

ลักษณะของผู้คน ทศนิยมภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์
ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน

People Characteristics, Destination Scenery, Destination Image, and
Tourist Experience Affecting Intention to Revisit Bangkok of Chinese
People



ลักษณะของผู้คน ทศนิยมภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของ
นักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน

People Characteristics, Destination Scenery, Destination Image, and Tourist
Experience Affecting Intention to Revisit Bangkok of Chinese People



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

Pan Xiao Ran

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ลักษณะของผู้คน ทักษะสภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของ
นักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน

ผู้วิจัย พาน เชี่ยวหวาน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คั่นธวงศ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 พฤศจิกายน 2561

Pan Xiao Ran. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารลักษณะนักท่องเที่ยว ทศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์ และ
ประสบการณ์การหนีความจริงของท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของ
ชาวจีน (47 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของผู้คน ทศนียภาพและภาพลักษณ์ของ
สถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่
กรุงเทพมหานครของชาวจีน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่แปลจากภาษาไทยและแปลเป็นภาษาจีน
ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีประสบการณ์เคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่
กรุงเทพมหานคร และมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครซ้ำ จำนวน 220 คน สถิติ
เชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นมี
อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 – 6,000 หยวน โดยส่วนใหญ่มีความถี่
การเดินทางประจำปี เป็นปีละ 1 ครั้ง ส่วนลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ชื่นชอบ
มากที่สุด คือ แบบที่ไปเที่ยวกับเพื่อนสนิท รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่ชื่นชอบ
มากที่สุด คือ แพคเกจที่จัดเตรียมด้วยตนเองไว้ล่วงหน้า และส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวใน
กรุงเทพมหานครเป็นจำนวน 2 ครั้ง นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่
กรุงเทพมหานครของชาวจีน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ทศนียภาพสถานที่ท่องเที่ยว
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านการหนีความจริง สุนทรีภาพ และความบันเทิง อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ลักษณะของผู้คนไม่ส่งผลต่อการความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำใน
กรุงเทพมหานครของชาวจีน

คำสำคัญ: การสื่อสารลักษณะของผู้คน, ทศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์ของสถานที่
ท่องเที่ยว, ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว, ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ

Pan, X.R. M.B.A., November 2018, Graduate School, Bangkok University.

People Characteristics, Destination Image Scenery, Social Media, and Tourist Experience Affecting Intention to Revisit Bangkok of Chinese People (47 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph. D.

ABSTRACT

This research was aimed primarily to study people characteristics, destination scenery, destination image, and tourist experience 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 220 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 private company employees and earned an average monthly income of 3,000 – 6,000 Yuan. The frequency of their annual travels was once per year. Chinese tourists' most popular type of travel was traveling with friends and the most favorite traveling management was the pre-prepared packages by themselves. Most of the respondents have visited Bangkok for twice. In addition, the factors affecting intention to revisit Bangkok of Chinese people were the destination image, destination scenery, tourist experience in terms of entertainment, escapism, and esthetics with the significant level of .05 while the people characteristic did not affect intention to revisit Bangkok of Chinese people.

Keywords: People Characteristic, Destination Scenery, Destination Image, Tourist Experience, Intention to Revisit

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง เรื่อง ลักษณะของผู้คน ทักษะภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาว สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.นิธนา ฐานิตธนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และข้อปฏิบัติต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ รวมถึงคอยช่วยเหลือชี้แนะแนวทางในการดำเนินการ วิจัยและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไป ได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัย สามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความ ร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สันนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความ รักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุก ท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

Pan Xiao Ran

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 สมมติฐานการวิจัย	10
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	11
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	13
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	13
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	14
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	16
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	18
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	20
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	26
5.2 การอภิปรายผล	27
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	29
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	32
ภาคผนวก	36
ประวัติผู้เขียน	47
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



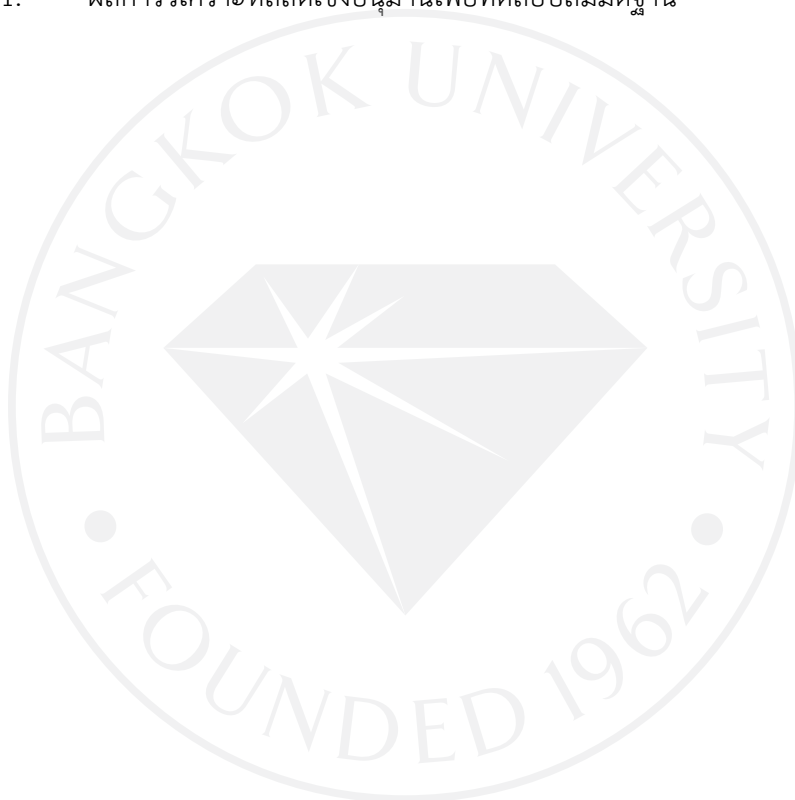
สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1:	แหล่งท่องเที่ยวและช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครที่คนจีนชื่นชอบมากที่สุด
ตารางที่ 3.1:	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม
ตารางที่ 4.1:	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 220)
ตารางที่ 4.2:	การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของปัจจัยที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน
ตารางที่ 4.3:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของลักษณะของผู้คน ทศนิยมภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของงานวิจัยเรื่อง การศึกษาเรื่อง ลักษณะของผู้คน ทัศนียภาพและ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตั้งใจท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร ของชาวจีน มีกรอบแนวคิดการวิจัย	11
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวจีน คือ กลุ่มเป้าหมายสำคัญของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้วยอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึง 12% จากปี 2560 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) โปรดอ้างอิง ก่อนหน้า การทำความเข้าใจถึงพัฒนาการและความต้องการอย่างแท้จริงในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลายเป็นฐานลูกค้าสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีปัจจัยทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ได้แก่ 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Tourism Resources) 2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และการศึกษารวมชาติ (Archeological and Historical Resources) และ 3) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม (Arts, Culture and Traditions)

จากรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ในเดือนกรกฎาคม 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยมีจำนวนลดลงเล็กน้อยประมาณร้อยละ 0.9 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปี 2560 หรือมีจำนวน 9.3 แสนคน ขณะที่การใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยมีมูลค่าประมาณ 51,380.02 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปี 2560 อย่างไรก็ตาม ภาครัฐได้มีการทำตลาดกระตุ้นการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจีนประกอบกับในส่วนของภาครัฐกิจทั้งโรงแรมและที่พัก รวมถึงธุรกิจค้าปลีกมีการทำตลาดเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะในช่วงของวันชาติจีนในช่วงต้นเดือนตุลาคมของทุกปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์ว่า ในปี 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยจะมีจำนวนประมาณ 10.9 ล้านคน เติบโตร้อยละ 11.2 จากที่ขยายตัวร้อยละ 12.0 ในปี 2561 รายได้จากนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยจะมีมูลค่าประมาณ 602,010 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 14.8 จากที่เติบโตร้อยละ 15.8 ในปี 2560 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ปัจจุบัน การท่องเที่ยว ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เติบโตทั้งในเชิงจำนวนและรายได้อย่างชัดเจน สะท้อนได้จาก GDP ของประเทศไทย ปี 2559 อยู่ที่ 14.36 ล้านล้านบาท โดยรายได้ภาคการท่องเที่ยว คิดเป็นสัดส่วน 17% ของ GDP โดยรวมหรืออยู่ที่ 2.51 ล้านล้านบาท ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 65% หรืออยู่ที่ 1.64 ล้านล้านบาท นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเมืองไทยมากที่สุดในปี 2559 คือ นักท่องเที่ยวจีน ด้วยจำนวน 8,221,526 คน ทำรายได้ให้ภาคการท่องเที่ยวไทยเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 439,287 ล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,

2559) ในปี 2560 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาไทยประมาณ 33.73 – 34.39 ล้านคน เติบโต 3.75 – 5.78% เมื่อเทียบกับปี 2559 และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 1.82 – 1.85 ล้านล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวจีนมาเมืองไทยปี 2560 ไม่ต่ำกว่า 900,000 คน นอกจากนี้รายงานอนาคตของนักท่องเที่ยวจีนของอินเตอร์คอนติเนนตัล โฮเต็ลส์ กรุ๊ป พบว่า รายได้ของไทยจากนักท่องเที่ยวจีนจะเพิ่มสูงขึ้นราว 829,500 ล้านบาทในปี 2566 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

ปัจจุบันประเทศจีนมีประชากรกว่า 1,400 ล้านคน ในจำนวนนี้มีเพียง 5 – 6% เท่านั้นที่ทำพาสปอร์ต แสดงให้เห็นว่า โอกาสในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจีนยังมีอีกมหาศาล ดังนั้น จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการไทยในการทำตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้ ปัจจุบันแนวโน้มนักท่องเที่ยวจากจีนที่หลั่งไหลเข้ามายังประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่นิยมเดินทางเป็นกลุ่มด้วยตัวเอง หรือเรียกสั้นๆ ว่า FIT (Free and Independent Traveler) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงอย่างต่อเนื่อง โดยวิจัยทั้งเชิงปริมาณ 403 ตัวอย่าง และเชิงคุณภาพ 30 ตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้หญิง 76% และ ผู้ชาย 24% อยู่ในช่วงอายุ 18 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ในหลากหลายอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 3,000 – 12,000 หยวน หรือประมาณ 15,000 – 60,000 บาท ผลวิจัยครั้งนี้ เพื่อเจาะลึกพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่นิยมเดินทางเป็นกลุ่มด้วยตัวเอง หรือเรียกสั้นๆ ว่า FIT (Free and Independent Traveler) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงอย่างต่อเนื่อง และข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ยังชี้ให้เห็นว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาไทย 60% มาเที่ยวแบบ FIT และ 40% เที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ นอกจากนี้ ข้อมูลจาก Baidu ซึ่งได้ทำสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชาวจีน พบว่า คนจีนที่มีประสบการณ์มาเที่ยวเมืองไทยแล้ว 74% จะกลับมาเที่ยวอีก แต่จะเป็นการมาเที่ยวแบบ FIT (มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ, 2559)

ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนนิยมเที่ยวสไตล์ FIT มากขึ้นนั้น สืบเนื่องจากคนจีนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยประชากรจีน 1,400 ล้านคน มี 731 ล้านคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่ม FIT จะค้นหาข้อมูล ติดต่อจองตั๋วเครื่องบิน ห้างพักผ่านออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางสื่อสารออนไลน์ (Social Media) แต่ในประเทศจีน มีสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวจีน ควรเรียนรู้การสื่อสารออนไลน์ของคนจีนไม่ว่าจะเป็น “Youku” คล้ายกับ YouTube “RenRen” เปรียบเป็น Facebook เวอร์ชันจีน “Weibo” คล้ายกับ Twitter “Wechat” คล้ายกับ LINE ขณะที่ Search Engine ที่คนจีนนิยมใช้ค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมถึงข้อมูลการท่องเที่ยว คือ “Baidu” แตกต่างจากในไทยที่นิยมใช้ Google และหากเป็นเว็บไซต์สำหรับท่องเที่ยว โดยเฉพาะคนจีนจะเข้า “Mafengwo Qyer” (หม่า-เฟิง-โว-ฉง-โฮยว-หวาง) ขณะที่คนไทยจะเข้า Tripadvisor หากเป็นตัวแทนการท่องเที่ยว (Travel Agency) คนจีนจะใช้ “Ctrip” เพื่อจองตั๋วเครื่องบินและที่พัก ขณะที่คนไทยนิยมใช้ Expedia (มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ, 2559)

ทั้งนี้ ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีห้างสรรพสินค้าแหล่งช้อปปิ้ง ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครเข้าดังนี้

ตารางที่ 1.1: แหล่งท่องเที่ยวและช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครที่คนจีนชื่นชอบมากที่สุด

สถานที่ท่องเที่ยว (ไลน์ทูเดย์, 2561)	ห้างสรรพสินค้า/แหล่งช้อปปิ้ง (แมงโกแอดส์ไชน่า, 2560)
- วัดพระศรีรัตนศาสดาราม - วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม - วัดอรุณ - เขาวราช - ตลาดนัดจตุจักร - สยามนิรมิต	- เซ็นทรัลเวิลด์ - สยามพารากอน - เอ็มบีเค (MBK) - เซ็นทรัล เอ็มบาสซี (Central Embassy) - เอเชียทีค (Asiatique) - เทอร์มินอล 21 (Terminal 21) - เดอะสตรีท รัชดา (The Street) - แพลตตินั่ม แพชั่น มอลล์

จากการศึกษาหรือทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) หรือโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค พบว่า การเข้าใจถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเพิ่มโอกาสที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ (จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์ และ นิตนา ฐานิตรนกร, 2559) โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Zhang, Wu & Buhalis, 2018) ได้แก่ ลักษณะของผู้คน (People Characteristic) หมายถึง ลักษณะของคนไทยที่มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เรียบร้อย และซื่อสัตย์ (Zhang, Wu, & Buhalis, 2018) ซึ่งเป็นบุคลิกลักษณะที่สามารถดึงดูดความนิยมชมชอบจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าเยี่ยมชมประเทศไทย เพราะลักษณะผู้คน เป็นลักษณะเฉพาะปัจเจกบุคคลที่หล่อหลอมมาจากวัฒนธรรมทางสังคมของแต่ละท้องถิ่น (Loi, So, Lo & Fong, 2017)

นักท่องเที่ยวที่มีโอกาสหรือประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Tourist Experience) ในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวจะได้รับการผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ และได้รับประสบการณ์ รวมถึงความรู้เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดเป็นภาพประทับใจและส่งผลกระทบต่อกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Tan, 2016) ซึ่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image) ถือเป็นแนวคิดแบบหลายมิติในการศึกษา และยังสามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำและเกิดเป็นภาพความประทับใจ

ซึ่งจะส่งผลต่อนักท่องเที่ยวให้เกิดการบอกต่อ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก (Zhang, Wu & Buhalis, 2018) ทั้งนี้ ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ถือเป็นการหลีกหนีความจริง (Escapism) หรือกิจกรรมประจำวันที่น่าจะซ้ำซากหรือจำเจ ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นการเปิดประสบการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับการผ่อนคลายทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยผ่านการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ได้พบกับภาพวิวทิวทัศน์ที่เป็นธรรมชาติและสวยงาม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดสุนทรียภาพ (Esthetics) และความบันเทิง (Entertainment) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Tan, 2016)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน ซึ่งจะทำให้การศึกษาวิจัยถึงปัจจัยต่างๆ ที่คาดว่าจะ เป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน ได้แก่ ปัจจัยลักษณะของผู้คน ทักษะสภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารขององค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น การจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน การรับรองโรงแรมที่พัก การบริการจัดทัวร์ท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อใช้ในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ผ่านการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า หรือการทำโฆษณาเน้นให้ลูกค้าทราบถึงการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อบริการต่างๆ ของนักท่องเที่ยว อีกทั้ง ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถ นำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและขยายกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของผู้คน ทักษะสภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 นักวิจัยนักวิชาการและผู้สนใจได้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน

1.3.2 ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านกิจการการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและผู้สนใจสามารถนำผลของการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.3.3 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการแสวงหาโอกาสทางการตลาดและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อให้ประสบความสำเร็จจากการประกอบธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ผู้ที่สนใจ นักวิชาการ และนักวิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้การวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3.5 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของชาวจีน



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง ลักษณะของผู้คน ทศนียภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ลักษณะของผู้คน (People Characteristic: PC)

ลักษณะของผู้คน (People Characteristic) หมายถึง ลักษณะของคนไทยที่มีความเป็นมิตร สุภาพ น่าเชื่อถือ และซื่อสัตย์ จากการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่า ลักษณะของผู้คนของประเทศมีผลต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายทาง โดย Nadeau, et al. (2008) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้คนกับภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ความสามารถของประเทศและความสามารถของผู้คนมีผลต่อความน่าเชื่อถือด้านสิ่งแวดล้อมและจุดหมายทาง ส่วนลักษณะของผู้คนของประเทศและภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการประเมินหรือการเลือกจุดหมายทางในการท่องเที่ยว จากการศึกษาที่ยืนยันว่า ลักษณะของผู้คนของประเทศมีผลต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายทางในเชิงบวก การรับรู้ลักษณะของผู้คนประเทศที่ดีขึ้นทำให้ได้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่ดีขึ้น

จากงานวิจัยของ กิติทัศน์ ทศกัญญ์ (2558) พบว่า ผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มบุคคลซึ่ง บุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมของเขา เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะให้บรรทัดฐานทางสังคมหรือค่านิยมบางอย่าง ซึ่งบุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและลักษณะของผู้คนจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สำหรับชุดชั้นในวาโก การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้ซื้อชุดชั้นในวาโกส่วนใหญ่เป็นคนลักษณะที่ชอบเลียนแบบ การแนะนำ หรือการบอกต่อ ผ่านรูปแบบทางออนไลน์และการบอกต่อโดยผู้ใช้อีก และกลุ่มบุคคลที่เป็นดารา นักแสดงเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะมีความเป็นผู้นำเทรนด์ ซึ่งส่งผลต่อการซื้อชุดชั้นใน และเมื่อคุณภาพของสินค้ามีประสิทธิภาพอย่างที่โฆษณาไว้ ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำอีก

2.1.2 ทศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Scenery: DS)

Tan (2016) ได้กล่าวว่า บทบาทของทศนียภาพ คือ การวัดความคาดหวังที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมสถานที่ท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่สอดคล้องกับความคาดหวังเหล่านั้น และ TouchSan / Jiaosi ได้วิเคราะห์แบบหลายกลุ่มจากทศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวได้ส่งผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยว

ประเทศ จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และความตั้งใจมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งทัศนภาพเหล่านี้ยัง กระตุ้นถึงผลการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

จากการศึกษาของ อิสเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความดึงดูดใจของเนื้อหา และทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวใกล้กับที่พักส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1.3 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image: DI)

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 นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว ส่วน จีรนันท์ กาญจนสิทธิ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ การพัฒนาตนเอง และการพักผ่อนและสันทนาการ ในขณะที่การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความเป็นอันเดียวกันของกลุ่ม กิจกรรมท่องเที่ยวด้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยวด้านการเดินทาง ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว และคุณภาพของตัวแทนไม่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย นอกจากนี้ กิตติมา แซ่โฮ เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ และความ

หลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว 2) ภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และ 3) ค่านิยมในการท่องเที่ยวส่วนบุคคล นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านการจดจำ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม และ 2) ภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านความสามารถในการสัมผัสได้

2.1.4 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (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

จากการศึกษาของ Tan (2016) พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านการหนีความจริง (Escapism) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์และมุมมองที่แปลกใหม่ ได้หนีหนีจากความเป็นจริง มีความรู้สึกอยู่คนละโลก ลืมวันและเวลาไปด้วย เมื่อได้มาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ส่วนสุนทรียภาพ (Esthetics) หมายถึงว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีความน่าสนใจ น่าดึงดูดใจ เป็นมิตร และเป็นเมืองที่มีรอยยิ้มให้กัน และความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง ได้รับความสนุกสนาน สุข รุสีกเบิกบานใจที่ได้มาเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตโดย Kim, Hallab & Kim (2012) พบว่า ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวส่งเสริมให้มีความตั้งใจท่องเที่ยวใหม่ ประสบการณ์การท่องเที่ยวยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ปลายทาง ซึ่งเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รูปภาพที่เกิดจากการท่องเที่ยวมักถูกจัดเป็น

ความรู้ความเข้าใจ ดังนั้น การมีอิทธิพลทางอ้อมจึงทำให้เกิดความตั้งใจผ่านรูปภาพปลายทาง เนื่องจากการศึกษาพบว่า รูปภาพปลายทางมีส่วนช่วยในการทบทวนความตั้งใจ ส่วน Tan (2016) พบว่า ทักษะภาพมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง อดีตยังก่อให้เกิดความตั้งใจในอนาคตอีกครั้งสำหรับการเลือกปลายทางในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การวิเคราะห์หลายกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประสบการณ์ที่คุ้นเคยส่งผลต่อการเข้าเยี่ยมชมซ้ำในการท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง เมื่อเผชิญกับข้อจำกัด ส่วนด้านการพักผ่อน ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว และด้านภาพลักษณ์ ปลายทางนั้นไม่ส่งผลต่อการเข้าเยี่ยมชมซ้ำในการท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางเมื่อเผชิญกับข้อจำกัด

2.1.5 ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention: RI)

ความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำ หมายถึง ความมุ่งมั่นตั้งใจเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ที่เคยเดินทางไปเที่ยว โดยเกิดจากความประทับใจต่อการเดินทาง Che, Peng, Lim & Hua (2015) ในการศึกษาวิจัย ความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำ ยังหมายถึง การหาโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ที่เคยเดินทางไปเที่ยวอีกในอนาคตอันใกล้ รวมถึงมีการคาดหวังในการเดินทางไปเที่ยวซ้ำนั้นจะได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ส่วน Lennon, Weber & Henson (2001) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ของผู้บริโภค เป็นตัวสะท้อนของการทำนาย พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการในอนาคต สามารถใช้เป็นตัวทำนายที่เหมาะสมในการแสดงออกของพฤติกรรมนั้นหลังจากการ ประเมินแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources of Information) ได้แก่ ประสบการณ์ส่วนตัว หรือ การเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่นซึ่งได้มาจากการรวบรวมข้อมูล การบอกเล่าปากต่อปากเกี่ยวกับ การบริการในองค์กรอื่นที่จัดเตรียมไว้ให้แก่ผู้บริโภค และ แหล่งข้อมูลจากภายนอก (External Sources of Information) ได้แก่ สื่อออนไลน์ต่างๆ เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจในข้อมูลนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจได้ว่า สิ่งไหนที่พวกเขาควรจะซื้อหรือใช้บริการ โดยพฤติกรรมความตั้งใจทางบวกอาจเกิดได้จากการโฆษณาณรงค์หรือการสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพ

Weaver & Lawton (2002 อ้างในจิรายุทธ์ สندا, 2557) กล่าวว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อน และได้แบ่งประเภทของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 แบบ คือ 1) Latent กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวมากแต่ไม่ กลับมาเที่ยวซ้ำ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตและไม่สามารถจะ กลับไปได้อีกเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาแพง 2) High กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง และกลับไปเที่ยวซ้ำเสมอ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังเป็นผู้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี โดยการบอกต่อถึงความประทับใจหรือสิ่งที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวนั้น 3) Low กล่าวคือ ไม่มีความภักดีหรือมีความภักดีในระดับต่ำ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดขึ้นจากความไม่พอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวและ

ไม่คิดจะกลับไปเที่ยวซ้ำ 4) Spurious กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลับไปเที่ยวซ้ำด้วยเหตุผลอื่น นอกเหนือจากความพึงพอใจหรือความภาคภูมิใจ ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า ที่เลือกไปเพราะเป็นความประสงค์ของลูกค้า ดังนั้นจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หากลดลงไปมิได้เป็นสิ่งบ่งชี้ว่าแหล่งท่องเที่ยวขาดความนิยมเพราะเป็นเพียงกลุ่มที่มาเที่ยวเพราะความสะดวกหรือเพราะความจำเป็นไม่ใช่ความชอบของกลุ่มที่แท้จริงแต่อย่างใด ทั้งนี้ จิรายุทธ์ สนดา (2557) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ด้านงบประมาณการท่องเที่ยว และด้านสถานที่ท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี นอกจากนี้ Yang Bi Ying และนิธนา ฐานิธรนกร (2561) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ความเชื่อเชิงและบรรทัดฐานส่วนตัว

2.2 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ลักษณะของผู้คน ทักษะภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตั้งใจท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

2.2.1 ปัจจัยลักษณะของผู้คนส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของชาวจีน

2.2.2 ปัจจัยทักษะภาพของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของชาวจีน

2.2.3 ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของชาวจีน

2.2.4 ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านการหนีความจริงส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของชาวจีน

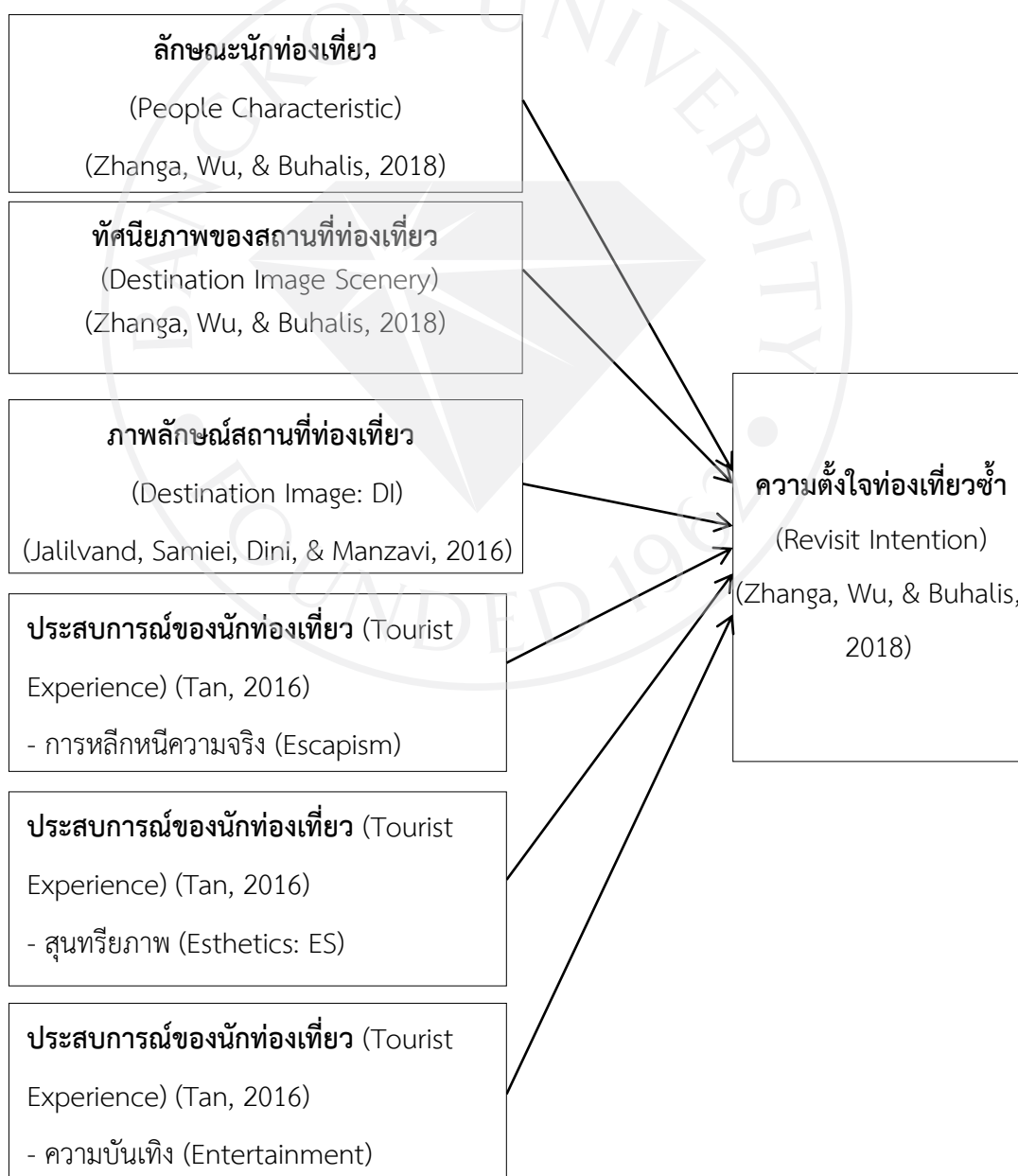
2.2.5 ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านสุนทรียภาพส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของชาวจีน

2.2.6 ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านความบันเทิงส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของชาวจีน

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ลักษณะนักท่องเที่ยว ทศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์การหนีความจริงของท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของชาวจีน มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของงานวิจัยเรื่อง การศึกษาเรื่อง ลักษณะของผู้คน ทศนียภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตั้งใจท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน มีกรอบแนวคิดการวิจัย



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) ลักษณะนักท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิดของ Zhanga, Wu & Buhalis (2018) (2) ทักษะภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิดของ Zhanga, Wu & Buhalis (2018) (3) ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิดของ Jalilvand, Samiei, Dini & Manzavi (2016) (4) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิดของ Tan (2016) กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ ภายใต้แนวคิดของ (Zhanga, Wu & Buhalis, 2018)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ลักษณะของผู้คน ทักษะภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต และผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของผู้คน (People Characteristic) ทักษะภาพของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Scenery) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) ในกรุงเทพมหานครของชาวจีน

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีประสบการณ์เคยเดินทางไปท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และมีความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวซ้ำกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีประสบการณ์เคยเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และมีความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครอีกในอนาคต ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่าของ Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าของขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ซึ่งผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมาก เพื่อสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1021713 โดยคำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.15 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 5

อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.85 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 211 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างสำรองเพิ่มรวมทั้งสิ้นจำนวน 220 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 การส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ให้คนจีน ช่องทางออนไลน์ผ่านวีแชท ในแบบสอบถามจะมีข้อสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) ว่า “ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครหรือไม่” เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ ตอบว่า “เคยเดินทางไปท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร” จำนวน 220 ตัวอย่าง ณ ทางออนไลน์ผ่านวีแชท

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม และมีการแปลแบบสอบถามจากภาษาไทย เป็นภาษาจีน รวมถึงมีการตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามและหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในการศึกษานี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะของผู้คน ทัศนียภาพและสภาพลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ หลังจากนั้นจึงนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (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 4 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 24 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) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีการทดสอบ (Pilot Test) กระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น นำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

(Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน และก่อนที่จะนำข้อมูลที่เก็บจากตัวอย่างในภาคสนามจำนวน 220 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=220)
1. ลักษณะของผู้คน	4	0.890	4	0.859
2. ทักษะสภาพของสถานที่ท่องเที่ยว	4	0.863	4	0.847
3. ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	4	0.914	4	0.836
4. ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว				
- การหนีความจริง	4	0.828	4	0.828
- สุนทรีภาพ	4	0.840	4	0.840
- ความบันเทิง	4	0.846	4	0.846
5. ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ	4	0.822	4	0.822

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในตารางที่ 3.1 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ทดลอง (Pilot Test) จำนวน 40 ตัวอย่าง ค่าถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.822 – 0.914 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 ชุด ค่าถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.822 – 0.859 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ลักษณะของผู้คน ทศนิยมภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงลักษณะของผู้คน ทศนิยมภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว 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 น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

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

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ลักษณะของผู้คน ทักษะคุณภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 220 ชุด ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.822 – 0.859 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 = 220)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	86	39.1
	หญิง	134	60.9
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	42	19.1
	21 – 30 ปี	79	35.9
	31 – 40 ปี	64	29.1
	41 – 50 ปี	23	10.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 220)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
	มากกว่า 50 ปี	12	5.5
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	28.2
	ปริญญาตรี	126	57.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	32	14.5
อาชีพ	นักศึกษา	18	8.2
	พนักงานบริษัทเอกชน	128	58.2
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	16.8
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	6	2.7
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0	0.0
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	31	14.1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 3,000 หยวน	76	34.5
	3,000 – 6,000 หยวน	99	45.0
	6,001 – 9,000 หยวน	21	9.5
	9,001 – 12,000 หยวน	8	3.6
	มากกว่า 12,000 หยวน	16	7.3
ความถี่การเดินทาง	ปีละ 1 ครั้ง	184	83.6
ท่องเที่ยวประจำปี	ปีละ 2 ครั้ง	30	13.6
	ปีละ 3 ครั้ง	6	2.7
ลักษณะการท่องเที่ยว	ไปเที่ยวคนเดียว	44	20.0
	ไปเที่ยวกับครอบครัว	48	21.8
	ไปเที่ยวกับเพื่อนสนิท	65	29.5
	ไปเที่ยวกับเพื่อนร่วมงาน	29	13.2
	ไปเที่ยวกับทัวร์	34	15.5
รูปแบบการจัดการ	แพคเกจทัวร์แบบครบวงจรรวม	105	47.7
ของการท่องเที่ยว	เที่ยวบินและโรงแรม		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 220)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
แพคเกจที่จัดเตรียมด้วยตนเองไว้ล่วงหน้า		115	52.3
ความถี่ที่เคยมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร	2 ครั้ง	156	70.9
	3 ครั้ง	39	17.7
	4 ครั้ง	13	5.9
	มากกว่า 4 ครั้ง	12	5.5

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 220 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 มีรายได้ 3,000 – 6,000 หยวนต่อเดือน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวปีละ 1 ครั้ง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 มีลักษณะการท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวกับเพื่อนสนิท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีรูปแบบการจัดการของการท่องเที่ยวที่เป็นแบบแพคเกจจัดเตรียมด้วยตนเองไว้ล่วงหน้า จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ครั้ง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ลักษณะของผู้คน ทัศนียภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

b หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป
คะแนนดิบ

β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของปัจจัยที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความ
ตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร						
			b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-	-	.031	.131	-	.233	.816	-	-
ลักษณะของผู้คน	3.194	1.03	-.002	.043	-.002	-.048	.961	.387	2.585
ทัศนียภาพสถานที่ท่องเที่ยว	2.772	1.09	.053	.025	.062	2.100	.037*	.986	1.014
ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	3.411	.940	.301	.067	.300	4.502	.000*	.194	5.143
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว									
- การหนีความจริง	3.455	.978	.216	.064	.224	3.376	.001*	.196	5.110
- สนุกเพลิดเพลิน	3.477	.963	.174	.064	.177	2.730	.007*	.204	4.892
- ความบันเทิง	3.525	.964	.257	.062	.262	4.139	.000*	.215	4.659

$R^2 = .903$, $F = 157.692$, $*p < .05$

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับความบันเทิง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5250) รองลงมา คือ สนุกเพลิดเพลิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4773) การหนีความจริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4557) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4114) ลักษณะของผู้คน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1943) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ทัศนียภาพสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.7727)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Sig. = 0.000) ทศนิยมภาพสถานที่ท่องเที่ยว (Sig. = 0.037) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านความบันเทิง (Sig. = 0.000) การหนีความจริง (Sig. = 0.001) และสุนทรีภาพ (Sig. = 0.007) โดยที่ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ($\beta = 0.300$) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านความบันเทิง ($\beta = 0.262$) การหนีความจริง ($\beta = 0.224$) และสุนทรีภาพ ($\beta = 0.177$) ทศนิยมภาพที่ท่องเที่ยว ($\beta = 0.062$) ตามลำดับ ส่วนลักษณะของผู้คน (Sig. = 0.961) ไม่มีผลต่อการความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2 = 0.903$ แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Sig. = 0.000) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านความบันเทิง การหนีความจริง และสุนทรีภาพ สามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ คิดเป็นร้อยละ 90.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 9.7 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 4 ด้าน ได้แก่ ลักษณะของผู้คน (X_1) ทศนิยมภาพของสถานที่ท่องเที่ยว (X_2) ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (X_3) การหนีความจริง (X_4) สุนทรีภาพ (X_5) และความบันเทิง (X_6) ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้ จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} (\text{ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ}) = .031 + .053 (\text{ทศนิยมภาพสถานที่ท่องเที่ยว}) + .301 (\text{ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว}) + .216 (\text{การหนีความจริง}) + .174 (\text{สุนทรีภาพ}) + .257 (\text{ความบันเทิง})$$

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งการเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่า แต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี ได้แก่

- 1) การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
- 2) การตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

$$\text{Tolerance ของ } X_i = 1 - R_i^2$$

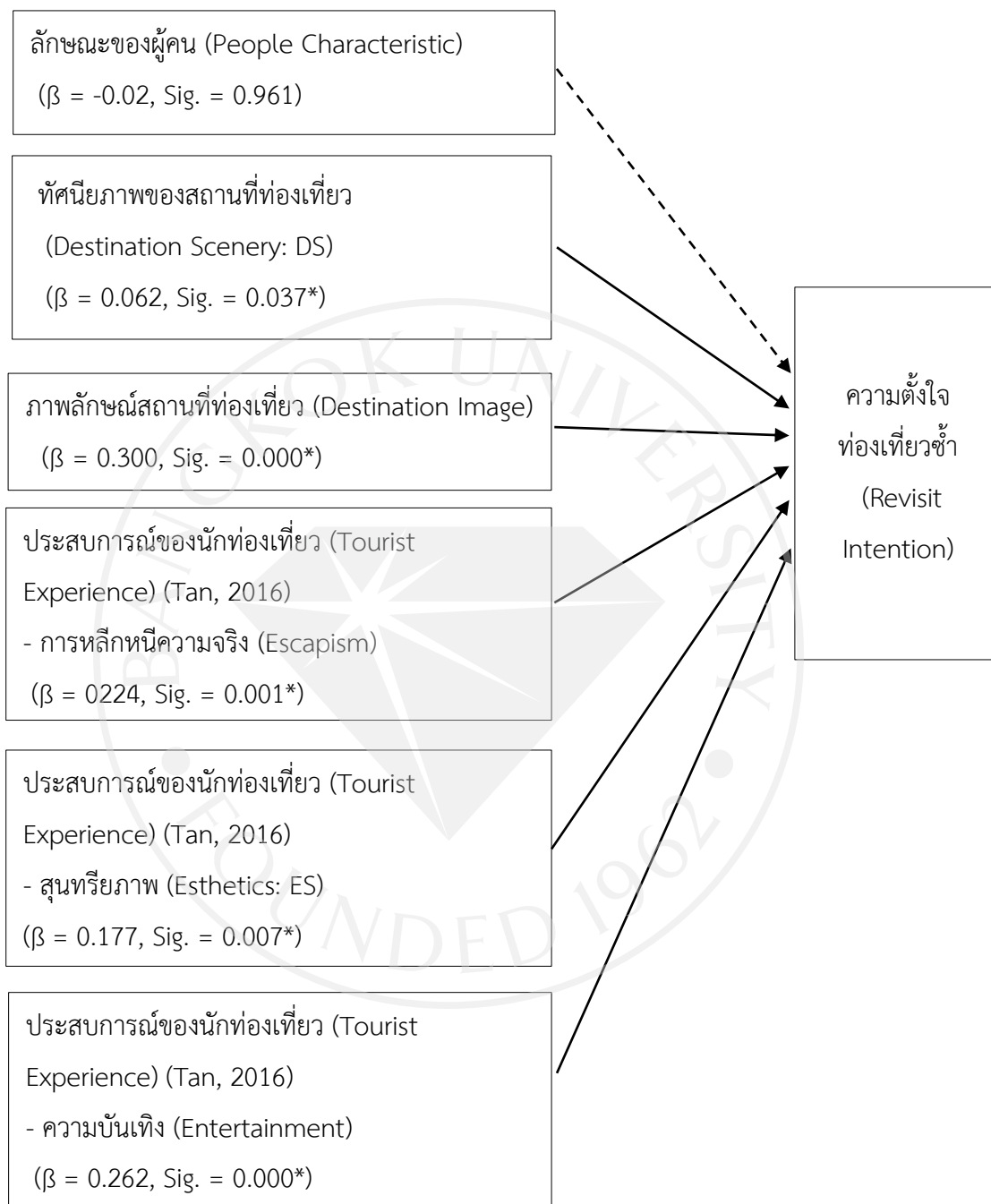
$$\text{VIF ของ } X_i = 1/\text{Tolerance}$$

$$\text{หรือ } X_i = 1/1 - R_i^2$$

ทั้งนี้ ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ .194 - .986 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.40 (Allison, 1999) แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน และจากการตรวจสอบ Multicollinearity

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของทัศนียภาพสถานที่ท่องเที่ยว เท่ากับ -0.002 ลักษณะของผู้คน เท่ากับ 0.053 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เท่ากับ 0.301 การหนีความจริง เท่ากับ 0.216 สุนทรียภาพ เท่ากับ 0.174 และความบันเทิง เท่ากับ 0.257 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ ภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

—————> หมายถึง ส่งผล/มีผล/มีอิทธิพล

-----> หมายถึง ไม่ส่งผล/ไม่มีผล/ไม่มีอิทธิพล

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของลักษณะของผู้คน ทักษะสภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลักษณะของผู้คนที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ทักษะสภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน	ยอมรับสมมติฐาน
3. ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน	ยอมรับสมมติฐาน
4. ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านการหาคำจริงที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน	ยอมรับสมมติฐาน
5. ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านสุนทรีภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน	ยอมรับสมมติฐาน
6. ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านความบันเทิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะของผู้คน ทักษะสภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีประสบการณ์เคยเดินทางไปท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และมีความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวซ้ำกรุงเทพมหานคร จำนวน 220 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 220 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000–6,000 หยวน โดยส่วนใหญ่มีความถี่การเดินทางประจำปี เป็นปีละ 1 ครั้ง ส่วนลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชอบมากที่สุด คือ แบบที่ไปเที่ยวกับเพื่อนสนิท รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบมากที่สุด เป็นแพคเกจที่จัดเตรียมด้วยตนเองไว้ล่วงหน้า และส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 2 ครั้ง

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ทักษะสภาพสถานที่ท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านความบันเทิง การหนีความจริง และสุนทรียภาพ โดยที่ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านความบันเทิง การหนีความจริง และสุนทรียภาพ ตามลำดับ ส่วนลักษณะของผู้คนไม่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารลักษณะของผู้คน ทศนียภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะของผู้คน (People Characteristics: PC) ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะของผู้คน พุดในสมมติฐาน ตรงนี้ ตัดออก ไปทำทุกจุด เขียนครั้งแรกก็พอ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน อาจเนื่องจากว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ทำการสำรวจ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จึงรู้จักลักษณะของผู้คน นิยายผู้ของ และได้สัมผัสผู้คนในท้องถิ่น และอาจจะไม่ได้ความสำคัญกับลักษณะผู้คนสำหรับการกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nadeau et al. (2008) พบว่า ได้ยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้คนกับภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ความสามารถของประเทศและความสามารถของผู้คนมีผลต่อความน่าเชื่อถือด้านสิ่งแวดล้อมและจุดปลายทาง ส่วนลักษณะของผู้คนของประเทศและภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการประเมินหรือการเลือกจุดปลายทางในการท่องเที่ยว จากการศึกษาที่ยืนยันว่า ลักษณะของผู้คนของประเทศมีผลต่อภาพลักษณ์ของจุดปลายทางในเชิงบวก การรับรู้ลักษณะของผู้คนประเทศที่ดีขึ้นทำให้ได้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่ดีขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Scenery: DS) ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครในครั้งนี้ให้ความสำคัญกับทัศนียภาพของจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่งมีทัศนียภาพเฉพาะที่แตกต่างกันหรือไม่ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเดินทางครั้งนี้ เนื่องจากก่อนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้มักจะอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ และปรึกษาหรือขอความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจากนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอิสเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล และ นิตนา ฐานิธรนกร (2560) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความดึงดูดใจของเนื้อหา และทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงกับที่

พักส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image: DI) ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะมีภาพของกรุงเทพมหานครที่เกิดขึ้นในใจก่อนที่จะออกเดินทาง และการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวไทยก็ได้พัฒนาอย่างมีคุณภาพ ทำให้ภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ที่สวยงามมากมาย มีวัฒนธรรมทางสังคมที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ มีการคมนาคมที่สะดวก มีอาหารและที่พักหลากหลายชนิด เป็นที่รู้จักของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนและทราบกันดีว่า การท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครมีราคาสมเหตุสมผลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถจ่ายได้ โดยการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติมา แซ่โฮ, เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2560) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว 2) ภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และ 3) ค่านิยมในการท่องเที่ยวส่วนบุคคล นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านการจัดจำ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม และ 2) ภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านความสามารถในการสัมผัสได้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน

4.1 ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านการหนีความจริง (Escapism: E) หมายถึงนักท่องเที่ยวมักจะได้รับประสบการณ์และมุมมองที่แปลกใหม่ รู้สึกว่าได้หนีหนีจากความ เป็นจริง รู้สึกว่า เหมือนมาอยู่คนละโลกและทำให้ลืมวันที่ กับเวลา เมื่อมาท่องเที่ยวที่ กรุงเทพมหานคร

4.2 ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านสุนทรียภาพ (Esthetics: ES) หมายถึง นักท่องเที่ยวมักจะสัมผัสถึงความสมานท่ามกลางความเป็นมิตรของผู้คนในกรุงเทพมหานคร คิดว่าเป็นเมืองที่มีความน่าสนใจ เป็นเมืองน่าดึงดูดใจ และเป็นเมืองที่มีรอยยิ้มให้กัน

4.3 ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านความบันเทิง (Entertainment: EN) หมายถึงนักท่องเที่ยวจะรู้สึกมีความสุขสนุกสนาน มีความสุขและสนุก มีความเบิกบานใจ และเป็นความบันเทิงที่ได้มาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีประสบการณ์เคยเดินทางไปท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้มีประสบการณ์ที่ประทับใจในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยประสบการณ์และความตื่นตาตื่นใจ ได้รับการผ่อนคลายร่างกาย และจิตใจ รวมทั้งการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นและได้มีโอกาสเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ซึ่งส่งเสริมต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง โดยการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Tan (2016) ที่ทัศนียภาพมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง อดีตยังก่อให้เกิดความตั้งใจในอนาคตอีกครั้งสำหรับการเลือกปลายทางในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การวิเคราะห์หลายกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประสบการณ์ที่คุ้นเคยส่งผลต่อการเข้าเยี่ยมชมซ้ำในการท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางเมื่อเผชิญกับข้อจำกัด ส่วนด้านการพักผ่อน ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว และด้านภาพลักษณ์ปลายทางนั้นไม่ส่งผลต่อการเข้าเยี่ยมชมซ้ำในการท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางเมื่อเผชิญกับข้อจำกัด

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ลักษณะของผู้คน ทัศนียภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความโดดเด่นของโรงแรม สปา ร้านอาหาร หรือธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ความประทับใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยวผ่านโปรแกรมทัวร์ อาหารและสินค้าพื้นเมือง วัฒนธรรมที่โดดเด่น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการบริการที่น่าประทับใจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย เพื่อแสวงหาโอกาสทางการตลาดและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในการแข่งขันและประสบความสำเร็จจากการประกอบธุรกิจนำเที่ยวในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความประทับใจและเกิดการบอกต่อซึ่งมีผลต่อการที่จะมาท่องเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป

ปัจจัยรองอันดับสอง ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านด้านการหนีความจริง ด้านสุนทรีภาพ และด้านความบันเทิง ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง ที่พัก อาหาร และวัฒนธรรม เพื่อตอบสนองความต้องการและความชอบที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจหรือความพึงพอใจและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

ปัจจัยรองอันดับที่สาม คือทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และน่าประทับใจของกรุงเทพมหานคร เพราะการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับสร้างการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวให้มีทัศนียภาพที่ดี ต่อความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยว เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อและศรัทธาจากนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ผ่านทางสื่อสังคมต่างๆ เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เครือข่ายโทรทัศน์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดภาพในทางบวกกับกรุงเทพมหานคร มีการพิจารณาและทำการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร รวมถึงเมืองต่างๆ ในประเทศไทย นอกจากนี้ ควรพัฒนาลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในการแข่งขันและประสบความสำเร็จจากการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง ลักษณะของผู้คน ทัศนียภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน โดยรวมไม่เฉพาะเจาะจงสถานที่ท่องเที่ยวใด ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้สนใจควรเลือกศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจังหวัดหลักอื่นๆ ในประเทศไทย ได้แก่ ภูเก็ต สุโขทัย และเชียงใหม่ เป็นต้น เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมด้านการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวจีน และควรศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน โดยการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Study) สามารถสะท้อนผลหรือสภาพแวดล้อมได้ดีกว่า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ใดที่หนึ่งของนักท่องเที่ยว และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ

5.4.2 นักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจควรทำการศึกษาด้วยแนวทางการศึกษาอื่นเพิ่มเติมเพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน เช่น การวิจัยระยะยาว (Longitudinal Study) แล้วจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการเปรียบเทียบ ทำให้ทราบถึงทิศทางการเปลี่ยนแปลงแล้วจึงพยากรณ์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

5.4.3 นักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจควรเพิ่มปัจจัยในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลการศึกษา มากขึ้น อาทิ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยการ ท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงมรดกโลก เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ทราบถึงเหตุผลในความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำใน กรุงเทพมหานครของชาวจีนในมิติอื่นๆ ได้มากขึ้น และจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและ วางแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นซึ่งยังไม่มีผู้ศึกษา ตัวแปรดังกล่าวในประเทศไทยมากนัก เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น รวมถึง ควรศึกษาถึงความคาดหวังหรือปัญหา ของนักท่องเที่ยวชาวจีน อาทิ จำนวนไกด์นำเที่ยวทัวร์จีน การพัฒนาภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษของผู้ ที่มีอาชีพด้านบริการการท่องเที่ยวต่างๆ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ฯลฯ เพื่อเป็น ประโยชน์ต่อการพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความเจริญก้าวหน้าและยั่งยืน ต่อไป

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). เจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาส
มหาศาลของ “แบรนด์ไทย” ที่ไม่ควรมองข้าม!!! สืบค้นจาก
[https://www.brandbuffet.in.th/2017/05/chinese-tourist-trends-and-
opportunities-for-thai-brand/](https://www.brandbuffet.in.th/2017/05/chinese-tourist-trends-and-opportunities-for-thai-brand/).
- กิตติมา แซ่โฮ, เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ และนิตนา ฐานิธรนกร. (2560). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยว
อย่างยั่งยืน กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต
กำแพงแสน.
- จิรายุทธ สندا. (2557). ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทาง
การตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมา เที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี. การ
ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์ และนิตนา ฐานิธรนกร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยว
ต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับ
บัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์ และนิตนา ฐานิธรนกร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยว
ต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับ
บัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นทท.จีน เลือไทยเป็นเจ้าบ้านติดอันดับ 1 ส่วนกลุ่มจีนรุ่นใหม่ ใช้จ่ายเงินเพื่อท่องเที่ยวสูงกว่ารายได้
35%. (2560). มาร์เก็ตติ้งอัปส์! สืบค้นจาก
<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/chinese-tourists/>.
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด. (2559). เจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ
“แบรนด์ไทย” ที่ไม่ควรมองข้าม!!! สืบค้นจาก
[https://www.brandbuffet.in.th/2017/05/chinese-tourist-trends-and-
opportunities-for-thai-brand/](https://www.brandbuffet.in.th/2017/05/chinese-tourist-trends-and-opportunities-for-thai-brand/).
- แมงโกแอดส์ไชน่า. (2560). เจาะลึกตลาดนักท่องเที่ยวจีน: พักและตลาดน้ำลีภาค อันดับ1ในใจ
คนจีน. สืบค้นจาก <http://mangoadschina.com/2017/08/24/เจาะลึกตลาดนักท่องเที่ยว/>.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *นักท่องเที่ยวจีนยังมองไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยวอันดับ 1 ของเอเชีย... ทั้งปี 2561 คาดนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยมีจำนวนกว่า 10.9 ล้านคน (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2925)*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2925.aspx>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *เจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ “แบรนด์ไทย” ที่ไม่ควรมองข้าม!!*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/05/chinese-tourist-trends-and-opportunities-for-thai-brand/>.
- อิสเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). สื่อสังคมออนไลน์ ทำเลที่ตั้งของที่พัก คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- 12 สถานที่ พาเพื่อนต่างชาติ เที่ยวกรุงเทพ ไม่ไปคือพลาด!. (2561). *ไลน์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/pc/article/>.
- 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.
- 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.
- Foster, C. (2014). *Customer satisfaction in tourism: The search for the holy grail*. Routledge: Abingdon, Oxon.
- 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.

- 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.
- 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*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business.
- Richards, G. (2001). *The experience industry and the creation of attractions*. Oxfordshire, UK: CABI Publishing.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24, 35-43.
- 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*, 6(3), 233-242.
- Yang Bi Ying และนิธนา ฐานิตธนกร. (2561). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2561 ครั้งที่ 5*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.

Zhang, Wu, & Buhalis. (2018). Revisit intention: A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(2018), 326-336.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม ฉบับภาษาไทย

แบบสอบถาม

เรื่อง ลักษณะของผู้คน ทักษะภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของ
นักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของผู้คน ทักษะภาพและ
ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยว
ซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจาก
ผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะ
ถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครหรือไม่

☐ ไม่เคย (จบการสอบถาม)

☐ เคย (เริ่มต้นทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลตามความเป็นจริงของท่าน

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) แพคเกจทัวร์แบบครบวงจร รวมเที่ยวบินและโรงแรม
- ☐ 2) แพคเกจที่จัดเตรียมด้วยตนเองไว้ล่วงหน้า

9. ท่านเคยมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครกี่ครั้ง

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

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

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

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร ของชาวจีน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
ลักษณะของผู้คน (People Characteristic: PC)					
1. ท่านคิดว่า คนไทยเป็นมิตร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่า คนไทยมีความสุข	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านรู้สึกว่าคุณคนไทยมีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านรู้สึกว่าคุณคนไทยมีความซื่อสัตย์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Scenery: DS)					
5. ท่านชอบทิวทัศน์ของทุ่งนาที่เขียวขจี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านชอบทิวทัศน์ของหาดทรายและทะเล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านชอบทัศนียภาพที่สวยงามของภูเขาและป่าธรรมชาติ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านชอบทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกลางคืน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image: DI)					
9. กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีความปลอดภัยและความเจริญ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. กรุงเทพมหานครเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่ากับเงิน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีอาหารอร่อยและหลากหลาย ประเภท	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience)					
การหนีความจริง (Escapism: E)					
13. ท่านได้รับประสบการณ์และมุมมองที่แปลกใหม่ จากการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร ของชาวจีน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร					
14. ท่านมีวันและเวลา เมื่อท่านได้มาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ท่านรู้สึกว่าคุณได้หลีกเลี่ยงจากความเครียดเมื่อมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. เมื่อมาเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร ท่านรู้สึกว่าคุณได้มาอยู่คนละโลก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
สุนทรียภาพ (Esthetics: ES)					
17. ท่านได้สัมผัสถึงความสวยงามท่ามกลางความเป็นมิตรของผู้คนในกรุงเทพมหานคร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านคิดว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีความน่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ท่านคิดว่า สภาพแวดล้อมโดยรวมของกรุงเทพมหานครน่าดึงดูดใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านรู้สึกว่าคุณได้มาเยือนเมืองที่มีรอยยิ้มให้กัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความบันเทิง (Entertainment: EN)					
21. ท่านมีความสนุกสนานในการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. การท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครเป็นความบันเทิง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านมีความสุขและสนุกกับการมาที่กรุงเทพมหานคร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านรู้สึกเบิกบานใจที่ได้มาเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน

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) ที่ กรุงเทพมหานครของชาวจีน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		←→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
25. ท่านตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในอนาคตอันใกล้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ท่านได้วางแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครอีกในอนาคตอันใกล้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ท่านอยากจะไปท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครบ่อยๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. กรุงเทพมหานครน่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเลือกเป็นลำดับแรกสำหรับการพักผ่อนในครั้งต่อไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม ฉบับภาษาจีน

性别

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				
人物特征					
1. 你觉得 泰国人很友好	5	4	3	2	1
2. 你觉得 泰国人很有礼貌	5	4	3	2	1
3. 你觉得 泰国人很可靠	5	4	3	2	1
4. 你觉得泰国人很诚实	5	4	3	2	1
风景名胜					
5. 你喜欢绿色田野的风景	5	4	3	2	1
6. 你喜欢海滩和大海的风景	5	4	3	2	1
7. 你喜欢山脉和天然深林的景色	5	4	3	2	1
8. 你喜欢夜生活	5	4	3	2	1
目的地形象					
9. 曼谷是一个安全并发达的城市	5	4	3	2	1
10. 曼谷是一个性价比很高的旅行地点	5	4	3	2	1
11. 曼谷是一个拥有独特文化的城市	5	4	3	2	1
12. 曼谷是一个拥有各种美食的城市	5	4	3	2	1
旅行的体验					
逃避现实					
13. 在曼谷旅行，您会收获新的经验	5	4	3	2	1

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				
和新奇的事物					
14. 在曼谷旅行，您会觉得忘掉时间忘掉忧愁	5	4	3	2	1
15. 在曼谷旅行，您会觉得远离现实生活	5	4	3	2	1
16. 在曼谷旅行，您会觉得和你的生活的地方很大不同	5	4	3	2	1
美学					
17. 在曼谷旅行，您体验到了群众的友善和温暖	5	4	3	2	1
18. 您认为曼谷是一个有趣的城市	5	4	3	2	1
19. 您认为曼谷的周边环境很有吸引力	5	4	3	2	1
20. 您认为曼谷是一个微笑之城	5	4	3	2	1
娱乐					
21.您在曼谷玩得很开心	5	4	3	2	1
22.您在曼谷旅行的目的是娱乐为主	5	4	3	2	1
23.您觉得很有幸福感，在曼谷旅游	5	4	3	2	1
24.您觉得曼谷是个令人兴奋的城市	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！

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพัน เขียวหร่าน หญิง	
Name & Last Name	Miss Pan Xiao Ran	
วัน เดือน ปีเกิด	04 มีนาคม 2532	
Date of Birth	March 04, 1989	
ที่อยู่	ถนนอันหจี เมืองหนานหนิง จังหวัดกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน	
Address	Anji Road, NanNing City, GuangXi Province, China	
อีเมล	xiaoran9157@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	2555 – 2556	ล่ามภาษาไทย-จีน
		บริษัท ไทยซัมมิท เอนจิเนียริง จำกัด
	2557 – 2560	ผู้ช่วยกรรมการ
		บริษัท คิง-กู๊ด เทคโนโลยี จำกัด
Work Experience	2560 – ปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายขาย
		บริษัท ซ็อฟ อควา จำกัด
	2012 – 2013	Translator
		Thai Summit Co., Ltd.
	2014 – 2017	Assistant of Chairman
		King-Good Technology Co., Ltd.
	2017 – Present	Sales Manager
		Zof Aqua Co., Ltd.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน ๖ ค. พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) PAN xIAORAN อยู่บ้านเลขที่ 79

ซอย สีภาพงษ์ 3 ถนน ดินแดง กรุงเทพมหานคร ตำบล/แขวง นนทบุรี

อำเภอ/เขต ประเวศ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10250

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 759.020.16.41

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /

สารนิพนธ์หัวข้อ

ลักษณะของผู้นำเข้าสินค้า และสภาพลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว และประเพณี

ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของชาวเมือง

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้จะเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน

ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข

อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเหมือนกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร