีความตั้งใจจะไปท่องเที่ยวซ้ำกรุงเทพมหานคร จำนวน 340 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 23.0 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งสรุปการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการกลุ่มตัวอย่าง 340 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นมีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001–9,000 หยวน โดยส่วนใหญ่มีความถี่การเดินทางประจำปี เป็นปีละ 2 ครั้ง ส่วนลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชอบมากที่สุด คือ แบบที่ไปเที่ยวกับครอบครัว รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบมากที่สุด เป็นแพคเกจที่จัดเตรียมด้วยตนเองไว้ล่วงหน้า และส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 3 ครั้ง

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคล โดยที่ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคล และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวและการแสวงหาความแปลกใหม่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน ทั้งนี้เนื่องจากก่อนการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนมักจะอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ และมีการปรึกษาหรือขอความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจากนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ โดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจสำหรับเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมลพรรณ ณ สมบูรณ์ และ นิตนา ฐานิตรนกร (2560) พบว่า คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความไว้วางใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลหลากหลายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันมักเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลและมีการแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวตามความต้องการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourist Experience) ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourist Experience) ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีประสบการณ์เคยเดินทางไปท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้มีประสบการณ์ที่ประทับใจในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยประสบการณ์และความตื่นเต้นตื่นตาตื่นใจ ได้รับการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ รวมทั้งการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นและได้มีโอกาสเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ซึ่งส่งเสริมต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง โดยการวิจัยครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Tan (2016) ที่พบว่า ประสบการณ์ที่คุ้นเคยส่งผลต่อการเข้าเยี่ยมชมซ้ำในการท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางเมื่อเผชิญกับข้อจำกัด ส่วนด้านการพักผ่อน ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว และด้านภาพลักษณ์ปลายทางนั้นไม่ส่งผลต่อการเข้าเยี่ยมชมซ้ำในการท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางเมื่อเผชิญกับข้อจำกัด

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). *เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: ครูสภาลาดพร้าว.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560 ก). *สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2560 (จำนวนยอดสะสมเบื้องต้น)*. สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=465&filename=index.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560 ข). *จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติรายไตรมาส ปี 2558 – 2560*. สืบค้นจาก http://www.thailandtourismcouncil.org/wp-content/uploads/2017/07/TCT_confidence_file_th_2017-06-22_11-19-28.pdf.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560 ค). *สถานการณ์ท่องเที่ยว เดือนธันวาคม ปี 2560*. สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=9886&filename=Template_Design_2014_sub.
- กิตติมา แซ่โฮ เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต กำแพงแสน*.
- จิรายุทธ์ สندا. (2557). *ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทาง การตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมา เที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี. การ ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยว ต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับ บัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรี นครินทร์วิโรฒ ประสานมิตร.

- ชีว หลี และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ระดับชาติ ครั้งที่ 5*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4. การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2547). *ทฤษฎีการประเมิน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สุพีเรีย พรินติ้งเฮาส์.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2557). *การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต*. สืบค้นจาก <http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *นักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยไตรมาส 4 ปี 2560 ยังมีแนวโน้มบวกต่อเนื่อง*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=36568>.
- สายไหมในศตวรรษที่ 21 กับโอกาสของไทย. (2560). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก https://www.pra chachat.net/news_detail.php?newsid=1463636522.
- สุกัญญา แซ่ล่อ. (2559). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของแบรนด์ตราศรีจันทร์*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัจฉรา พงนา. (2550). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- Abubakar, M.A., Ilkan. M., Al-Tal, M.R., & Eluwole, K.K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31 (2017), 220-227.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1), 41-57.
- Albaity, M., & Melhem, B.S. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty—the mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 23(2017), 30-37.
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.
- Budd, R. J., & Spencer, C. P. (1985). Exploring the role of personal normative beliefs in the theory of reasoned action: the problem of discriminating between alternative path models. *European Journal of Social Psychology*, 15(3), 299-313.
- Che, T., Peng, Z, Lim, K., & Hua, Z. (2015). Antecedents of consumers' intention to revisit an online group-buying website. *Information & Management*, 52(2015), 588–598.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Fesenmaier, D.R., & Xiang, Z. (2014). *Tourism marketing from 1990–2010: Two decades and a new paradigm*. Routledge: Abingdon, Oxon.
- Fishbein, M. (1967). *Attitude and the prediction of behavior*. New York: John Wiley and Sons.

- Foster, C. (2014). *Customer satisfaction in tourism: The search for the holy grail*. Routledge: Abingdon, Oxon.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Ipsos. (2017). *Chinese international travel monitor 2017*. Retrieved from <https://www.ipsos.com/en/chinese-international-travel-monitor-2017.pdf>.
- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J.N. (2012). The moderating effect of travel experience in a Destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing Management*, 21, 486–505.
- Laing, J., Wheeler, F., Reeves, K., & Frost, W. (2014). Assessing the experiential value of Heritage assets: A case study of a Chinese heritage precinct, Bendigo, Australia. *Tourism Management*, 40, 180–192.
- Lake, L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?*. Retrieved from http://marketing.about.com/od/marketing_methods/a/womvsviral.htm.
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: the Case of Tourism Destination. *Journal of Service Marketing*, 5(4), 49-66.
- Lennon, R., Weber, J. M., & Henson, J. (2001). A Test of a Theoretical Model of Consumer Travel Behavior: German Consumers' perception of Northern Ireland as a Tourist Destination. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 51-62.
- Loi, I.T.L., So, I.S.A., Lo, S.I., & Fong, N.H.L. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32(2017), 115-123.
- Mastercard Asia Pacific Destinations Index. (2560). มติชนออนไลน์. สืบค้นจาก <https://newsroom.mastercard.com/press-releases/defining-what-makes-a-city-a-destination/>.

- Mei, X.Y. (2014). Boring and expensive: The challenge of developing experience-based Tourism in the inland region, Norway. *Tourism Management Perspectives*, 12, 71–80.
- Neuhofer, B., & Buhalis, D. (2014). *Experience, co-creation and technology: Issues, challenges and trends for technology enhanced tourism experiences*. Routledge: Abingdon, Oxon.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pearson, P. H. (1970). Relationships between global and specified measures of novelty seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34(2), 199.
- Petrack, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business.
- Ratner, R. K., Kahn, B. E., & Kahneman, D. (1999). Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 1–15.
- Richards, G. (2001). *The experience industry and the creation of attractions*. Oxfordshire, UK: CABI.
- Schwartz, S. H. (1968). Words, deeds, and the perception of consequences and responsibility in action situations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10, 232–242.
- Schwartz, S. H. (1977). *Normative influences on altruism*. New York, USA: Academic.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24, 35–43.
- Stylos, N., Vassiliadis, A.C., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53(2016), 40–60.
- Tan, W.K. (2016). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 233–242.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม ฉบับภาษาไทย

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสพการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสพการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ท่านเคยมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครหรือไม่

☐ 1) ไม่เคย (จบการสอบถาม)

☐ 2) เคย (เริ่มต้นทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลตามความเป็นจริงของท่าน (โปรดเลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 21 ปี

☐ 2) 21 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี

☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 5) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ☐ 2) ระดับปริญญาตรี
- ☐ 3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1) นักศึกษา ☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ☐ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 3,000 หยวน ☐ 2) 3,000 – 6,000 หยวน
- ☐ 3) 6,001 – 9,000 หยวน ☐ 4) 9,001 – 12,000 หยวน
- ☐ 5) มากกว่า 12,000 หยวน

6. ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวประจำปีของท่าน

- ☐ 1) ปีละ 1 ครั้ง ☐ 2) ปีละ 2 ครั้ง
- ☐ 3) ปีละ 3 ครั้ง

7. ลักษณะการท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

- ☐ 1) ไปเที่ยวคนเดียว ☐ 2) ไปเที่ยวกับครอบครัว
- ☐ 3) ไปเที่ยวกับเพื่อนสนิท ☐ 4) ไปเที่ยวกับเพื่อนร่วมงาน
- ☐ 5) ไปเที่ยวกับทัวร์

8. รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบที่สุด

- ☐ 1) แพคเกจทัวร์แบบครบวงจรรวมเที่ยวบินและโรงแรม
- ☐ 2) แพคเกจที่จัดเตรียมด้วยตนเองไว้ล่วงหน้า

9. ท่านเคยมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครกี่ครั้ง

- ☐ 1) 2 ครั้ง ☐ 2) 3 ครั้ง
- ☐ 3) 4 ครั้ง ☐ 4) มากกว่า 4 ครั้ง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร ของชาวจีน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: WOM)					
1. ท่านมักจะอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ เพื่อทราบถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าประทับใจในกรุงเทพมหานคร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. เพื่อให้แน่ใจว่า ท่านได้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ดีในกรุงเทพมหานคร ท่านมักจะอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ จากแหล่งข้อมูลออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านมักจะปรึกษาหรือขอความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจในกรุงเทพมหานครจากนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ โดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ก่อนเดินทางท่องเที่ยว ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ที่เคยไปเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านจะมีความมั่นใจสำหรับเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจากการอ่านความคิดเห็นเชิงบวกของนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่เคยไปกรุงเทพมหานครมาแล้ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourist Experience: TE)					
6. ท่านได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ระหว่างการท่องเที่ยว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้ท่านมีความรู้มากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร ของชาวจีน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
8. การท่องเที่ยวกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. การท่องเที่ยวเป็นการผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. การท่องเที่ยวเป็นเรื่อน่าตื่นเต้นและสนุกสำหรับท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image: DI)					
11. กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีความปลอดภัยและความก้าวหน้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. กรุงเทพมหานครเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่ากับเงิน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. กรุงเทพมหานครมีวัฒนธรรมทางสังคมที่น่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. กรุงเทพมหานครมีสถานที่น่าสนใจมากมายที่ท่านสามารถเยี่ยมชมได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. กรุงเทพมหานครมีอาหารหลากหลายชนิดและมีแหล่งที่พัก จำนวนมากที่ท่านสามารถเลือกได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking: NS)					
16. ท่านได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ จากการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. ท่านได้ค้นพบสิ่งใหม่ๆ จากการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านได้สัมผัสวัฒนธรรมใหม่ๆ จากการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ท่านได้รับความคิดและมุมมองที่แปลกใหม่ จากการรู้จัก นักท่องเที่ยวหรือผู้คนที่มาจากทั่วโลก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Normative Beliefs: PNB)					
20. การเดินทางไปท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ท่านมองเป็นเรื่อง ความชอบส่วนตัว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. การเดินทางไปท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ท่านคิดว่าเป็นสิ่งที่ท่าน ควรจะสนับสนุน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. การเดินทางไปท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ท่านคิดว่าเป็นความ ต้องการจากความมุ่งมั่นของตัวท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านคิดว่า การเดินทางไปท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เป็นการ ตอบสนองความต้องการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention: RI) ในกรุงเทพมหานคร ของชาวจีน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
24. ท่านตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในอนาคตอันใกล้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25. ท่านได้วางแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครอีกในอนาคตอันใกล้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ท่านอยากจะเดินทางไปท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครบ่อยๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. กรุงเทพมหานครน่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเลือกเป็นลำดับแรกสำหรับการพักผ่อนในครั้งต่อไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม ฉบับภาษาจีน

电子通讯、旅行体验、旅行地点印象、追求新奇以及个人规范等因素影响中国游客重复来曼谷旅行的意向

该份问卷调查的目的是为了调查影响中国游客意向重复来曼谷旅行的各大影响因素，并作为曼谷大学 715 课程研究生独立调查的一部分。这些问卷调查资料只是为了因素的完善提供参考，希望参与调查问卷者按照实际情况来填写这份问卷，该份调查资料作为个人资料并且绝对不会对参与调查者造成任何影响

非常感谢各位花费您宝贵时间来填写该份问卷调查
曼谷大学研究生

您曾去过曼谷吗？

- ☐ 1) 不曾去过 (结束询问)
☐ 2) 去过 (开始做问卷调查)

一、个人资料

请您按实际情况在正确选项的前面 ☐ 打 √ (只选一项)

1. 性别

- ☐ 1) 男 ☐ 2) 女

2. 年龄

- ☐ 1) 低于 21 岁 ☐ 2) 21-30 岁
☐ 3) 31-40 岁 ☐ 4) 41-50 岁
☐ 5) 高于 50 岁

3. 学历

- ☐ 1) 低于本科学历 ☐ 2) 本科学历
☐ 3) 高于本科学历

4. 职业

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) 学生 | ☐ 2) 私企职员 |
| ☐ 3) 公务员/国有企业职工 | ☐ 4) 公司老板 |
| ☐ 5) 家庭主妇 | ☐ 6) 其他, 请说明..... |

5. 平均月收入

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) 低于 3,000 人民币 | ☐ 2) 3,000-6,000 人民币 |
| ☐ 3) 6,001-9,000 人民币 | ☐ 4) 9,001-12,000 人民币 |
| ☐ 5) 高于 12,000 人民币 | |

6. 每年的旅行频率

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ 1) 每年一次 | ☐ 2) 每年两次 |
| ☐ 3) 每年超过三次 | |

7. 您最喜欢的出行模式

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ 1) 独自出游 | ☐ 2) 与家人一起 |
| ☐ 3) 与朋友一起 | ☐ 4) 与工作团队一起 |
| ☐ 5) 跟旅行团一起 | |

8. 您最喜欢的旅行方式

- | |
|--|
| ☐ 1) 旅行套餐, 一站式航班和酒店 |
| ☐ 2) 自由行 |

9. 您来过曼谷旅行几次了

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| ☐ 1) 2 次 | ☐ 2) 3 次 |
| ☐ 3) 4 次 | ☐ 4) 多于 4 次 |

二、影响中国游客重复来曼谷旅行意向的因素

请按照您的想法在以下括号打勾：

- 5 代表非常赞同
4 代表很赞同
3 代表一般
2 代表不太赞同
1 代表不赞同

影响中国游客重复来曼谷旅行意向的因素	您的看法				
	非常赞同 ←→ 不赞同				
电子通讯					
1. 为了更了解曼谷景点信息，您会经常在网上阅读其他旅客的评论	5	4	3	2	1
2. 为了确定您选择的曼谷景点是个好去处，您会经常在线阅读关于其他旅客的旅行信息	5	4	3	2	1
3. 您经常在网上咨询或征求其他旅客关于选择曼谷景点的意见	5	4	3	2	1
4. 出发曼谷前，您会汇总网上其他旅客有关曼谷景点的意见	5	4	3	2	1
5. 通过阅读网上有关其他游客对曼谷景点的积极评价，你对即将的曼谷旅行更有信心	5	4	3	2	1
旅行体验					
6. 旅行期间，您学到很多新东西	5	4	3	2	1
7. 参观景点，让您学到很多知识	5	4	3	2	1
8. 旅行会激发您的好奇心	5	4	3	2	1
9. 通过旅行，您的身心得到放松	5	4	3	2	1
10. 旅行对您来说是件兴奋和有趣的事	5	4	3	2	1
旅行地点印象					

影响中国游客重复来曼谷旅行意向的因素	您的看法				
	非常赞同 ←→ 不赞同				
11. 曼谷是一个安全并发达的城市	5	4	3	2	1
12. 曼谷是一个性价比很高的旅行地点	5	4	3	2	1
13. 曼谷有很迷人的社会文化	5	4	3	2	1
14. 曼谷有很多有趣的地方可供参观	5	4	3	2	1
15. 曼谷有各式各样的食物和住宿可供选择	5	4	3	2	1
追求新奇					
16. 在曼谷旅行，您会有奇异的经历	5	4	3	2	1
17. 在曼谷旅行，您会发现一些新奇的事物	5	4	3	2	1
18. 在曼谷旅行，您会接触到不同的文化	5	4	3	2	1
19. 通过认识世界各地的游客，你接触到了很多新奇的思维方式	5	4	3	2	1
个人规范					
20. 前往泰国旅行，您当作是担当个人责任的体现	5	4	3	2	1
21. 前往泰国旅行，您认为是一次值得支持的旅行过程	5	4	3	2	1
22. 前往泰国旅行，您认为是一次实现对自己承诺的过程	5	4	3	2	1
23. 前往泰国旅行，满足了您对自己的要求	5	4	3	2	1

三、中国游客有意向重复前往曼谷旅行

请按照您的想法在以下括号打勾：

- 5 代表非常赞同
 4 代表很赞同
 3 代表一般
 2 代表不太赞同
 1 代表不赞同

中国游客有意向重复前往曼谷旅行	您的看法				
	非常赞同	↔	不赞同		
24. 您打算在不久的将来，再次前往曼谷	5	4	3	2	1
25. 您有计划在不久的将来，再次前往曼谷	5	4	3	2	1
26. 您希望能定期前往曼谷旅行	5	4	3	2	1
27. 曼谷是您下次假期出行的首选地点	5	4	3	2	1

非常感谢您花宝贵的时间来填写这份问卷调查，谢谢！





ที่ มกท/บท.0067/2561

1 กุมภาพันธ์ 2561

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณสุชาดา ปาดจันทิก
การตลาด
RJ PREMIUM CO, LTD

เนื่องด้วย Miss.Yang Biying นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนตัวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



ที่ มกท/บท.0066/2561

1 กุมภาพันธ์ 2561

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณพิมลรัตน์ คงกระโทก

การตลาด

RJ PREMIUM CO, LTD

เนื่องด้วย Miss.Yang Biying นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนตัวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



ที่ มกท/บพ.0068/2561

1 กุมภาพันธ์ 2561

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณพลอยไพลิน ฤทธิ์กรม

การตลาด

RJ PREMIUM CO, LTD

เนื่องด้วย Miss.Yang Biying นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนตัวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



ที่ มกท/บพ.0066/2561

1 กุมภาพันธ์ 2561

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณพิมลรัตน์ คงกระโทก

การตลาด

RJ PREMIUM CO, LTD

เนื่องด้วย Miss.Yang Biying นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนตัวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



ที่ มกท/บท.0068/2561

1 กุมภาพันธ์ 2561

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณพลอยไพลิน ฤทธิกรรม

การตลาด

RJ PREMIUM CO, LTD

เนื่องด้วย Miss.Yang Biying นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนตัวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวหยาง ปี หยิง	
Name & Last Name	Miss Yang Bi Ying	
วัน เดือน ปีเกิด	14 มีนาคม 2534	
Date of Birth	March 14, 1991	
ที่อยู่	อำเภอซินเจียง เมืองหนานหนิง จังหวัดกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน	
Address	XinJiang County, NanNing City, GuangXi Province, China	
อีเมล	yby309467810@gmail.com	
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	
Education	Bachelor of Arts, Major in Thai Language, School of Humanities and Social Sciences, Chandrakasem Rajabhat University	
ประวัติการทำงาน	2557 – ปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัวด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
Work Experience	2014 – Present	Personal Business on E-Commerce

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 02 เดือน 06 พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) YANG Biying อยู่บ้านเลขที่ 171

ซอย 10 บล็อก 1 ถนน รัชดาภิเษก ตำบล/แขวง ห้วยขวาง

อำเภอ/เขต ห้วยขวาง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10320

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590200791

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การสื่อสารบนโลกออนไลน์เพื่อธุรกิจ ประเด็นการกำหนดเวลา อาชีพทางสังคมที่
ต้องเกี่ยวข้อง การตรวจสอบความเปลี่ยนแปลงใหม่ และความเชื่อเป็นบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจที่จะเกี่ยวข้องในกรุงเทพมหานครและเมืองหลวง

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(YANG BI YING)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อภิธิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาติา เจริญพันธ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร