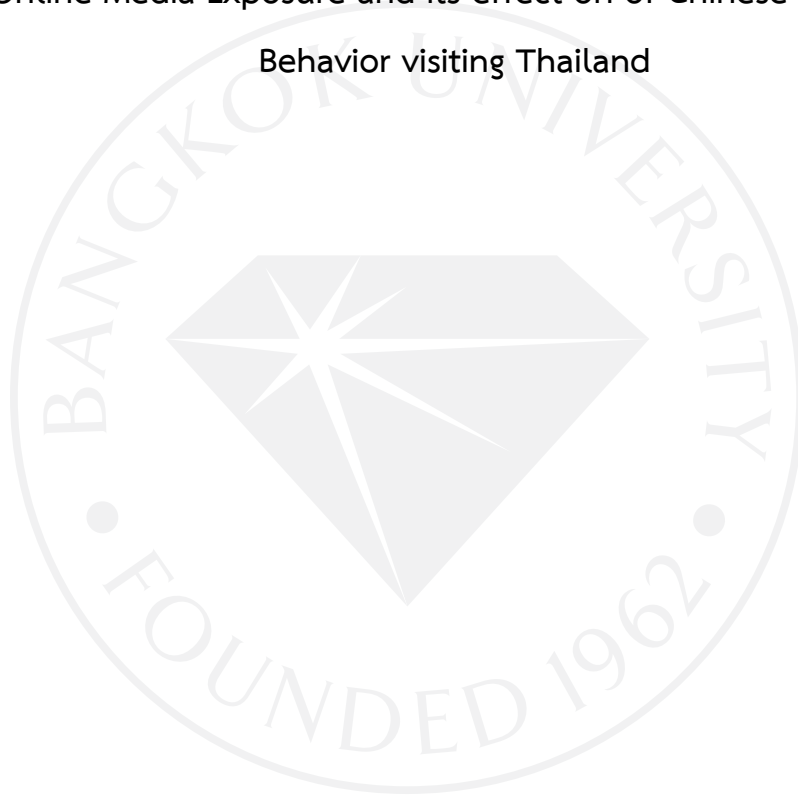


การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

Online Media Exposure and its effect on of Chinese Tourists
Behavior visiting Thailand



การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

Online Media Exposure and its effect on of Chinese Tourists
Behavior visiting Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2561

หวาง หลานฉี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผู้วิจัย หวาง หลานฉี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

ผู้เชี่ยวชาญ



(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 เมษายน 2561

หวาง หลานฉี. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กุมภาพันธ์ 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน (93 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง วิธีการทางสถิติที่เลือกใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Anova) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการหาความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 26-33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ตั้งแต่ 6,001-9,000 หยวน วุฒิการระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มาเที่ยวประเทศไทยครั้งเดียว มาเที่ยวกับเพื่อน มาเที่ยว 5-7 วัน และส่วนใหญ่คิดว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยอีก จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 3) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ในด้านเว็บไซต์ท่องเที่ยว รูปแบบข้อมูล และข่าวสารของโรงแรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ระดับนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การเปิดรับข่าวสาร, สื่อออนไลน์, พฤติกรรมการท่องเที่ยว

WANG,L.. M.Com.Arts (Strategic Communication), February 2018, Graduate School, Bangkok University.

Online Media Exposure and its effect on of Chinese Tourists Behavior visiting Thailand (93 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Arishai Akraudom, Ph.D.

ABSTRACT

This research is a quantitative analysis aiming at as follows: 1) To study how differently Chinese tourists perceiving the news through online media for travel in Thailand. 2) To study the Chinese tourists's behavior on news perception through online media for travel in Thailand. The researchers use questionnaire as a survey tool to collect 400 datas from a sample group. The statistical methods we use are percentage, frequency, mean, one-way anova, standard deviation, and Pearson correlation by statistical program.

The result is found that most of responders are women between 26 - 33 years old working as employees for private organizations, earning around 6,001 - 9,000 CNY, and graduated in bachelor's degree or e qual. They once travelled in Thailand as an individual or with companions for 5 - 7 days, and most of them would like to go back again. The hypothesis testing shows that 1) The sample group that has different age, career, earnings, and education will have different behaviors of travel at 0.05 as a significance level. 2) The sample group that has different gender will have the same behaviors of travel at 0.05 as a significance level. 3) The behaviors of news perception through online media in terms of tourism website, information type, and accommodation are related to tourism behaviors of Chinese people at 0.01 as a significance level.

Keywords: News Perception, Online Media, Tourism Behavior

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม เป็นอย่างยิ่งสำหรับช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ซึ่งสละเวลาตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยฉบับนี้ ตลอดจนให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยมีความภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่ง และต้องขอบคุณ คุณพ่อ WANG Jiade และคุณแม่ LILin ให้กำลังใจและการสนับสนุนอย่างเสมอในทุกๆด้านของการเรียนปริญญาโท

หวาง หลานฉี



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.4 ประโยชน์คาดว่าจะรับจากการวิจัย	6
1.5 สมมติฐานในการวิจัย	7
1.6 ขอบเขตการวิจัย	7
1.7 ตัวแปรที่จะศึกษา	8
1.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ (Media Exposure)	10
2.2 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	12
2.3 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	18
3.2 ประชากร	18
3.3 กลุ่มตัวอย่าง	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.4 เครื่องมือและวิธีการรวบรวมข้อมูล	19
3.5 ขนาดตัวอย่าง	21
3.6 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	21
3.7 การทดสอบเครื่องมือ	22
3.8 สถิติและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.4 สรุปผลการวิเคราะห์และสรุปสมมติฐาน	33
บทที่ 5 การอภิปรายผลการวิจัย	
5.1 สรุปผลการวิจัย	72
5.2 การอภิปรายผล	73
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้	75
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	78
ประวัติผู้เขียน	93
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	24
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	24
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	25
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	25
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	26
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้ง ที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย	26
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มาเที่ยว ด้วยกัน	27
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนวัน ที่มาเที่ยวประเทศไทย	28
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่มา เที่ยวประเทศไทยอีก	28
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเว็บไซต์ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ชาวจีนชอบใช้	29
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทข้อมูล การท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบ	29
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยว จากเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวชาวใจสนใจ	30
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประเภทข้อมูลข่าวสาร ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบ	30
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประเภทข้อมูลของโรงแรม ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบ	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานวิธีการมาท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	31
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประเภทข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจ	32
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	32
ตารางที่ 4.18: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกัน มีวิธีมาเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกัน	33
ตารางที่ 4.19: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกัน มีประเภทข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวแตกต่างกัน	34
ตารางที่ 4.20: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ประเทศไทยแตกต่างกัน	35
ตารางที่ 4.21: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน มีวิธีมาเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกัน	37
ตารางที่ 4.22: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน มีวิธีมาเที่ยวประเทศไทย ในด้านมาเที่ยวกับทัวร์แตกต่างกัน	37
ตารางที่ 4.23: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน มีวิธีมาเที่ยวประเทศไทย ในด้านมาเที่ยวด้วยตนเองแตกต่างกัน	38
ตารางที่ 4.24: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน มีประเภทข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวแตกต่างกัน	38
ตารางที่ 4.25: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน ประเภทข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวในด้านสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกัน	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ประเทศไทยแตกต่างกัน	40
ตารางที่ 4.27: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ประเทศไทยในด้านเพื่อลดความเครียดแตกต่างกัน	44
ตารางที่ 4.28: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ประเทศไทยในด้านเพื่อไปรักษาสุขภาพแตกต่างกัน	43
ตารางที่ 4.29: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ประเทศไทยในด้านเพื่อมาชมงานแสดงของสาวประเภทที่สองแตกต่างกัน	43
ตารางที่ 4.30: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ประเทศไทยในด้านเพื่อเที่ยวสถานที่บันเทิงข้ามคืนแตกต่างกัน	44
ตารางที่ 4.31: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีวิธีการมาท่องเที่ยว ประเทศแตกต่างกัน	44
ตารางที่ 4.32: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีวิธีการมาท่องเที่ยว ประเทศในด้านมาเที่ยวกับทัวร์แตกต่างกัน	45
ตารางที่ 4.33: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีประเภทข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวแตกต่างกัน	46
ตารางที่ 4.34: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีประเภทข้อมูลข่าวสารการ ท่องเที่ยวในด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน	47
ตารางที่ 4.35: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ประเทศไทยแตกต่างกัน	48
ตารางที่ 4.36: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ประเทศไทยในด้านเพื่อเข้าวัด ทำบุญแตกต่างกัน	49
ตารางที่ 4.37: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีวิธีการมาเที่ยว ประเทศไทยแตกต่างกัน	50
ตารางที่ 4.38: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีวิธีมาเที่ยว ประเทศไทยในด้านมาเที่ยวกับทัวร์แตกต่างกัน	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.39: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีประเภทข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแตกต่างกัน	52
ตารางที่ 4.40: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน	53
ตารางที่ 4.41: แสดงรายได้ส่งผลต่อวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทย ในด้านเพื่อมาชมงานแสดงของสาวประเภทที่สอง	55
ตารางที่ 4.42: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีวิธีมาเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน	56
ตารางที่ 4.43: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีวิธีมาเที่ยวประเทศไทยในด้านมาเที่ยวกับทัวร์แตกต่างกัน	56
ตารางที่ 4.44: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประเภทข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแตกต่างกัน	57
ตารางที่ 4.45: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประเภทข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน	58
ตารางที่ 4.46: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน	59
ตารางที่ 4.47: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านเพื่อไปรักษาสุขภาพแตกต่างกัน	60
ตารางที่ 4.48: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านเพื่อเข้าวัด ทำบุญแตกต่างกัน	61
ตารางที่ 4.49: แสดงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวิธีมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	62
ตารางที่ 4.50: แสดงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	62
ตารางที่ 4.51: แสดงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	63
ตารางที่ 4.52: แสดงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรูปแบบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวิธีมาเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.53: แสดงพฤติกรรม的开รับข่าวสารรูปแบบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	65
ตารางที่ 4.54: แสดงพฤติกรรม的开รับข่าวสารรูปแบบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	67
ตารางที่ 4.55: แสดงพฤติกรรม的开รับข่าวสารของโรงแรม มีความสัมพันธ์กับวิธีมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	68
ตารางที่ 4.56: แสดงพฤติกรรม的开รับข่าวสารของโรงแรม มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	69
ตารางที่ 4.57: แสดงพฤติกรรม的开รับข่าวสารของโรงแรม มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	70

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: หน้าเว็บไซต์ของ Tuniu	2
ภาพที่ 1.2: หน้าเว็บไซต์ของ Ctrip	3
ภาพที่ 1.3: หน้าเว็บไซต์ของ Tongcheng	4
ภาพที่ 1.4: กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ เว็บไซต์ท่องเที่ยวกลายเป็นช่องทางหลักสำหรับการหาข้อมูลข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักจะเลือกค้นหาข้อมูลก่อนที่จะเดินทาง คนที่เลือกค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์โดยจะมี 61.2% ด้วยเหตุผลค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีลักษณะต้นทุนน้อย และกระจายอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์จึงกลายเป็นปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตามสถิติของบริษัทสำรวจตลาด iResearch ของจีน พบว่า ในปี ค.ศ. 2016 ตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ของจีนขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.0 คิดเป็นมูลค่าการค้ารวม 5.9346 แสนล้านหยวน รูปแบบ

การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะแบ่งตามบริเวณ มี 3 แบบ ได้แก่ เที่ยวแบบใกล้บ้าน เที่ยวแบบภายในประเทศ และเที่ยวแบบออกนอกประเทศ ทั้ง 3 รูปแบบนี้เที่ยวแบบออกนอกประเทศมีเปอร์เซ็นต์สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 ยอดจำนวนของนักท่องเที่ยวมีประมาณ 120 ล้านคน ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.3 ทาง iResearch ยังสรุปว่าตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์เที่ยวแบบออกนอกประเทศจะมีการพัฒนาต่อเนื่อง

ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์สามารถให้คนเข้าถึงง่าย ผู้ใช้สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นคนกลุ่มวัยรุ่น และคนกลุ่มวัยทำงาน ศูนย์ข้อมูลเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย (China Internet Network Information Center: CNNIC) ได้ประกาศผลการสำรวจตลาดออนไลน์ในประเทศจีนประจำ ปี พ.ศ. 2559 ระบุว่าถึงมิถุนายน ปี พ.ศ. 2559 จีนมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 710 ล้านคน อายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากอยู่ระหว่าง 10-39 ปี คิดเป็น 74.4% ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อท่องเที่ยวอาจจะตามความชอบของผู้ใช้ส่วนมาก

เหตุผลสำคัญที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยว ก็คือประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมากมาย ทั้งประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม และกิจกรรมมากมาย ประเทศไทยยังมีอีกชื่อเรียกว่า “สยามเมืองยิ้ม” คนไทยใจดี มีความกระตือรือร้น เป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทย

นอกจากนี้ยังมีรัฐบาลไทยสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวไทยเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมทางสังคมอย่าง

มั่นคง และนักท่องเที่ยวชาวจีนทำวีซ่าง่ายขึ้น ทำให้เกิดความพึงพอใจระดับสูง ในปี ค.ศ. 2017 คาดว่าประเทศไทยจะมีรายได้การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวจีนประมาณ 5 แสนล้านบาท

นักท่องเที่ยวชาวจีนเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์อย่างเว็บไซต์ท่องเที่ยว เพื่อเดินทางออกนอกประเทศ โดยมีเว็บไซต์ด้านท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรกในประเทศจีน ได้แก่ www.tuniu.com (Tuniu 途牛) www.ctrip.com (Ctrip 携程) และ www.ly.com (Tongcheng 同程) ทั้ง 3 เว็บไซต์นี้ล้วนเป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่ง 3 เว็บไซต์นี้ยังมีแอปพลิเคชันด้วย ข้อมูลที่มีอยู่ในเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ตั้งแต่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ จำหน่ายบัตรเข้าชมในราคาพิเศษ โปรแกรมทัวร์ ตั๋วรถไฟ ตั๋วเครื่องบิน โรงแรมที่พัก รวมไปถึงบริการด้านวีซ่า เพื่ออำนวยความสะดวกเมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการวางแผนการท่องเที่ยวประเทศไทย

ภาพที่ 1.1: หน้าเว็บไซต์ของ Tuniu



ที่มา: เว็บไซต์บริการท่องเที่ยวของจีน, หน้าเว็บไซต์ Tuniu (途牛). (2559). สืบค้นจาก

<http://www.tuniu.com>.

รูปแบบธุรกิจของ Tuniu คือเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมจากบริษัททัวร์หรือเอเจนซีทัวร์มาเสนอให้ผู้บริโภค โดยผ่านสื่อออนไลน์ จุดเด่นของ Tuniu มีบริการหลากหลาย ข้อมูลส่วนมากจะเน้นการท่องเที่ยวตามทัวร์

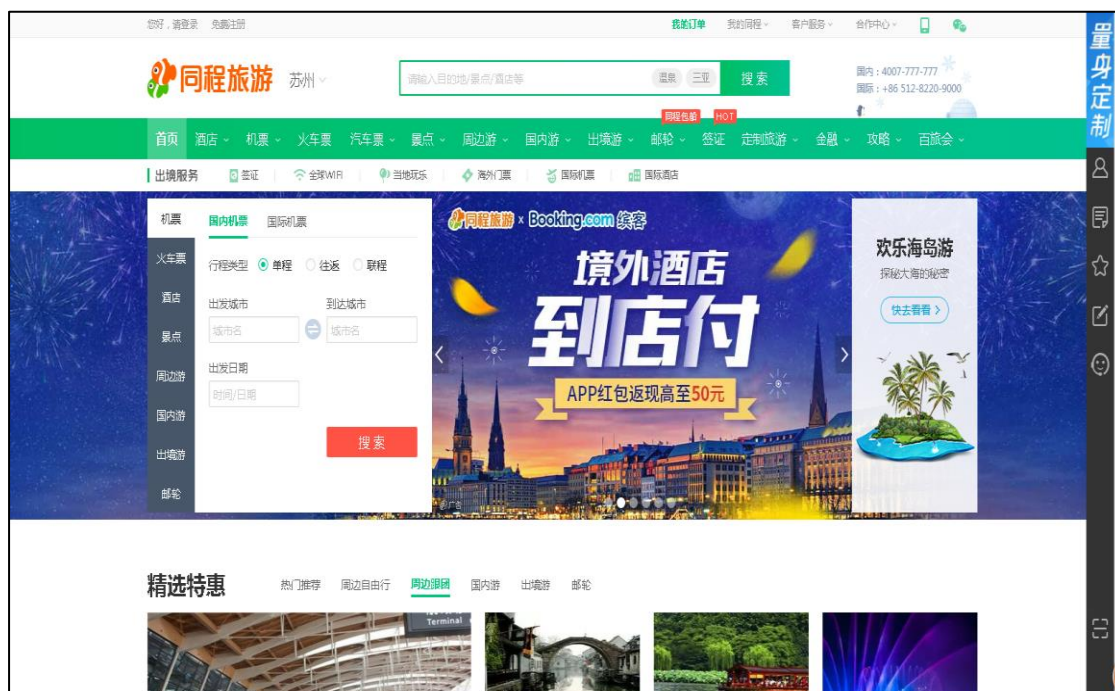
ภาพที่ 1.2: หน้าเว็บไซต์ของ Ctrip



ที่มา: เว็บไซต์บริการท่องเที่ยวของจีน, หน้าเว็บไซต์ Ctrip (携程). (2559). สืบค้นจาก <http://www.ctrip.com>.

รูปแบบธุรกิจของ Ctrip เป็นเว็บไซต์ที่เหมือนสื่อกลาง และให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทสายการบินและโรงแรมต่างๆ เป็นต้น Ctrip มีผลิตภัณฑ์ของตนเอง Ctrip มีประวัติยาวนาน และเป็นบริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย จุดเด่นของ Ctrip คือสามารถบริหารและควบคุมคุณภาพของบริการอย่างดี มีบริการหลังการขายเป็นที่น่าพอใจ ข้อมูลส่วนมากจะเน้นการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ภาพที่ 1.3: หน้าเว็บไซต์ของ Tongcheng



ที่มา: เว็บไซต์บริการท่องเที่ยวของจีน, หน้าเว็บไซต์ Tongcheng (同程). (2559). สืบค้นจาก [http:// www.ly.com](http://www.ly.com)

รูปแบบธุรกิจของ Tongcheng เป็นแพลตฟอร์มจองตั๋ว ตัวเข้าชมของสถานที่ต่างๆ Tongcheng ร่วมมือกับที่เที่ยว ที่กิน ที่พักของท้องถิ่นแล้วเปิดตัวโปรแกรมทัวร์ Tongcheng มีจุดเด่นในด้านราคา เหมาะกับผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการท่องเที่ยวน้อย และผู้บริโภคที่มีจำนวนวันท่องเที่ยวไม่มาก

จากรายงานของ China Tourism Academy พบว่า ในอดีตวัตถุประสงค์ในเรื่องเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือ เดินทางสะดวก สังคมปลอดภัยมั่นคง และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ดี แต่สมัยนี้วัตถุประสงค์มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยจะเน้นเพลิดเพลินกับสภาพแวดล้อม และบริการที่มีคุณภาพสูงในต่างประเทศ รวมสภาพอากาศอากาศ ราคาสินค้า ราคาที่อยู่อาศัย การแพทย์ และการศึกษาเป็นต้น เดินทางไปยังต่างประเทศกลายเป็นมาตรการดัชนีวัดความสุขของครอบครัวจีนและวัยรุ่นจีน

UnionPay ได้เผยแพร่ “รายงานการท่องเที่ยวทั่วโลกใน 2560 หมวดการค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีน” โดยระบุว่า ช่วงมกราคมถึงเมษายนปี พ.ศ. 2560 มูลค่าการใช้จ่ายในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีนสูงถึง 2.78 หมื่นล้านหยวน ส่วนค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวไทยตามเศรษฐกิจจีนในปี พ.ศ. 2559 ชะลอตัวลง และตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนของไทยต้องเผชิญกับปัจจัยปัจจัยแวดล้อม อย่างรัฐบาลไทยการปราบปรามธุรกิจนำเที่ยวที่ให้บริการแพ็คเกจทัวร์ที่ไม่ได้คุณภาพ (ทัวร์ศูนย์เหรียญ) แต่ผลกระทบที่ได้จากนี้ก็จะค่อย ๆ ลดลง

เว็บไซต์ Hotels.com ได้เผยแพร่รายงานประจำปี ค.ศ.2017 ในรายงานการสืบสวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ ฉบับที่ 6 พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการต่าง ๆ ตลาดยิ่งขึ้นกว่าเดิม ความมั่งคั่งร่ำรวยของบุคคลเพิ่มขึ้นจากสมัยก่อน ความต้องการในด้านการท่องเที่ยวก็มากขึ้น ทำให้คนที่เลือกเที่ยวตามทัวร์ค่อยๆลดลง ประเภทเที่ยวตามธรรมชาติ ประเภท theme travel และประเภทเที่ยวด้วยตัวเอง สถานการณ์นี้เกิดในทุกวันนี้ทุกวัยที่ได้สืบสวน พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความชอบมีการเปลี่ยนจากหลายปีที่ผ่านมา ปัจจุบันนี้วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวตามผ่อนคลายเป็นหลัก เปลี่ยนจากอดีตคือการซื้อของ เนื่องจากประเทศจีนมีปัญหามลพิษทางอากาศเพิ่มขึ้น หากจุดหมายปลายทางเป็นเมืองที่มีอากาศดี หรือมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ดี จะสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางได้ง่ายขึ้น

เนื่องจากผ่อนคลายเป็นปัจจัยหลักของวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกที่พักต่าง ๆ จะไม่ตระหนักมาก ยอมจ่ายแพงเพื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ อย่างโรงแรม (Hotel) ก็เป็นที่พักที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมมากที่สุด นอกจากโรงแรมแล้ว ที่พักประเภทอื่น อย่างที่พักที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นนั้น สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นง่ายขึ้น ดังนั้น พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความชอบของคนกลุ่มวัยรุ่นจีนมีการเปลี่ยนแปลงเรื่อย ๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางการแก้และปรับปรุงสื่อออนไลน์ที่กล่าวตรงกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มากที่สุด และการรับข้อมูลและส่งข้อมูลมีประสิทธิภาพอย่างสูง

1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 ลักษณะในด้านประชากรของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน โดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

1.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

เป้าหมายสูงสุดในงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการค้นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอย่างไรบ้าง จึงกำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

1.4 ประโยชน์คาดว่าจะรับจากการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ จะช่วยให้ทราบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากสังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกับอดีต โดยจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตาม

งานวิจัยชิ้นนี้จะทำให้ผู้ประกอบการอาชีพด้านการท่องเที่ยว ด้านการสื่อสาร หรือผู้สนใจให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อนำไปใช้ที่หน่วยงานกรมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการหรือบริษัททัวร์ เป็นประโยชน์เมื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.5 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปัจจัยทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรูปแบบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของโรงแรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.6 ขอบเขตการวิจัย

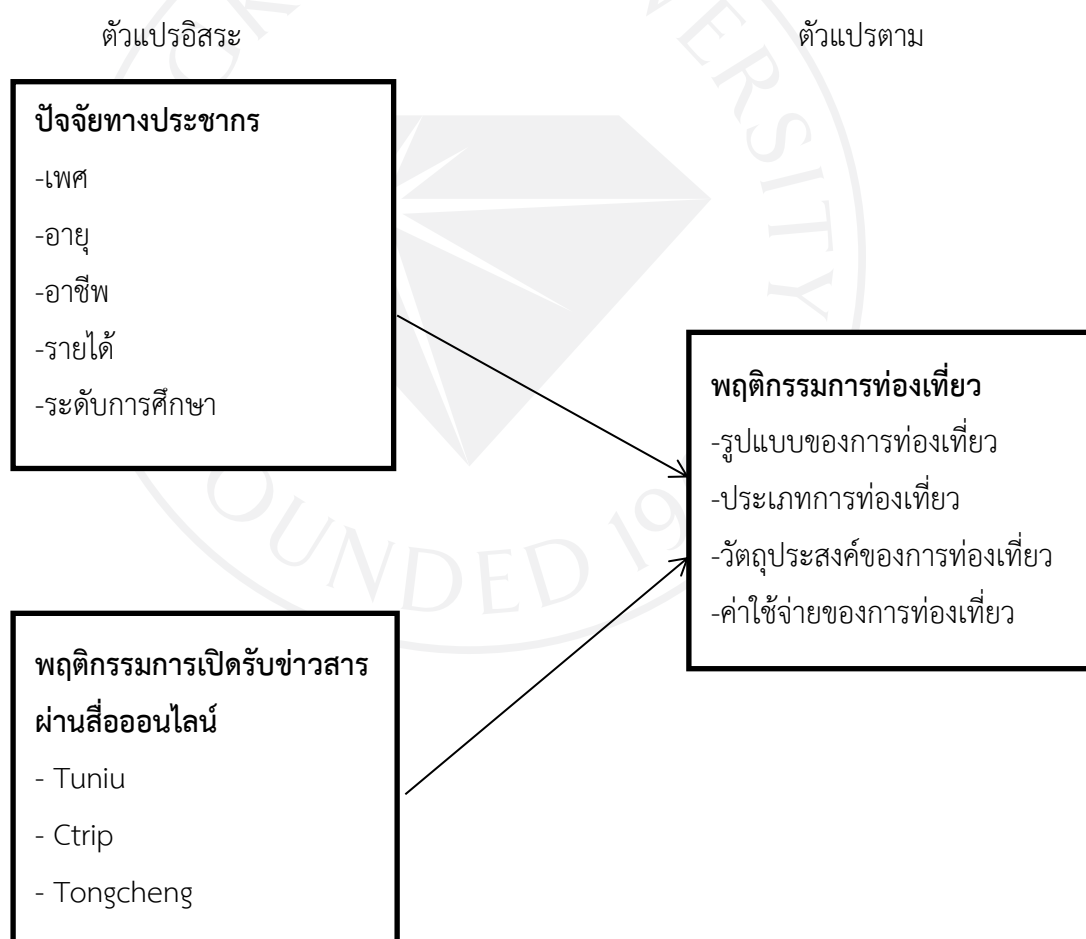
ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อท่องเที่ยวในประเทศไทย มีอายุระหว่าง 18-60 ปี

1.7 ตัวแปรที่จะศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ตัวแปรตาม คือพฤติกรรม的开รับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Tuniu Ctrip Tongcheng และ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ รูปแบบของการท่องเที่ยว ประเภทการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยว

1.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.4: กรอบแนวความคิดในการวิจัย



1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ แต่ต้องตามความต้องการว่าจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารแบบใด เพื่อตอบสนองและความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยรวมผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว แหล่งที่ได้มาของข้อมูลท่องเที่ยวที่ได้รับ งบประมาณค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยว และความต้องการกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก

นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติจีน และไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการเดินทางไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งที่พักค้างคืนและไม่พักค้างคืน

ปัจจัยทางประชากร หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้แก่ เพศ อายุ อาชีพรายได้ และระดับการศึกษา

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กล่าวไว้ในบทที่หนึ่ง ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ (Media Exposure)
- 2.2 ความหมาย และแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.3 ความหมาย และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ (Media Exposure)

Klapper(1960 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 9) ได้ศึกษาพบว่า เมื่อมนุษย์มีความต้องการอยากรับรู้ข่าวสาร กระบวนการของการเปิดรับข่าวสารก็เหมือนเครื่องมือการกรองของข่าวสาร และการกรองข่าวสารมีด้วยกันทั้งหมด 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอน 1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการ

การของการเปิดรับข่าวสาร โดยผู้เปิดรับข่าวสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ที่มีอยู่ แหล่งสาร และแหล่งข้อมูลมีหลากหลาย ผู้เปิดรับข่าวสารก็จะเลือกตามความชอบและความต้องการของตนเอง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุสถานีหนึ่ง ผู้เปิดรับข่าวสารมีความแตกต่างกันทุกคน ซึ่งความต่างต่างกันนี้จะตามทักษะและความสามารถในการรับรู้ข่าวสารของแต่ละคน ผู้เปิดรับข่าวสารที่ถนัดด้านการฟังมากกว่าด้านการอ่าน มักจะชอบเลือกฟังวิทยุ ดูทีวีมากกว่าอ่านหนังสือ

ขั้นตอน 2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) แนวโน้มว่าผู้เปิดรับข่าวสารสนใจที่จะเลือกข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลแหล่งใดแหล่งหนึ่ง สำหรับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้เปิดรับข่าวสารสนใจจะเลือกตามความสนใจของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติของตนเอง และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สามารถสอดคล้องกับทัศนคติ จะได้ไม่เกิดความขัดแย้งทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือเกิดความไม่สบายใจ ซึ่งความรู้สึกนี้จะเรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อผู้เปิดรับสารได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ไม่ใช่จะรับรู้ข่าวสารตามข่าวสารทั้งหมดที่ผู้ส่งสารส่งไปเสมอ เพราะผู้เปิดรับสารมักจะเลือกเปิดรับและตีความหมายจากสารต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารส่งมาตามความสนใจ ทักษะคิด ประสพการณ์ ความต้องการของตนเอง ผู้เปิดรับสารแต่ละคนอาจจะตีความจากสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลของตนเอง ดังนั้นผู้เปิดรับสารเมื่อตีความอาจทำให้ข้อมูลข่าวสารบางส่วนถูกลบไป บางครั้งยังมีการบิดเบือนข่าวสารที่ดี ทำให้เกิดทิศทางที่น่าพอใจของแต่ละผู้เปิดรับสารอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผู้เปิดรับสารถึงขั้นการเลือกจดจำมักจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารในส่วนที่สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ หรือทัศนคติของตนเอง ในขณะเดียวกันข้อมูลข่าวสารที่ตนเองรู้สึกไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งไม่ตรงกับความคิดของตนเอง ผู้เปิดรับสารมักจะลืม หรือไม่นำไปสืบทอดต่อ ส่วนข้อมูลข่าวสารที่ผู้เปิดรับสารเลือกจดจำไว้นั้น ส่วนมากจะมีเนื้อหาข้อมูลที่สามารถช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึก ความคิดเห็น ทักษะคิด หรือค่านิยมของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงอย่างชัดเจนยิ่งขึ้นและมีเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในอนาคต หรือโอกาสหน้าต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งไม่ตรงกับความคิด ทักษะคิด หรือค่านิยมของตนเอง

พฤติกรรม的开รับข่าวสาร

พฤติกรรม的开รับข่าวสาร หมายถึง การกระทำด้วยอิริยาบถต่าง ๆ ด้วยความเคยชิน ไม่ว่าจะเป็นทั้ง ฟัง พูด อ่าน จากการอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ และการพูดคุยกับสื่อบุคคล ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรม的开รับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันไป เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (Merrill & Lowenstein, 1971) คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยวไม่ได้ปฏิสัมพันธ์กับใครเลย ทางเลือกแรกที่น่าถึง คือ สื่อออนไลน์ต่างๆ ที่ช่วยได้และบางครั้งบางคนพอใจกับการอยู่กับสื่อออนไลน์มากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อออนไลน์ไม่มีส่วนในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง
2. ความสอดรู้สอดเห็น มนุษย์มีความสอดรู้สอดเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติดังนั้นสื่อจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญให้ข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อหนุ่ความคิดของตนเองให้ได้มาเสริมบารมีการช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะใช้สื่อที่ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. สื่อแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะ มีส่วนทำให้ผู้รับข้อมูลแสวงหาและได้ประโยชน์ สุภัญญา บุรณเดชาชัย (2552) ได้กล่าวว่า การเปิดรับข่าวผ่านสื่อออนไลน์มีการพัฒนามากขึ้น ย่อมส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านต่าง ๆ ในทางที่ดีเพิ่มขึ้นด้วย เพราะการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรม จะทำให้บุคคลและสังคมเปลี่ยนแปลงนั้นต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning) มนุษย์แต่ละคนจะมีการเรียนรู้ที่ต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจึงมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล

2.2 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความหมายของการท่องเที่ยวไปตามทัศนคติที่หลากหลายดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้อธิบายความหมายของ “การท่องเที่ยว” (Tourism) ไว้ค่อนข้างกว้าง โดยไม่ได้ให้ความหมายเฉพาะเพียง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนาน บันเทิง เริงรรมย์ ดังที่คนส่วนมากเข้าใจกัน แต่การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ หรือการเยี่ยมญาติพี่น้อง ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

(สิริกาญจน์ ปรับโตวิดิโจโย, 2539 อ้างใน เกษรา เกิดมงคล, 2536, หน้า 35)

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้คือ (Goeldner & Ritchie, 2006)

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในการเดินทางนั้น

สมชาติ อุ๋อัน (2552) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศ และการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องก็นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยในหลักเกณฑ์ความหมายกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการดังนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

องค์การท่องเที่ยวโลก ได้กำหนดความหมายของ การท่องเที่ยว ไว้ในปี พ.ศ. 2506 ว่าเป็นการเดินทางที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขดังนี้ คือการเดินทาง จากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นๆ ด้วยความสมัครใจ คือการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ การท่องเที่ยวมีลักษณะสำคัญ 4 ประการดังนี้

1. การเคลื่อนที่เกิดจากการเคลื่อนที่ของมนุษย์ที่หมายต่าง ๆ รวมทั้งการหยุดพัก ณ ที่เหล่านั้น
2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 2 ส่วนคือ การเดินทางสู่จุดหมาย และการหยุด พัก ประกอบกิจกรรม ณ จุดหมายนั้น
3. การเดินทางและการหยุดพักเกิดขึ้นนอกภูมิลำเนาและที่ทำงาน ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยให้เกิดกิจกรรม ซึ่งแตกต่างจากกิจวัตรของถิ่นที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่าน และแวะพัก
4. การเดินทางสู่จุดหมายนั้นเป็นการเดินทางชั่วคราว ซึ่งระยะสั้นๆ โดยมีความตั้งใจว่าจะกลับภายใน 2-3 วัน 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน ความตั้งใจในการเยือนจุดหมาย ปลายทางมิได้เป็นไป เพื่อหลักแหล่ง หรือประกอบอาชีพ การท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทาง ตามเงื่อนไขสากล 3 ประการคือ

- 4.1 เป็นการเดินทางชั่วคราว
- 4.2 เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ
- 4.3 ไม่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวอธิบายว่าการท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน ประกอบกิจกรรมตามความสนใจ หรือเพื่อประกอบธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน แต่ไม่ได้เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก

นิศา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการ คือ การเดินทาง การค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

จากคำนิยามต่าง ๆ ดังที่ได้รวบรวมมาในข้างต้นนี้ สามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวคือการเดินทางออกจากสภาพแวดล้อมปกติเช่น บ้าน ที่ทำงาน ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวทั้งภายในและระหว่างประเทศ ด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษา ธุรกิจ ประชุมสัมมนา หรืออื่นใด แต่ต้องไม่เป็นการได้มาซึ่งรายได้จากสถานที่ที่ไปถึงนั้น ๆ

2.3 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุรรัตน์ เตชาทวีวรรณ (2545) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือ Tourist Behavior หมายถึง การแสดงออกลักษณะการกระทำของนักท่องเที่ยว นั้น ๆ การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก็เพื่อวัตถุประสงค์ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- 2.3.1 การประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางในแต่ละช่วงของฤดูกาล
- 2.3.2 การวางแผนและพัฒนาด้านบริการการท่องเที่ยว
- 2.3.3 การวางแผนและพัฒนาด้านการตลาด
- 2.3.4 การวางแผนและป้องกันปัญหา
- 2.3.5 การวางแผนและพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสาร

การวางแผนและดำเนินงาน หากไม่ทราบพฤติกรรมหรือเอกลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เมื่อเกิดปัญหาที่เกี่ยวกับความต้องการ (Needs) ก็จะกลายเป็นเรื่องค่อนข้างลำบาก ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวจึงถือว่าการใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์ (Analysis) ส่วนประกอบ (Components) ของพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมาให้เห็น และอาจจะมีขึ้นในอนาคตคาดว่าผลที่จะเกิดขึ้น ด้วยเหตุผลนี้ หากจะประสบความสำเร็จในด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ก็ต้องขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถของคนที่อยู่ในองค์กรนั้น มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้มากน้อยเท่าไร

2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Theory)

ประชากรศาสตร์ (Demography) ได้อธิบายกล่าวความหมายจากงานวิจัยที่มีเนื้อหาพูดถึงลักษณะทางด้านบุคคลว่า ประชากรศาสตร์เป็นวิชาหนึ่งที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับประชากร การเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และทัศนคติต่าง ๆ โดยตัวแปรกลุ่มนี้เรียกว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) ของผู้รับสารที่ต้องศึกษา ซึ่งการเปิดรับสารนั้นจะเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ นักวิชาการสื่อหรือนักวิจัยบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการเปิดรับสารของบุคคลนั้น ๆ อาจมีความแตกต่างกันไปด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากร โดยมีกิจกรรม และการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

(สกลกานต์ แก้วแสน, 2555) ดังนั้น การเลือกรับชมสื่อ หรือการเลือกรับชมรายการกีฬาของผู้ชม ก็ น่าจะแตกต่างกันได้ด้วยลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้พูดถึงแนวคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีในความ เป็นเหตุผลใช้หลักการ กล่าวคือพฤติกรรมของมนุษย์ต่าง ๆ ที่เกิดจากการกระตุ้นภายนอก และเป็น ความเชื่อที่ว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น Defleur and Bcll-Rokeach (1996) ในเรื่องสำหรับปรากฏการณ์นี้เสนอไว้ว่า แนวความคิดนี้ ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) และอธิบายว่า ลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลมี ผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร หรือสามารถอธิบายลักษณะทางประชากรมีลักษณะกลุ่ม ๆ ได้ ซึ่งก็คือ ในกลุ่มเดียวกัน และมีการกระทำของบุคคลมักจะคล้ายๆกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในระดับ เดียวกัน สำหรับข้อมูลที่เป็นทางเลือกและตอบสนองต่อวิธีก็จะคล้ายกัน และทฤษฎีความแตกต่าง ระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่อง สิ่งเร้า

ความหมายของความแตกต่างระหว่างบุคคล สุธีรา เผ่าโกศลสถิตย์ (2543 หน้า, 26-28) มนุษย์เรามีความคล้ายคลึงกันอยู่ประการมากมาย ตัวอย่างเช่น ต่างก็มีความต้องการ มีความรู้สึก มี อารมณ์ แต่ในเวลาเดียวกันบุคคลแต่ละทุกคนก็มีแตกต่างกันกับคนอื่น ๆ ได้ประการมากมาย อย่างเช่น มีรูปร่างแตกต่างกัน มีสีตาแตกต่างกัน สีมผมแตกต่างกัน บางคนเป็นคนที่ความฉลาดบางคน เป็นคนที่โง่เขลา แม้แต่คู่แฝดยังมีความแตกต่างกัน เช่น ความคิดหรืออารมณ์แตกต่างกัน เพราะฉะนั้น เราอาจกล่าวได้ว่า ไม่มีใครจะมีความเหมือนกันกับคนอื่นไปเสียทุกสิ่งทุกอย่าง ในโลกนี้ มนุษย์ทุกคนจึงมีความแตกต่างกันทั้งโครงสร้างร่างกายหรือสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน และความแตกต่าง กันของมนุษย์จึงเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับบุคคลควรเข้าใจและศึกษาเพื่อให้เข้าใจมนุษย์

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึงลักษณะของบุคคลแตกต่างกัน ในแต่ละคน ลักษณะ ของบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในฝ่ายที่ทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามก็ทำให้การสื่อสาร

แตกต่างกันในสถานการณ์ที่ต่างกันั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย เวลาวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นกลุ่มมีจำนวนน้อยมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือว่ามีปัญหาน้อยกว่าเวลาวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมาก ดังนั้นเวลาวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารภายในกลุ่มแต่ละคน ได้ แต่เวลาวิเคราะห์กลุ่มคนที่มีจำนวนมาก เนื่องจากมีผู้รับสารที่เป็นมีจำนวนหลาย ๆ คน เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ นอกเหนือจากนั้นผู้ส่งสารกับผู้รับสารแต่ละคนก็ยังไม่รู้จักกันด้วย

ประมะ สตะเวทิน (2546) แนะนำวิธีการที่ดีที่สุดในเวลาผู้วิจัยวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มมีหลายคน ๆ จำนวน คือ การจัดหมวดหมู่ผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพของสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา เป็นต้น ซึ่งลักษณะของบุคคลเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การอธิบาย และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

2.4.1 เพศ (Sex) เนื่องจากโครงสร้างทางในด้านสรีระแตกต่างกัน ทำให้หญิงชายในด้านอื่น ๆ เกิดแตกต่างกัน เช่น ความถนัดแตกต่างกัน สภาวะทางจิตใจแตกต่างกัน อารมณ์แตกต่างกัน จากงานวิจัยในด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงในความคิด ค่านิยม หรือทัศนคติจะมีความแตกต่างอย่างมากกว่า เพราะไม่ว่าวัฒนธรรมหรือว่าสังคมมีกำหนดบทบาทอยู่ และกิจกรรมระหว่างคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2.4.2 อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล เนื่องจากอายุจะเป็นกำหนดของตัวเองและเป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล และมีคนกล่าวว่า ประสบการณ์ที่ผู้ใหญ่มานผ่านและฝนมากกว่าน้ำตาของเด็กที่เพิ่งเกิด เป็นต้น เช่น กลุ่มอายุวัยรุ่นจะมีความคิดแตกต่างกับกลุ่มอายุอื่น ๆ วัยรุ่นชอบตามแฟชั่น กลุ่มที่เป็นอายุน้อยกว่าวัยรุ่นชอบความน่ารัก และกลุ่มอายุสูงกว่าจะส่วนใหญ่ไม่ชอบตามแฟชั่น

2.4.3 ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาหรือความรู้ที่รับ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีผลกระทบต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับระดับการศึกษามีความแตกต่าง ในยุคสมัยแตกต่างกัน หรือในระบบการศึกษาแตกต่างกัน จึงย่อมมีค่านิยม ความคิด และความต้องการแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาที่ดีส่วนใหญ่จะมีความรู้สูงกว่า ได้รับการประกอบอาชีพที่ดีกว่า และมีรายได้ที่ค่อนข้างสูง

2.4.2 สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ได้แก่ เชื้อชาติ ถิ่นฐาน ที่พัก ชาติพันธุ์ พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้ย่อมมีผลกระทบต่อผู้รับสาร ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้ปัจจัยอาชีพกับรายได้ เพราะอาชีพของบุคคลแตกต่างกัน คนที่พบกับความรู้ก็แตกต่างกัน และบุคคลที่ได้รายได้มากกว่า ย่อมมีทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าบุคคลที่มีรายได้น้อย

2.4.5 ศาสนา (Religion) ศาสนาอย่างเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีผลต่อตัวผู้รับสารด้วย ทั้งทางด้านทัศนคติ ด้านค่านิยม และด้านพฤติกรรม โดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคคลและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต ประมะ สตะเวทิน (2547) ได้สรุปว่าปัจจัยที่ของศาสนาที่มีอิทธิพลต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านที่หนึ่งคือด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านที่สองคือการเมือง และด้านที่สามคือเศรษฐกิจ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร

WANG, (2013) ทำการศึกษาเรื่อง ANALYSIS ON INFORMATION SEARCH IN TOURISM WEBSITE ON TOURISTS ผลของการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยในด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จางเจียเจีย กลุ่มคนที่มีอายุน้อย และระดับการศึกษาสูง จะมีอัตราการเข้าชมเว็บไซต์การท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น เว็บไซต์การท่องเที่ยวยังเป็นแหล่งข้อมูลหลักของคนกลุ่มนี้ 2) อินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางหลักที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวสนใจที่สุดคือข้อมูลพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว 3) เว็บไซต์ค้นหาอย่าง Baidu Google หรือเว็บไซต์ท่องเที่ยวได้ยอดนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีน เพราะว่ามีวิธีหลากหลายที่จะกระจายข้อมูลข่าวสาร

ศิริขวัญ ปัญญา (2556) ได้เรียนเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวจีน ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะรับรู้ได้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวคือมีสถานบันเทิงและการบริการทุกรูปแบบ ครบวงจร รองลงมาคือกิจกรรมนันทนาการให้เลือกมากมาย รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักมีความสะอาดและถูกสุขอนามัย มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่สวยงาม สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเชิงประวัติศาสตร์ที่ทรงคุณค่า ปัจจัยด้านความปลอดภัย คือมีการรักษาความปลอดภัยทั้งในสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักอยู่มาก รองลงมาคือความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ และปลอดภัยจากอาชญากรรมและชาตกรรม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียด วิธีการศึกษา ลักษณะประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์ของการให้คะแนน และการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

3.2 ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กำลังเข้ามาหรือเคยท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี พ.ศ.2560 มีประมาณ 11,199,611 คน (อ้างอิงจากการท่องเที่ยวออนไลน์ เข้าถึงสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2560 มกราคม – ธันวาคม)

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในการวิจัยนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี โดยกำลังเข้ามาหรือเคยเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เทียบค่าจากตารางของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน + 5% โดยเลือก Taro Yamane เพราะทราบถึงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 แต่ไม่ทราบความน่าจะเป็นของการเปิดรับข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จำนวน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คำนวณโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Taro Yamane)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง, N คือ ขนาดประชากร และ e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อ แทนค่าด้วยสูตรได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{11,199,611}{1 + 11,199,611(.0025)}$$

$n = 399.98$ หรือ เท่ากับ 400 คน

ดังนั้นเพื่อนำไปสู่การเป็นตัวแทน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการรวบรวมข้อมูลที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามของการวิจัยคือ 400 คน โดยจะทำการรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือนธันวาคมปี พ.ศ. 2560

3.4 เครื่องมือและวิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้มีรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือและขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.4.1 เครื่องมือสำหรับการรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน แต่ละส่วนมีรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามจะมีลักษณะแบบปลายปิด (Close Ended Question) มีคำถามจำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก และข้อมูลประเภทการจัดลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย ผู้ที่มาเที่ยวประเทศไทยพร้อมกัน และจำนวนวันที่มาเที่ยวประเทศไทย โดยใช้สถิติความถี่และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ส่วนที่ 1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีคำถามจำนวน 8 ข้อ คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ ส่วนที่ 2 มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 หมายถึง เห็นด้วย, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง การวัดและการแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ในการกำหนดช่วงของการวัดไว้ดังนี้

จากค่าการกำหนดช่วง จึงสามารถกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ช่วง ช่วงละ 0.80 คะแนน เพื่อศึกษาถึงปริมาณความมากน้อยของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง / น้อยที่สุด
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย / น้อย
2.61-3.40	ปานกลาง
3.41-4.20	เห็นด้วย / มาก
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง / มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามจะแบ่งเป็น 4 ข้อ ได้แก่

1. วิธีการมาเที่ยวประเทศไทย
2. ประเภทของข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว
3. วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทย
4. งบประมาณค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวในไทย

3.4.2 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ จะมีการดำเนินงานตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามโดยตรงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์

ขั้นตอนที่ 2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่างการแจกแบบสอบถามออนไลน์นั้น ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามในช่วงเวลาเดียวกันกับวิธีแรกที่ได้กล่าวมาข้างต้น

3.4.3 วิธีการบันทึกข้อมูลลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์

เมื่อได้แบบสอบถามเก็บได้ครบจำนวน 400 ฉบับ จะทำการกำหนดรหัสแล้วบันทึกลงโปรแกรม SPSS ด้วยหลักการบันทึกข้อมูลตามรหัสของแต่ละตัวแปร หลังจากนั้นจะทำการวัดและประเมินผล

3.5 ขนาดตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่กำลัง หรือเคยเข้ามาท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน

3.6 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ทำโดยใช้เทคนิคการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งต้องนำแบบสอบถามแจกตามออนไลน์ ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง หลังจากได้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จึงทำการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบที่เก็บมา แล้วนำแบบสอบถามที่เก็บมาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ผลของข้อมูลต่อไป

3.7 การทดสอบเครื่องมือ

เพื่อค้นหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น จำนวนแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาทั้งหมด 400 ชุด

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น 0.948

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น 0.941

3.8 สถิติและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะมีรายละเอียดของการใช้สถิติที่สำคัญดังต่อไปนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยผู้วิจัยจะนำวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาใช้เพื่อรวบรวม และอธิบายข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยผู้วิจัยจะนำวิธีความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Anova) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มาใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจะใช้สถิติ Anova เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา โดยระดับการยอมรับ หรือปฏิเสธสมมติฐานคือ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจะใช้สถิติ Pearson Correlation เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยระดับการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานคือ .05 โดยมีเกณฑ์การแปลผลกล่าวดังนี้

± 0.81 ถึง ± 1.0	=	มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	=	มีความสัมพันธ์สูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	=	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	=	มีความสัมพันธ์ต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	=	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การเสนอรายงานผลของงานวิจัย เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน” สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์งานวิจัยชิ้นนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 400 คน แจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีออนไลน์ หลังจากได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ก็จะนำข้อมูลที่ได้มา จำนวน 400 ชุดมาทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ต่อมาผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

4.1 สรุปข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ในการสรุปข้อมูล

4.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 กับ ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยผู้วิจัยทำการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการสรุปข้อมูล

4.4 สรุปผลการวิเคราะห์และสรุปสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้วิธีความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Anova) มาในการวิเคราะห์ และใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.1 สรุปข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	158	39.50
หญิง	242	60.50
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีเพศหญิงจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และที่เหลือเป็นเพศชาย มีเพศชายจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 18 - 25 ปี	81	20.25
อายุ 26 - 33 ปี	154	38.25
อายุ 34 - 41 ปี	147	36.75
อายุ 42 ปีขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 26-33 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองมาผู้ที่มีอายุ 34-41 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ผู้ที่มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และผู้ที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	20	5.00
รัฐวิสาหกิจ	74	18.25
พนักงานบริษัทเอกชน	146	36.50
นักศึกษา	56	14.00
อาชีพอิสระ	73	18.25
อื่นๆ	32	8.00
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองมาคือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อาชีพอิสระ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อาชีพอื่นๆจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และข้าราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 หยวน	50	12.50
3,001-6,000 หยวน	92	23.00
6,001-9,000 หยวน	181	45.25
9,001-12,000 หยวน	67	16.75
12,001-15,000 หยวน	6	1.50
15,000 หยวนขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,001-9,000 หยวน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองมาคือรายได้ต่อเดือนระหว่าง 3,001-6,000 หยวน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 9,001-12,000 หยวน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 หยวน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 12,001-15,000 หยวน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และรายได้ต่อเดือน 15,000 หยวนขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	104	26.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	194	48.50
ปริญญาโท	90	22.50
สูงกว่าปริญญาโท	12	3.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ระดับปริญญาโท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย

จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	168	42.00
2-3 ครั้ง	126	31.50
4-5 ครั้ง	70	17.50
มากกว่า 5 ครั้ง	36	9.00
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวประเทศไทย เป็นเพียงหนึ่งครั้ง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองมาคือมาเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 มาเที่ยวประเทศไทย 4-5 ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มาเที่ยวด้วยกัน

		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ที่มาเที่ยวด้วยกัน	คนเดียว	68	10.2%
	คุณพ่อ คุณแม่	131	19.6%
	ญาติพี่น้อง	86	12.9%
	เพื่อน	154	23.1%
	แฟน	71	10.6%
	ภรรยา หรือสามี	74	11.1%
	ลูก	31	4.6%
	เพื่อนร่วมงาน	35	5.2%
	อื่น ๆ	18	2.7%
รวม		668	100.0%

ผลจากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองมาคือมาเที่ยวกับคุณพ่อ คุณแม่ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 มาเที่ยวกับญาติพี่น้อง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 มาเที่ยวกับภรรยา หรือสามี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 มาเที่ยวกับแฟน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 มาเที่ยวคนเดียว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 มาเที่ยวกับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 มาเที่ยวกับลูก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 และมาเที่ยวกับคนอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนวันที่มาเที่ยวประเทศไทย

จำนวนวันที่มาเที่ยว ประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 วัน	24	6.00
2-4 วัน	83	20.75
5-7 วัน	178	44.50
8-10 วัน	61	15.25
11-13 วัน	19	4.75
มากกว่า 13 วัน	35	8.75
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวประเทศไทย 5-7 วัน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองมาคือ 2-4 วัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 8-10 วัน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 มากกว่า 13 วัน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 1 วัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ 11-13 วัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่มาเที่ยวประเทศไทยอีก

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาอีก	308	77.00
ไม่มาอีก	92	23.00
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าไม่มาเที่ยวที่ประเทศไทยอีกแล้ว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

4.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบใช้

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
Tuniu	2.89	1.20	ปานกลาง
Ctrip	2.56	1.14	น้อย
Tongcheng	2.75	1.31	ปานกลาง

ผลจากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนชอบใช้เว็บไซต์ Tuniu มีค่าเฉลี่ย 2.89 และ เว็บไซต์ Tongcheng มีค่าเฉลี่ย 2.75 มากกว่าเว็บไซต์ Ctrip มีค่าเฉลี่ย 2.56

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบ

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
รูปภาพ	2.45	1.20	น้อย
บทความ	2.53	1.14	น้อย
ภาพยนตร์ หรือ TV series	2.84	1.24	ปานกลาง
MV เพลง	2.87	1.18	ปานกลาง
Clip video โฆษณา	2.69	1.20	ปานกลาง
Review	2.48	1.28	น้อย

ผลจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าประเภทข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบ คือ MV เพลง (ค่าเฉลี่ย=2.87, SD=1.18) รองมาคือ ภาพยนตร์ หรือ TV series (ค่าเฉลี่ย= 2.84, SD=1.24) และ Clip video โฆษณา (ค่าเฉลี่ย=2.69, SD=1.20) ซึ่งส่วนมากเป็น ภาพเคลื่อนไหว

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์
ที่นักท่องเที่ยวชาวใจสนใจ

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเที่ยวตามทัวร์	2.80	1.17	ปานกลาง
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเที่ยวด้วย ตนเอง	2.35	1.18	น้อย

ผลจากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวใจสนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเที่ยวตามทัวร์ (ค่าเฉลี่ย=2.80, SD=1.17) มากกว่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเที่ยวด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย=2.35, SD=1.18)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประเภทข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวชาวใจชอบ

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
สถานที่ท่องเที่ยว	2.35	1.22	น้อย
อาหาร	2.33	1.20	น้อย
สินค้าต่างๆ	2.65	1.15	ปานกลาง
ตัวเครื่องบิน	2.60	1.18	น้อย
โรงแรม	2.40	1.18	น้อย
สภาพการจราจร	2.51	1.184	น้อย
นโยบายของวีซ่า	2.45	1.18	น้อย
วัฒนธรรม	2.56	1.21	น้อย
สิ่งแวดล้อม เช่นอากาศ	2.34	1.20	น้อย
ความปลอดภัยของสังคมไทย	2.32	1.21	น้อย
ระดับความเป็นมิตรระหว่างจีนและไทย	2.44	1.18	น้อย
สิ่งที่การผจญภัย หรือตื่นเต้นเร้าใจ	2.70	1.17	ปานกลาง

ผลจากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนชอบค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวประเภทสิ่งเพื่อการผจญภัย หรือตื่นเต้นเร้าใจ (ค่าเฉลี่ย=2.70, SD=1.17) รองมาคือสินค้าต่างๆ (ค่าเฉลี่ย=2.65, SD=1.15) และตัวเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย=2.60, SD=1.18)

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประเภทข้อมูลของโรงแรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบ

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
Hotel	2.50	1.18	น้อย
Hostel	2.67	1.17	ปานกลาง
Resort	2.48	1.16	น้อย
Airbnb	2.52	1.19	น้อย

ผลจากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนชอบค้นหาข้อมูลของโรงแรมประเภท Hostel (ค่าเฉลี่ย=2.67, SD=1.17) รองมาคือ Airbnb (ค่าเฉลี่ย=2.52, SD=1.19) และ Hotel (ค่าเฉลี่ย=2.50, SD=1.18)

4.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานวิธีการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
มาเที่ยวกับทัวร์	2.50	2.81	น้อย
มาเที่ยวด้วยตนเอง	2.67	2.29	ปานกลาง

ผลจากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจวิธีการมาเที่ยวด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย=2.67, SD=2.29) มากกว่า มาเที่ยวกับทัวร์ (ค่าเฉลี่ย=2.50, SD=2.81)

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประเภทข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจ

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	2.24	1.17	น้อย
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	2.47	1.14	น้อย
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	2.65	1.21	ปานกลาง
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	2.48	1.19	น้อย
สถานที่ท่องเที่ยวห้างสรรพสินค้า	2.59	1.16	น้อย
สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี	2.58	1.23	น้อย

ผลจากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจประเภทข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย=2.65, SD=1.21) รองมาคือสถานที่ท่องเที่ยวห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย=2.59, SD=1.16) และสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี (ค่าเฉลี่ย=2.58, SD=1.23)

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวจีน

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
เพื่อชมวิว	2.28	1.20	น้อย
เพื่อลดความเครียด	2.32	1.17	น้อย
เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับ คนที่มาด้วยกัน	2.60	1.22	น้อย
เพื่อไปรักษาสุขภาพ	2.88	1.17	ปานกลาง
เพื่อเข้าวัด ทำบุญ	2.78	1.19	ปานกลาง
เพื่อเรียนวัฒนธรรมไทย	2.65	1.20	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
เพื่อซื้อสินค้าต่างๆ	2.64	1.21	ปานกลาง
เพื่อมาชมงานแสดงของสาว ประเภทที่สอง	2.77	1.24	ปานกลาง
เพื่อเที่ยวสถานที่บ้านเชิงข้ามคืน	2.69	1.21	ปานกลาง
เพื่อแสวงหาชีวิตที่ตื่นเต้นเร้าใจ	2.72	1.22	ปานกลาง

ผลจากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทยนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่คือเพื่อไปรักษาสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย=2.88, SD=1.17) รองมาคือเพื่อเข้าวัด ทำบุญ (ค่าเฉลี่ย=2.78, SD=1.19) และเพื่อมาชมงานแสดงของสาวประเภทที่สอง (ค่าเฉลี่ย=2.77, SD=1.24)

4.4 สรุปผลการวิเคราะห์และสรุปสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปัจจัยทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกัน มีวิธีมาเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

เพศ		SS	df	MS	F	Sig
มาเที่ยวกับทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	.916	1	.916	.537	.464
	ภายในกลุ่ม	678.761	398	1.705		
	รวม	679.678	399			
มาเที่ยวด้วยตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	.794	3	.131	.091	.764
	ภายในกลุ่ม	523.516	396	1.433		
	รวม	524.310	399			

* ระดับนัยสำคัญ < .05

ผลจากตารางที่ 4.18 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างเพศกับวิธีมาเที่ยวประเทศไทยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า มาเที่ยวกับทัวร์ ($F=.537, P > .05$) มาเที่ยวด้วยตนเอง ($F=.091, P > .05$) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศต่างกันมีวิธีมาเที่ยวประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกัน มีประเภทข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

เพศ		SS	df	MS	F	Sig
สถานที่ท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	.297	1	.297	.216	.642
	ภายในกลุ่ม	546.663	398	1.374		
	รวม	546.960	399			
สถานที่ท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	.165	1	.165	.126	.723
	ภายในกลุ่ม	521.632	398	1.311		
	รวม	521.797	399			
สถานที่ท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.611	1	3.611	.244	.118
	ภายในกลุ่ม	587.087	398	1.475		
	รวม	590.698	399			
สถานที่ท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์	ระหว่างกลุ่ม	.375	1	.696	.485	.487
	ภายในกลุ่ม	538.203	398	1.435		
	รวม	538.578	399			
สถานที่ท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.375	1	3.75	.277	.599
	ภายในกลุ่ม	538.203	398	1.352		
	รวม	538.578	399			
สถานที่ท่องเที่ยว ยามราตรี	ระหว่างกลุ่ม	.375	1	.323	.212	.645
	ภายในกลุ่ม	604.955	398	1.520		
	รวม	605.277	399			

* ระดับนัยสำคัญ < .05

ผลจากตารางที่ 4.19 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างเพศกับประเภทข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ($F=.216$,

$P>.05$) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($F=.126$, $P>.05$) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ($F=.244$, $P>.05$) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ($F=.485$, $P>.05$) สถานที่ท่องเที่ยวทางสรรพสินค้า ($F=.277$, $P>.05$) สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี ($F=.212$, $P>.05$) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศต่างกันมีประเภทข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

เพศ		SS	df	MS	F	Sig
เพื่อชมวิว	ระหว่าง	.360	1	.360	.247	.619
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	579.577	398	1.456		
	รวม	579.937	399			
เพื่อลดความเครียด	ระหว่าง	.001	1	.001	.001	.975
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	551.396	398	1.385		
	รวม	551.397	399			
เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับคนที่มาด้วยกัน	ระหว่าง	.379	1	.379	.250	.617
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	603.211	398	1.516		
	รวม	603.590	399			
เพื่อไปรักษาสุขภาพหรือไปรักษาต่อ	ระหว่าง	.000	1	.000	.000	.996
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	554.710	398	1.394		
	รวม	554.710	399			
เพื่อเข้าวัด ทำบุญ	ระหว่างกลุ่ม	.068	1	.068	.047	.828
	ภายในกลุ่ม	568.572	398	1.429		
	รวม	568.640	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว
ประเทศไทยแตกต่างกัน

เพศ		SS	df	MS	F	Sig
เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมไทย	ระหว่างกลุ่ม	.840	1	.840	.582	.446
	ภายในกลุ่ม	574.160	398	1.443		
	รวม	575.000	399			
เพื่อซื้อสินค้าต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.218	1	3.218	2.197	.139
	ภายในกลุ่ม	582.942	398	1.465		
	รวม	586.160	399			
เพื่อมาชมงานแสดง ของสาวประเภทที่สอง	ระหว่างกลุ่ม	4.654	1	4.654	3.034	.082
	ภายในกลุ่ม	610.544	398	1.534		
	รวม	615.197	399			
เพื่อเที่ยวสถานที่บันเทิง ข้ามคืน	ระหว่าง กลุ่ม	1.295	1	1.295	.881	.349
	ภายในกลุ่ม	585.495	398	1.471		
	รวม	586.790	399			
เพื่อแสวงหาชีวิตที่ตื่นเต้น เร้าใจ	ระหว่าง กลุ่ม	6.667	1	6.667	4.493	.035*
	ภายในกลุ่ม	590.630	398	1.484		
	รวม	597.297	399			

* ระดับนัยสำคัญ < .05

ผลจากตารางที่ 4.20 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างเพศกับประเภท
ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ.05 พบว่า เพื่อแสวงหาชีวิตที่ตื่นเต้นเร้าใจ ($F=$
4.493, $P<.05$) จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศต่างกันมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศ
ไทย ในด้านเพื่อแสวงหาชีวิตที่ตื่นเต้นเร้าใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน มีวิธีมาเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

อายุ		SS	df	MS	F	Sig
มาเที่ยวกับทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	29.913	3	9.971	6.077	.000*
	ภายในกลุ่ม	649.765	396	1.641		
	รวม	679.677	399			
มาเที่ยวด้วยตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	17.290	3	5.763	4.097	.007*
	ภายในกลุ่ม	557.070	396	1.407		
	รวม	574.360	399			

*ระดับนัยสำคัญ < .05

ผลจากตารางที่ 4.21 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างอายุกับวิธีมาเที่ยวประเทศไทย ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ในด้านมาเที่ยวกับทัวร์ ($F=6.077$, $P< .05$) และด้านมาเที่ยวด้วยตนเอง ($F = 4.097$, $P<.05$) มีค่า (Sig. = 0.007*) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หลังจากการทดสอบจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงดังตารางที่ 4.22-4.23

ตารางที่ 4.22: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน มีวิธีมาเที่ยวประเทศไทยในด้านมาเที่ยวกับทัวร์แตกต่างกัน

	ค่าเฉลี่ย	26 - 33ปี	34 - 41ปี	42 ปีขึ้นไป
18 - 25ปี	3.33	.001*	.000*	
26 - 33ปี	2.74			
34 - 41ปี	2.59			
42 ปีขึ้นไป	2.94			

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.22 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างอายุกับวิธีมาเที่ยวประเทศไทยในด้านมาเที่ยวกับทัวร์ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่มีอายุ 18-25 ปี แตกต่างกับกลุ่ม 26 - 33 ปี (Sig. = 0.001*) และ 34 - 41 ปี (Sig. = 0.000*)

ตารางที่ 4.23: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน มีวิธีมาเที่ยวประเทศไทยในด้านมาเที่ยวด้วยตนเองแตกต่างกัน

	ค่าเฉลี่ย	26 - 33 ปี	34 - 41 ปี	42 ปีขึ้นไป
18 - 25 ปี	3.33		.002*	.010*
26 - 33 ปี	2.74			
34 - 41 ปี	2.59			
42 ปีขึ้นไป	2.94			

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.23 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างอายุกับวิธีมาเที่ยวประเทศไทยในด้านมาเที่ยวด้วยตนเอง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่มีอายุ 18-25 ปี แตกต่างกับกลุ่ม 34-41 ปี (Sig.= 0.002*) และกลุ่ม 42 ปีขึ้นไป (Sig.= 0.010*)

ตารางที่ 4.24: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน มีประเภทข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

อายุ		SS	df	MS	F	Sig
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	10.177	3	3.392	2.503	.059
	ภายในกลุ่ม	536.783	396	1.356		
	รวม	546.960	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน มีประเภข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

อายุ		SS	df	MS	F	Sig
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	7.557	3	2.519	1.940	.123
	ภายในกลุ่ม	514.240	396	1.299		
	รวม	521.798	399			
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.611	1	3.611	2.448	.118
	ภายในกลุ่ม	587.087	398	1.475		
	รวม	590.698	399			
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	ระหว่างกลุ่ม	3.054	3	1.018	.709	.547
	ภายในกลุ่ม	568.856	396	1.437		
	รวม	571.910	399			
สถานที่ท่องเที่ยวห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.123	3	2.374	1.769	.152
	ภายในกลุ่ม	531.455	396	1.342		
	รวม	538.577	399			
สถานที่ท่องเที่ยวเที่ยวยามราตรี	ระหว่างกลุ่ม	20.885	3	6.962	4.717	.003*
	ภายในกลุ่ม	584.393	396	1.476		
	รวม	605.278	399			

* ระดับนัยสำคัญ < .05

ผลจากตารางที่ 4.24 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างอายุกับประเภข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ.05 พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี ($F = 4.717$, $P < .05$) มีค่า ($\text{Sig.} = 0.003^*$) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หลังจากการทดสอบ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน ประเภข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว
ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีแตกต่างกัน

	ค่าเฉลี่ย	26 - 33ปี	34 - 41ปี	42 ปีขึ้นไป
18 - 25ปี	2.48			.000*
26 - 33ปี	2.59			.001*
34 - 41ปี	2.48			.000*
42 ปีขึ้นไป	3.57			

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.25 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างอายุกับประเภ
ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในด้านสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
โดยพบว่าผู้ที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไปแตกต่างกับกลุ่ม 18 - 25ปี (Sig.= 0.000*) กลุ่ม 26 - 33ปี
(Sig.= 0.001*) กลุ่ม 34 - 41ปี (Sig.= 0.000*)

ตารางที่ 4.26: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทย
แตกต่างกัน

อายุ		SS	df	MS	F	Sig
เพื่อชมวิว	ระหว่างกลุ่ม	6.679	3	2.226	1.538	.204
	ภายในกลุ่ม	573.258	396	1.448		
	รวม	579.938	399			
เพื่อลดความเครียด	ระหว่างกลุ่ม	17.124	3	5.708	4.231	.006*
	ภายในกลุ่ม	534.274	396	1.349		
	รวม	551.397	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว
ประเทศไทยแตกต่างกัน

อายุ		SS	df	MS	F	Sig
เพื่อพัฒนา ความสัมพันธ์ กับคนที่มาด้วยกัน	ระหว่างกลุ่ม	8.695	3	2.898	1.929	.124
	ภายในกลุ่ม	594.895	396	1.502		
	รวม	603.590	399			
เพื่อเข้าวัด ทำบุญ	ระหว่างกลุ่ม	9.839	3	3.280	2.324	.074
	ภายในกลุ่ม	558.801	396	1.411		
	รวม	568.640	399			
เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม ไทย	ระหว่างกลุ่ม	5.230	3	1.743	1.212	.305
	ภายในกลุ่ม	569.770	396	1.439		
	รวม	575.000	399			
เพื่อซื้อสินค้าต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	6.136	3	2.045	1.396	.243
	ภายในกลุ่ม	580.024	396	1.465		
	รวม	586.160	399			
เพื่อมาชมงานแสดง ของสาวประเภทที่ สอง	ระหว่างกลุ่ม	17.561	3	5.854	3.879	.009*
	ภายในกลุ่ม	597.636	396	1.509		
	รวม	615.198	399			
เพื่อเที่ยวสถานที่ บันเทิงข้ามคืน	ระหว่างกลุ่ม	13.815	3	4.605	3.183	.204*
	ภายในกลุ่ม	572.975	396	1.447		
	รวม	586.790	399			
เพื่อแสวงหาชีวิตที่ ตื่นเต้นเร้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	10.735	3	3.578	2.416	.066
	ภายในกลุ่ม	586.562	396	1.481		
	รวม	597.297	399			

* ระดับนัยสำคัญ < .05

ผลจากตารางที่ 4.26 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทย ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ในด้านเพื่อลดความเครียด ($F = 4.231$, $P < .05$) มีค่า ($\text{Sig.} = 0.006^*$) ด้านเพื่อไปรักษาสุขภาพ ($F = 5.558$, $P < .05$) มีค่า ($\text{Sig.} = 0.001^*$) ด้านเพื่อมาชมงานแสดงของสาวประเภทที่สอง ($F = 3.879$, $P < .05$) มีค่า ($\text{Sig.} = 0.009^*$) และด้านเพื่อเที่ยวสถานที่บันเทิงข้ามคืน ($F = 3.183$, $P < .05$) มีค่า ($\text{Sig.} = 0.024^*$) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หลังจากการทดสอบ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงดังตารางที่ 4.27-4.30

ตารางที่ 4.27: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทย ในด้านเพื่อลดความเครียดแตกต่างกัน

	ค่าเฉลี่ย	26 - 33 ปี	34 - 41 ปี	42 ปีขึ้นไป
18 - 25 ปี	2.07		.004*	.041*
26 - 33 ปี	2.19			
34 - 41 ปี	2.54	.009*		
42 ปีขึ้นไป	2.68			

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.27 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านเพื่อลดความเครียด ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 18-25 ปีมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านเพื่อลดความเครียดแตกต่างกับกลุ่ม 34-41 ปี ($\text{Sig.} = 0.004^*$) และกลุ่ม 42 ปีขึ้นไป ($\text{Sig.} = 0.041^*$) ผู้ที่มีอายุ 26-33 ปีมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านเพื่อลดความเครียดแตกต่างกับกลุ่ม 34-41 ปี ($\text{Sig.} = 0.009^*$)

ตารางที่ 4.28: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทย
ในด้านเพื่อไปรักษาสุขภาพแตกต่างกัน

	ค่าเฉลี่ย	26 - 33ปี	34 - 41ปี	42 ปีขึ้นไป
18 - 25ปี	3.22	.006*	.002*	
26 - 33ปี	2.77			.008*
34 - 41ปี	2.72			.005*
42 ปีขึ้นไป	3.52			

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.28 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านเพื่อไปรักษาสุขภาพระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่มีอายุ 18-25 ปีแตกต่างกับกลุ่ม 26-33 ปี (Sig.=0.006*) และกลุ่ม 34-41 ปี (Sig.=0.002*) ผู้ที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไปแตกต่างกับกลุ่ม 26-33 ปี (Sig.=0.008*) และ 34-41 ปี (Sig.=0.005*)

ตารางที่ 4.29: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทย
ในด้านเพื่อมาชมงานแสดงของสาวประเภทที่สองแตกต่างกัน

	ค่าเฉลี่ย	26 - 33ปี	34 - 41ปี	42 ปีขึ้นไป
18 - 25ปี	3.03		.003*	
26 - 33ปี	2.83		.034*	
34 - 41ปี	2.53			
42 ปีขึ้นไป	3.15		.037*	

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.29 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทยในเพื่อมาชมงานแสดงของสาวประเภทที่สอง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 34-41 ปี แตกต่างกับกลุ่ม 18-25 ปี (Sig.=0.003*) กลุ่ม 26-33 ปี (Sig.=0.034*) กลุ่ม 26-33 ปี (Sig.=0.037*)

ตารางที่ 4.30: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทย
ในด้านเพื่อเที่ยวสถานที่บนเทิ่งข้ามคืนแตกต่างกัน

	ค่าเฉลี่ย	26 - 33ปี	34 - 41ปี	42 ปีขึ้นไป
18 - 25ปี	2.66			.005*
26 - 33ปี	2.64			.003*
34 - 41ปี	2.65			.003*
42 ปีขึ้นไป	3.52			

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.30 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์
การท่องเที่ยวประเทศไทยในเพื่อเที่ยวสถานที่บนเทิ่งข้ามคืนระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
โดยพบว่าผู้ที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป แตกต่างกับกลุ่ม 18-25 ปี (Sig.=0.005*) กลุ่ม 26-33 ปี (Sig.=
0.003*)
กลุ่ม 34-41 ปี (Sig.=0.003*)

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่าง
กัน

ตารางที่ 4.31: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีวิธีการมาท่องเที่ยวประเทศ
แตกต่างกัน

อาชีพ		SS	df	MS	F	Sig
มาเที่ยวกับทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	22.681	5	4.536	2.720	.020*
	ภายในกลุ่ม	656.996	394	1.668		
	รวม	679.678	399			
มาเที่ยวด้วยตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	4.368	5	.874	.604	.697
	ภายในกลุ่ม	569.992	394	1.447		
	รวม	574.360	399			

* ระดับนัยสำคัญ < .05

ผลจากตารางที่ 4.31 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างอาชีพกับต่อวิธีมาเที่ยวประเทศไทยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าในด้านมาเที่ยวกับทัวร์ ($F=2.720$, $P<.05$) มีค่า ($\text{Sig.} = 0.020^*$) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หลังจากการทดสอบ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีวิธีการมาท่องเที่ยวประเทศไทย
ในด้านมาเที่ยวกับทัวร์แตกต่างกัน

	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักศึกษา	อาชีพอิสระ	อื่น ๆ
ข้าราชการ	2.84						
รัฐวิสาหกิจ	2.75						
พนักงานบริษัทเอกชน	2.73						
นักศึกษา	3.33		.010*	.003*		.025*	.001*
อาชีพอิสระ	2.82						
อื่น ๆ	2.37						

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.32 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างอาชีพกับวิธีมาเที่ยวประเทศไทย ในด้านมาเที่ยวกับทัวร์ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา แตกต่างกับกลุ่มผู้ที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ ($\text{Sig.} = 0.010^*$) พนักงานบริษัทเอกชน ($\text{Sig.} = 0.003^*$) นักศึกษา อาชีพอิสระ ($\text{Sig.} = 0.025^*$) และอื่น ๆ ($\text{Sig.} = 0.001^*$)

ตารางที่ 4.33: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีประเภชข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

อาชีพ		SS	df	MS	F	Sig
สถานที่ท่องเที่ยวเชิง ธรรมชาติ	ระหว่าง กลุ่ม	8.648	5	1.730	1.266	.278
	ภายในกลุ่ม	538.312	394	1.366		
	รวม	546.960	399			
สถานที่ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	ระหว่าง กลุ่ม	11.003	5	2.201	1.697	.134
	ภายในกลุ่ม	510.795	394	1.296		
	รวม	521.798	399			
สถานที่ท่องเที่ยวเชิง สุขภาพ	ระหว่าง กลุ่ม	22.935	5	4.587	3.183	.008*
	ภายในกลุ่ม	567.763	394	1.441		
	รวม	590.698	399			
สถานที่ท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์	ระหว่าง กลุ่ม	12.584	5	2.517	1.773	.117
	ภายในกลุ่ม	559.326	394	1.420		
	รวม	571.910	399			
สถานที่ท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า	ระหว่าง กลุ่ม	4.835	5	.967	.714	.613
	ภายในกลุ่ม	533.743	394	1.355		
	รวม	538.578	399			
สถานที่ท่องเที่ยว ยามราตรี	ระหว่าง กลุ่ม	14.747	5	2.949	1.968	.082
	ภายในกลุ่ม	590.531	394	1.499		
	รวม	605.277	399			

* ระดับนัยสำคัญ < .05

ผลจากตารางที่ 4.33 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างอาชีพกับประเภทข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ($F=3.183$, $P<.05$) มีค่า ($Sig.=0.008^*$) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หลังจากการทดสอบ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีประเภทข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน

	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักศึกษา	อาชีพอิสระ	อื่น ๆ
ข้าราชการ	2.78						
รัฐวิสาหกิจ	2.79						
พนักงานบริษัทเอกชน	2.52						
นักศึกษา	3.12			.001*		.007*	.001*
อาชีพอิสระ	2.54						
อื่น ๆ	2.25						

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.34 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างอาชีพกับวิธีมาเที่ยวประเทศไทย ในด้านมาเที่ยวกับทัวร์ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่มีอาชีพเป็นนักศึกษาแตกต่างกับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ($Sig.=0.001^*$) อาชีพอิสระ ($Sig.=0.007^*$) และกลุ่มที่เป็นอื่น ๆ ($Sig.=0.001^*$)

ตารางที่ 4.35: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว
ประเทศไทยแตกต่างกัน

อาชีพ		SS	df	MS	F	Sig
เพื่อชมวิว	ระหว่างกลุ่ม	4.619	5	.924	.633	.675
	ภายในกลุ่ม	575.318	394	1.460		
	รวม	579.938	399			
เพื่อลดความเครียด	ระหว่างกลุ่ม	1.474	5	.295	.211	.958
	ภายในกลุ่ม	549.923	394	1.396		
	รวม	551.397	399			
เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ กับคนที่มาด้วยกัน	ระหว่างกลุ่ม	11.035	5	2.207	1.467	.199
	ภายในกลุ่ม	592.555	394	1.504		
	รวม	603.590	399			
เพื่อไปรักษาสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	14.428	5	2.886	2.104	.064
	ภายในกลุ่ม	540.282	394	1.371		
	รวม	554.710	399			
เพื่อเข้าวัด ทำบุญ	ระหว่างกลุ่ม	16.955	5	3.391	2.422	.035*
	ภายในกลุ่ม	551.685	394	1.400		
	รวม	568.640	399			
เพื่อเรียนวัฒนธรรมไทย	ระหว่างกลุ่ม	6.015	5	1.203	.833	.527
	ภายในกลุ่ม	568.985	394	1.444		
	รวม	575.000	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ): แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว
ประเทศไทยแตกต่างกัน

อาชีพ		SS	df	MS	F	Sig
เพื่อซื้อสินค้าต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.068	5	.614	.415	.839
	ภายในกลุ่ม	583.092	394	1.480		
	รวม	586.160	399			
เพื่อมาชมงานแสดง ของสาวประเภทที่สอง	ระหว่างกลุ่ม	11.204	5	2.241	1.462	.201
	ภายในกลุ่ม	603.993	394	1.533		
	รวม	615.198	399			
เพื่อเที่ยวสถานที่บันเทิง ข้ามคืน	ระหว่างกลุ่ม	14.720	5	2.944	2.028	.074
	ภายในกลุ่ม	572.070	394	1.452		
	รวม	586.790	399			
เพื่อแสวงหาชีวิตที่ตื่นเต้น เร้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	6.214	5	1.243	.828	.530
	ภายในกลุ่ม	591.083	394	1.500		
	รวม	597.298	399			

* ระดับนัยสำคัญ < .05

ผลจากตารางที่ 4.35 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างอาชีพกับ
วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทย ในด้านเพื่อเข้าวัด ทำบุญ ($F=2.422, P<.05$) มีค่า ($\text{Sig.} = 0.035^*$) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หลังจากการทดสอบ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD
แสดงดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว
ประเทศไทยในด้านเพื่อเข้าวัด ทำบุญแตกต่างกัน

	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักศึกษา	อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ
ข้าราชการ	3.00						
รัฐวิสาหกิจ	2.87						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านเพื่อเข้าวัด ทำบุญแตกต่างกัน

	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักศึกษา	อาชีพอิสระ	อื่น ๆ
พนักงานบริษัทเอกชน	2.56				.019*		.007*
นักศึกษา	3.00						
อาชีพอิสระ	2.71						
อื่น ๆ	3.18						

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.36 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทย ในด้านเพื่อเข้าวัด ทำบุญ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างกับกลุ่มนักศึกษา (Sig.= 0.019*) กลุ่มอื่น ๆ (Sig.= 0.007*)

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีวิธีการมาเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

รายได้		SS	df	MS	F	Sig
มาเที่ยวกับทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	27.747	5	5.549	3.354	.006*
	ภายในกลุ่ม	651.930	394	1.655		
	รวม	679.678	399			
มาเที่ยวด้วยตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	7.463	5	1.493	1.037	.395
	ภายในกลุ่ม	566.897	394	1.439		
	รวม	574.360	399			

* ระดับนัยสำคัญ < .05

ผลจากตารางที่ 4.37 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างรายได้กับวิธีมาเที่ยวประเทศไทย ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ในด้านมาเที่ยวกับทัวร์ ($F=3.354$, $P<.05$) มีค่า ($\text{Sig.} = 0.006^*$) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หลังจากการทดสอบ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีวิธีมาเที่ยวประเทศไทยในด้านมาเที่ยวกับทัวร์แตกต่างกัน

	ค่าเฉลี่ย	3,001 -6,000 หยวน	6,001 -9,000 หยวน	9,001 -12,000 หยวน	12,001 -15,000 หยวน	15,000 หยวน ขึ้นไป
ต่ำกว่า 3,000หยวน	3.14		.013*	.029*		
3,001-6,000หยวน	3.07		.007*	.025*		
6,001-9,000หยวน	2.62					.036*
9,001-12,000หยวน	2.61					.037*
12,001-15,000 หยวน	3.33					
15,000 หยวนขึ้นไป	4.00					

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.38 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างรายได้กับวิธีมาเที่ยวประเทศไทยในด้านมาเที่ยวกับทัวร์ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 หยวน แตกต่างกับกลุ่ม 6,001-9,000 หยวน ($\text{Sig.} = 0.013^*$) และ 9,001-12,000 หยวน ($\text{Sig.} = 0.029^*$) ผู้ที่มีรายได้ 3,001-6,000 หยวน แตกต่างกับ 6,001-9,000 หยวน ($\text{Sig.} = 0.007^*$) และ 9,001-12,000 หยวน ($\text{Sig.} = 0.025^*$) ผู้ที่มีรายได้ 15,000 หยวนขึ้นไป แตกต่างกับกลุ่ม 6,001-9,000 หยวน ($\text{Sig.} = 0.036^*$) และ 9,001-12,000 หยวน ($\text{Sig.} = 0.037^*$)

ตารางที่ 4.39: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีประเภข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

รายได้		SS	df	MS	F	Sig
สถานที่ท่องเที่ยวเชิง ธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	7.574	5	1.515	1.107	.356
	ภายในกลุ่ม	539.386	394	1.369		
	รวม	546.960	399			
สถานที่ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	8.490	5	1.698	1.303	.262
	ภายในกลุ่ม	513.308	394	1.303		
	รวม	521.798	399			
สถานที่ท่องเที่ยวเชิง สุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.743	5	.349	.233	.948
	ภายในกลุ่ม	588.955	394	1.449		
	รวม	590.698	399			
สถานที่ท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์	ระหว่างกลุ่ม	7.636	5	1.527	1.066	.379
	ภายในกลุ่ม	564.274	394	1.432		
	รวม	571.910	399			
สถานที่ท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.948	5	1.190	.880	.494
	ภายในกลุ่ม	532.629	394	1.352		
	รวม	538.578	399			
สถานที่ท่องเที่ยว ยามราตรี	ระหว่างกลุ่ม	10.768	5	2.154	1.427	.213
	ภายในกลุ่ม	594.509	394	1.509		
	รวม	605.277	399			

* ระดับนัยสำคัญ < .05

ผลจากตารางที่ 4.39 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างรายได้กับประเภข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ($F=1.107, P>.05$) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($F=1.303, P>.05$) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ($F=.233, P>.05$) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ($F=1.066, P>.05$) สถานที่ท่องเที่ยวห้างสรรพสินค้า ($F=.880, P>.05$) สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี ($F=1.427, P>.05$) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ต่างกัน มีประเภข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่สนใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว
ประเทศไทยแตกต่างกัน

รายได้		SS	df	MS	F	Sig
เพื่อชมวิว	ระหว่างกลุ่ม	6.257	5	1.251	.859	.508
	ภายในกลุ่ม	573.681	394	1.456		
	รวม	579.938	399			
เพื่อลดความเครียด	ระหว่างกลุ่ม	4.921	5	.984	.710	.617
	ภายในกลุ่ม	546.476	394	1.387		
	รวม	551.397	399			
เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ กับคนที่มาด้วยกัน	ระหว่างกลุ่ม	3.363	5	.673	.441	.819
	ภายในกลุ่ม	600.227	394	1.523		
	รวม	603.590	399			
เพื่อไปรักษาสุขภาพ หรือไปรักษาต่อ	ระหว่างกลุ่ม	13.765	5	2.753	2.005	.077
	ภายในกลุ่ม	540.945	394	1.373		
	รวม	554.710	399			
เพื่อเข้าวัด ทำบุญ	ระหว่างกลุ่ม	5.878	5	1.176	.823	.534
	ภายในกลุ่ม	562.762	394	1.428		
	รวม	568.640	399			
เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมไทย	ระหว่างกลุ่ม	7.314	5	1.463	1.015	.408
	ภายในกลุ่ม	567.686	394	1.441		
	รวม	575.000	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.40 (ต่อ): แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว
ประเทศไทยแตกต่างกัน

รายได้		SS	df	MS	F	Sig
เพื่อซื้อสินค้าต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	4.735	5	.947	.642	.668
	ภายในกลุ่ม	581.425	394	1.476		
	รวม	586.160	399			
เพื่อมาชมงานแสดง ของสาวประเภทที่สอง	ระหว่างกลุ่ม	26.363	5	5.273	3.528	.004*
	ภายในกลุ่ม	588.834	394	1.495		
	รวม	615.198	399			
เพื่อเที่ยวสถานที่บันเทิง ข้ามคืน	ระหว่างกลุ่ม	6.608	5	1.322	.897	.483
	ภายในกลุ่ม	580.182	394	1.473		
	รวม	586.790	399			
เพื่อแสวงหาชีวิตที่ตื่นเต้น เร้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.741	5	.948	.631	.677
	ภายในกลุ่ม	592.556	394	1.504		
	รวม	597.298	399			

* ระดับนัยสำคัญ < .05

ผลจากตารางที่ 4.40 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างรายได้ส่งผลต่อ
วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทย ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าในด้านเพื่อมาชมงานแสดง
ของสาวประเภทที่สอง ($F=3.528, P<.05$) มีค่า ($Sig.= 0.004$) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หลังจากการทดสอบ
จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41: แสดงรายได้ส่งผลต่อวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทย ในด้านเพื่อมาชมงาน
แสดงของสาวประเภทที่สอง

	ค่าเฉลี่ย	3,001- 6,000 หยวน	6,001- 9,000 หยวน	9,001 -12,000 หยวน	12,001 -15,000 หยวน	15,000 หยวน ขึ้นไป
ต่ำกว่า 3,000หยวน	3.16		0.004*	0.010*		
3,001-6,000หยวน	3.06		0.003*	0.002*		
6,001-9,000หยวน	2.59					
9,001-12,000 หยวน	2.56					
12,001-15,000 หยวน	2.50					
15,000 หยวนขึ้นไป	3.50					

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.41 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างรายได้กับ
วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทย ในด้านเพื่อมาชมงานแสดงของสาวประเภทที่สอง
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 หยวน แตกต่างกับกลุ่ม
6,001-9,000 หยวน (Sig.= 0.004*) กลุ่ม12,001-15,000 หยวน (Sig.= 0.010*) ผู้ที่มีรายได้ 3,001-
6,000 หยวน แตกต่างกับกลุ่ม 6,001-9,000หยวน (Sig.= 0.003*) กลุ่ม12,001-15,000 หยวน
(Sig.= 0.002*)

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีวิธีมาเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		SS	df	MS	F	Sig
มาเที่ยวกับทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	17.586	3	5.862	3.506	.015*
	ภายในกลุ่ม	662.091	396	1.672		
	รวม	679.678	399			
มาเที่ยวด้วยตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	7.960	3	2.653	1.855	.137
	ภายในกลุ่ม	566.400	396	1.430		
	รวม	574.360	399			

* ระดับนัยสำคัญ < .0

ผลจากตารางที่ 4.42 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับวิธีมาเที่ยวประเทศไทยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าในด้านมาเที่ยวกับทัวร์ ($F=3.506, P<.05$) มีค่า ($Sig.= 0.015$) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หลังจากการทดสอบ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีวิธีมาเที่ยวประเทศไทยในด้านมาเที่ยวกับทัวร์แตกต่างกัน

	ค่าเฉลี่ย	ปริญญตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.48	0.004*	0.008*	
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	2.93			
ปริญญาโท	2.97			
สูงกว่าปริญญาโท	2.58			

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.43 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับวิธีมาเที่ยวประเทศไทยในด้านมาเที่ยวกับทัวร์ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (Sig.= 0.004*) และปริญญาโท (Sig.= 0.008*)

ตารางที่ 4.44: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประเภข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

รายได้		SS	df	MS	F	Sig
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	.854	3	.285	.206	.892
	ภายในกลุ่ม	546.106	396	1.379		
	รวม	546.960	399			
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	1.268	3	.423	.322	.810
	ภายในกลุ่ม	520.530	396	1.314		
	รวม	521.798	399			
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.469	3	1.490	1.006	.390
	ภายในกลุ่ม	586.229	394	1.480		
	รวม	590.698	399			
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	ระหว่างกลุ่ม	12.137	3	4.046	2.862	.037*
	ภายในกลุ่ม	559.773	396	1.414		
	รวม	571.910	399			
สถานที่ท่องเที่ยวห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.654	3	.551	.407	.748
	ภายในกลุ่ม	536.923	396	1.356		
	รวม	538.578	399			
สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี	ระหว่างกลุ่ม	5.559	3	1.853	1.224	.301
	ภายในกลุ่ม	599.718	396	1.514		
	รวม	605.277	399			

* ระดับนัยสำคัญ < .05

ผลจากตารางที่ 4.44 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับประเภข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ.05พบว่า ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (F=2.862, P<.05) มีค่า (Sig.=0.037*) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หลังจากการทดสอบ

จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประเภชข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน

	ค่าเฉลี่ย	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.51			0.019*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	2.42			0.032*
ปริญญาโท	2.67			0.006*
สูงกว่าปริญญาโท	1.66			

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.45 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างระดับการศึกษา กับประเภชข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท แตกต่างกับกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี (Sig.= 0.019*) กลุ่มปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (Sig.= 0.032*) กลุ่มปริญญาโท (Sig.= 0.006*)

ตารางที่ 4.46: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว
ประเทศไทยแตกต่างกัน

รายได้		SS	df	MS	F	Sig
เพื่อชมวิว	ระหว่างกลุ่ม	4.679	3	1.560	1.074	.360
	ภายในกลุ่ม	575.258	396	1.453		
	รวม	579.938	399			
เพื่อลดความเครียด	ระหว่างกลุ่ม	3.395	3	1.132	.818	.485
	ภายในกลุ่ม	548.002	396	1.384		
	รวม	551.397	399			
เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ กับคนที่มาด้วยกัน	ระหว่างกลุ่ม	2.587	3	.862	.568	.636
	ภายในกลุ่ม	601.003	396	1.518		
	รวม	603.590	399			
เพื่อไปรักษาสุขภาพ หรือไปรักษาต่อ	ระหว่างกลุ่ม	10.905	3	3.635	2.647	.049*
	ภายในกลุ่ม	543.805	396	1.373		
	รวม	554.710	399			
เพื่อเข้าวัด ทำบุญ	ระหว่างกลุ่ม	11.314	3	3.771	2.680	.047*
	ภายในกลุ่ม	557.326	396	1.407		
	รวม	568.640	399			
เพื่อเรียนวัฒนธรรมไทย	ระหว่างกลุ่ม	4.156	3	1.385	.961	.411
	ภายในกลุ่ม	570.844	396	1.442		
	รวม	575.000	399			
เพื่อซื้อสินค้าต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	.558	3	.186	.126	.945
	ภายในกลุ่ม	585.602	396	1.479		
	รวม	586.160	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.46 (ต่อ): แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

รายได้		SS	df	MS	F	Sig
เพื่อมาชมงานแสดงของสาวประเภทที่สอง	ระหว่างกลุ่ม	9.883	3	3.294	2.155	.093
	ภายในกลุ่ม	605.314	396	1.529		
	รวม	575.000	399			
เพื่อเที่ยวสถานที่บันเทิงข้ามคืน	ระหว่างกลุ่ม	1.136	3	.379	.256	.857
	ภายในกลุ่ม	585.654	396	1.479		
	รวม	586.790	399			
เพื่อแสวงหาชีวิตที่ตื่นเต้นเร้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	10.816	3	3.605	2.434	.064
	ภายในกลุ่ม	586.481	396	1.481		
	รวม	597.298	399			

* ระดับนัยสำคัญ < .05

ผลจากตารางที่ 4.46 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทย ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ.05 พบว่า ในด้านเพื่อไปรักษาสุขภาพ ($F=2.647$, $P<.05$) มีค่า (Sig.= 0.049*) ในด้านเพื่อเข้าวัด ทำบุญ ($F=2.680$, $P<.05$) มีค่า (Sig.= 0.047*) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หลังจากการทดสอบ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงดังตารางที่ 4.47-4.48

ตารางที่ 4.47: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านเพื่อไปรักษาสุขภาพแตกต่างกัน

	ค่าเฉลี่ย	ปริญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญาโท	สูงกว่าปริญาโท
ต่ำกว่าปริญาตรี	2.64	0.016*	0.042*	2.64
ปริญาตรีหรือเทียบเท่า	2.98			2.98
ปริญาโท	2.98			2.98
สูงกว่าปริญาโท	2.50			2.50

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.47 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างระดับการศึกษา กับ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทย ในด้านเพื่อไปรักษาสุขภาพ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (Sig.= 0.016*) และปริญญาโท (Sig.= 0.042*)

ตารางที่ 4.48: แสดงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ประเทศไทยในด้านเพื่อเข้าวัด ทำบุญแตกต่างกัน

	ค่าเฉลี่ย	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.58	0.032*		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	2.89			0.039*
ปริญญาโท	2.83			
สูงกว่าปริญญาโท	2.16			

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.48 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างระดับการศึกษา กับ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทย ในด้านเพื่อเข้าวัด ทำบุญ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกับกลุ่มปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (Sig.= 0.032*) ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าแตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาโท (Sig.= 0.039*)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังนี้

ตารางที่ 4.49: แสดงพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวิธีมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

	มาเที่ยวตามทัวร์		มาเที่ยวด้วยตนเอง	
	r.	Sig.	r.	Sig.
Tuniu	.494 [*]	.000	.153 [*]	.002
Ctrip	.289 [*]	.000	.493 [*]	.000
Tongcheng	.520 [*]	.000	.268 [*]	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.49 พบว่า เว็บไซต์ Tongcheng ($R=.520, sig=.000$) มีความสัมพันธ์กับมาเที่ยวมากที่สุด รองมาคือ เว็บไซต์ Tuniu ($R=.494, sig=.000$) และเว็บไซต์ Ctrip ($R=.289, sig=.000$) เว็บไซต์ Ctrip ($R=.493, sig=.000$) มีความสัมพันธ์กับมาเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด รองมาคือ เว็บไซต์ Tongcheng ($R=.268, sig=.000$) และเว็บไซต์ Tuniu ($R=.153, sig=.002$)

ตารางที่ 4.50: แสดงพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

	Tuniu		Ctrip		Tongcheng	
	r.	Sig.	r.	r.	Sig.	r.
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	.239	.000	.466	.000	.252	.000
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	.304	.000	.367	.000	.367	.000
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	.323	.000	.416	.000	.376	.000
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	.300	.000	.408	.000	.421	.000
สถานที่ท่องเที่ยวห้างสรรพสินค้า	.312	.000	.446	.000	.330	.000
สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี	.363	.000	.460	.000	.398	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.50 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยพิจารณารายด้านดังนี้

เว็บไซต์ Tuniu มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี
($R=.363$, $\text{sig}=.000$)

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ($R=.323$, $\text{sig}=.000$) และสถานที่ท่องเที่ยวห้างสรรพสินค้า
($R=.312$, $\text{sig}=.000$)

เว็บไซต์ Ctrip มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ($R=.466$, $\text{sig}=.000$) สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี ($R=.460$, $\text{sig}=.000$) และสถานที่ท่องเที่ยวห้างสรรพสินค้า
($R=.446$, $\text{sig}=.000$)

เว็บไซต์ Tongcheng มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
($R=.421$, $\text{sig}=.000$) สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี ($R=.398$, $\text{sig}=.000$) และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
($R=.376$, $\text{sig}=.000$)

ตารางที่ 4.51: แสดงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ
วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

	Tuniu		Ctrip		Tongcheng	
	r.	Sig.	r.	r.	Sig.	r.
เพื่อชมวิว	.301	.000	.513	.000	.325	.000
เพื่อลดความเครียด	.222	.000	.580	.000	.350	.000
เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับคนที่มาด้วยกัน	.353	.000	.498	.000	.419	.000
เพื่อไปรักษาสุขภาพ	.366	.000	.369	.000	.470	.000
เพื่อเข้าวัด ทำบุญ	.464	.000	.395	.000	.412	.000
เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมไทย	.358	.000	.408	.000	.406	.000
เพื่อซื้อสินค้าต่าง ๆ	.302	.000	.414	.000	.328	.000
เพื่อมาชมงานแสดงของสาวประเภทที่สอง	.370	.000	.346	.000	.453	.000
เพื่อเที่ยวสถานที่บันเทิงข้ามคืน	.363	.000	.389	.000	.335	.000
เพื่อแสวงหาชีวิตที่ตื่นเต้นเร้าใจ	.287	.000	.332	.000	.361	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.51 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยพิจารณารายด้านล่างนี้

เว็บไซต์ Tuniu มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์เพื่อเข้าวัด ทำบุญ ($R=.464, sig=.000$) เพื่อมาชมงานแสดงของสาวประเภทที่สอง ($R=.370, sig=.000$) และเพื่อไปรักษาสุขภาพ ($R=.366, sig=.000$)

เว็บไซต์ Ctrip มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์เพื่อลดความเครียด ($R=.580, sig=.000$) เพื่อชมวิว ($R=.513, sig=.000$) และเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับคนที่มาด้วยกัน ($R=.498, sig=.000$)

เว็บไซต์ Tongcheng มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์เพื่อไปรักษาสุขภาพ ($R=.470, sig=.000$) เพื่อมาชมงานแสดงของสาวประเภทที่สอง ($R=.453, sig=.000$) และเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับคนที่มาด้วยกัน ($R=.419, sig=.000$)

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรูปแบบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4.52: แสดงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรูปแบบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับวิธีมาเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

	Tuniu		Ctrip		Tongcheng	
	r.	Sig.	r.	r.	Sig.	r.
รูปภาพ	.326	.000	.531	.000	.326	.000
บทความ	.288	.000	.529	.000	.288	.000
ภาพยนตร์ หรือ TV series	.461.	.000	.301	.000	.461.	.000
MV เพลง	.513	.000	.227	.002	.513	.000
Clip video โฆษณา	.447	.000	.341	.000	.447	.000
Review	.370	.000	.490	.000	.370	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.52 พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรูปแบบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับวิธีมาเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยพิจารณารายด้านดังนี้

รูปแบบข้อมูลข่าวสารที่เป็นMV เพลง ($R=.513, sig=.000$) ภาพยนตร์ หรือ TV series ($R=.461, sig=.000$) และ Clip video โฆษณา ($R=.447, sig=.000$) มีความสัมพันธ์กับมาเที่ยวกับทัวร์ มากกว่ามาเที่ยวด้วยตนเอง

รูปแบบข้อมูลข่าวสารที่เป็นรูปภาพ ($R=.531, sig=.000$) บทความ ($R=.529, sig=.000$) และ Review ($R=.490, sig=.000$) มีความสัมพันธ์กับมาเที่ยวด้วยตนเองมากกว่ามาเที่ยวกับทัวร์

ตารางที่ 4.53: แสดงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรูปแบบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

		สถานที่ ท่องเที่ยว เชิง ธรรมชาติ	สถานที่ ท่องเที่ยว เชิง วัฒนธรรม	สถานที่ ท่องเที่ยว เชิง สุขภาพ	สถานที่ ท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	สถานที่ ท่องเที่ยว ห้าง สรรพสินค้า	สถานที่ ท่องเที่ยว ยาม ราตรี
รูปภาพ	r.	.598 [*]	.469 [*]	.467 [*]	.482 [*]	.415 [*]	.462 [*]
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
บทความ	r.	.491 [*]	.525 [*]	.455 [*]	.500 [*]	.453 [*]	.460 [*]
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ภาพยนตร์ หรือTV series	r.	.358 [*]	.469 [*]	.465 [*]	.454 [*]	.405 [*]	.451 [*]
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
MV เพลง	r.	.235 [*]	.391 [*]	.461 [*]	.388 [*]	.341 [*]	.439 [*]
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Clip video โฆษณา	r.	.319 [*]	.438 [*]	.457 [*]	.470 [*]	.363 [*]	.442 [*]
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Review	r.	.515 [*]	.429 [*]	.422 [*]	.441 [*]	.445 [*]	.432 [*]
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.53 พบว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรูปแบบข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยพิจารณาทางด้านดังนี้

รูปแบบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เป็นรูปภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลข่าวสาร สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ($R=.598, sig=.000$) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ($R=.482, sig=.000$) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($R=.469, sig=.000$)

รูปแบบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เป็นบทความ มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลข่าวสาร สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($R=.525, sig=.000$) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ($R=.500, sig=.000$) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ($R=.491, sig=.000$)

รูปแบบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เป็นภาพยนตร์ หรือTV series มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลข่าวสารสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($R=.469, sig=.000$) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ($R=.465, sig=.000$) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ($R=.454, sig=.000$)

รูปแบบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เป็นMV เพลง มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลข่าวสาร สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ($R=.461, sig=.000$) สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี ($R=.439, sig=.000$) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ($R=.388, sig=.000$)

รูปแบบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เป็นClip video โฆษณา มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลข่าวสารสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ($R=.470, sig=.000$) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ($R=.457, sig=.000$) สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี ($R=.442, sig=.000$)

รูปแบบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เป็นReview มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลข่าวสาร สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ($R=.515, sig=.000$) สถานที่ท่องเที่ยวห้างสรรพสินค้า ($R=.445, sig=.000$) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ($R=.441, sig=.000$)

ตารางที่ 4.54: แสดงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรูปแบบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

		รูปภาพ	บทความ	ภาพยนตร์ หรือ TV series	MV เพลง	Clip video โฆษณา	Review
เพื่อชมวี	r.	.629 [*]	.471 [*]	.346 [*]	.276 [*]	.375 [*]	.525 [*]
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
เพื่อลดความเครียด	r.	.599 [*]	.537 [*]	.362 [*]	.306 [*]	.419 [*]	.529 [*]
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
เพื่อพัฒนา ความสัมพันธ์กับคน ที่มาด้วยกัน	r.	.505 [*]	.463 [*]	.446 [*]	.423 [*]	.434 [*]	.475 [*]
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
เพื่อไปรักษาสุขภาพ	r.	.286 [*]	.318 [*]	.509 [*]	.560 [*]	.472 [*]	.337 [*]
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
เพื่อเข้าวัด ทำบุญ	r.	.408 [*]	.388 [*]	.393 [*]	.501 [*]	.489 [*]	.363 [*]
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม ไทย	r.	.431 [*]	.429 [*]	.479 [*]	.439 [*]	.494 [*]	.434 [*]
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
เพื่อซื้อสินค้าต่าง ๆ	r.	.358 [*]	.432 [*]	.338 [*]	.366 [*]	.360 [*]	.349 [*]
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
เพื่อมาชมงานแสดง ของ สาวประเภทที่สอง	r.	.323 [*]	.289 [*]	.428 [*]	.509 [*]	.436 [*]	.357 [*]
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
เพื่อเที่ยวสถาน ที่บันเทิงขำคื่น	r.	.464 [*]	.380 [*]	.373 [*]	.418 [*]	.459 [*]	.420 [*]
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
เพื่อแสวงหาชีวิตที่ ตื่นเต้นเร้าใจ	r.	.399 [*]	.372 [*]	.375 [*]	.438 [*]	.386 [*]	.357 [*]
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.54 พบว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรูปแบบข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยพิจารณาทางด้านดังนี้

รูปแบบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เป็นรูปภาพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์เพื่อชมวิว (R=.629, sig=.000) เพื่อลดความเครียด (R=.599, sig=.000) เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับคนที่มาด้วยกัน (R=.505, sig=.000)

รูปแบบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เป็นบทความ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์เพื่อลดความเครียด (R=.537, sig=.000) เพื่อชมวิว (R=.471, sig=.000) เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับคนที่มาด้วยกัน (R=.463, sig=.000)

รูปแบบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เป็นภาพยนตร์ หรือ TV series มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์เพื่อไปรักษาสุขภาพ (R=.509, sig=.000) เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมไทย (R=.479, sig=.000) และเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับคนที่มาด้วยกัน (R=.446, sig=.000)

รูปแบบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เป็น MV เพลง มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์เพื่อไปรักษาสุขภาพ (R=.560, sig=.000) เพื่อมาชมงานแสดงของสาวประเภทที่สอง (R=.509, sig=.000) และเพื่อเข้าวัด ทำบุญ (R=.501, sig=.000)

รูปแบบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เป็น Clip video โฆษณา มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์เพื่อลดความเครียด (R=.529, sig=.000) เพื่อชมวิว (R=.525, sig=.000) เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับคนที่มาด้วยกัน (R=.475, sig=.000)

สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารข้อมูลของโรงแรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4.55: แสดงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของโรงแรม มีความสัมพันธ์กับวิธีมาเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

	มาเที่ยวตามทัวร์		มาเที่ยวด้วยตนเอง	
	r.	Sig.	r.	Sig.
Hotel	.396 [*]	.000	.529 [*]	.002
Hostel	.444 [*]	.000	.441 [*]	.000
Resort	.324 [*]	.000	.508 [*]	.000
Airbnb	.322 [*]	.000	.540 [*]	.000

ผลจากตารางที่ 4.55 พบว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของโรงแรม มีความสัมพันธ์กับวิธีมาเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยพิจารณารายละเอียดด้านต่อไปนี้

มาเที่ยวตามทัวร์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารของ Hostel ($R=.444$, $\text{sig}=.000$)
Hotel ($R=.396$, $\text{sig}=.000$) Resort ($R=.324$, $\text{sig}=.000$)

มาเที่ยวด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารของ Airbnb ($R=.540$, $\text{sig}=.000$)
Hotel ($R=.529$, $\text{sig}=.000$) Resort ($R=.508$, $\text{sig}=.000$)

ตารางที่ 4.56: แสดงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของโรงแรม มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูล
สถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

		สถานที่ ท่องเที่ยว เชิง ธรรมชาติ	สถานที่ ท่องเที่ยว เชิง วัฒนธรรม	สถานที่ ท่องเที่ยว เชิง สุขภาพ	สถานที่ ท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	สถานที่ ท่องเที่ยว ห้าง สรรพสินค้า	สถานที่ ท่องเที่ยว ยาม ราตรี
Hotel	r.	.584 [*]	.444 [*]	.496 [*]	.492 [*]	.411 [*]	.494 [*]
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Hostel	r.	.401 [*]	.577 [*]	.496 [*]	.537 [*]	.431 [*]	.475 [*]
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Resort	r.	.553 [*]	.471 [*]	.424 [*]	.542 [*]	.408 [*]	.472 [*]
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Airbnb	r.	.496 [*]	.496 [*]	.490 [*]	.542 [*]	.429 [*]	.577 [*]
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.56 พบว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของโรงแรม มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยพิจารณารายด้านดังนี้

ประเภทข้อมูลของ Hotel มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ($R=.584$, $\text{sig}=.000$) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ($R=.496$, $\text{sig}=.000$) และสถานที่ท่องเที่ยวชมราตรี ($R=.494$, $\text{sig}=.000$)

ประเภทข้อมูลของ Hostel มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($R=.577$, $\text{sig}=.000$) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ($R=.537$, $\text{sig}=.000$) และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ($R=.496$, $\text{sig}=.000$)

ประเภทข้อมูลของ Resort มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ($R=.553$, $\text{sig}=.000$) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ($R=.542$, $\text{sig}=.000$) และสถานที่ท่องเที่ยวชมราตรี ($R=.472$, $\text{sig}=.000$)

ประเภทข้อมูลของ Airbnb มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวชมราตรี ($R=.577$, $\text{sig}=.000$) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ($R=.496$, $\text{sig}=.000$) และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ($R=.496$, $\text{sig}=.000$)

ตารางที่ 4.57: แสดงพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของโรงแรม มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

	Hotel		Hostel		Resort		Airbnb	
	r.	Sig.	r.	Sig.	r.	Sig.	r.	Sig.
เพื่อชมวิว	.576	.000	.415	.000	.515	.000	.519	.000
เพื่อลดความเครียด	.498	.000	.472	.000	.589	.000	.483	.000
เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับคนที่มาด้วยกัน	.588	.000	.466	.000	.480	.000	.500	.000
เพื่อไปรักษาสุขภาพ	.315	.000	.451	.000	.354	.000	.412	.000
เพื่อเข้าวัด ทำบุญ	.432	.000	.496	.000	.411	.000	.479	.000
เพื่อเรียนวัฒนธรรมไทย	.402	.000	.521	.000	.405	.000	.512	.000
เพื่อซื้อสินค้าต่าง ๆ	.430	.000	.452	.000	.390	.000	.439	.000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.57 (ต่อ): แสดงพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของโรงแรม มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

	Hotel		Hostel		Resort		Airbnb	
	r.	Sig.	r.	Sig.	r.	Sig.	r.	Sig.
เพื่อมาชมงานแสดงของสาวประเภทที่สอง	.364	.000	.464	.000	.387	.000	.431	.000
เพื่อเที่ยวสถานที่บนเทิ่งข้ามคืน	.427	.000	.484	.000	.375	.000	.518	.000
เพื่อแสวงหาชีวิตที่ตื่นเต้นเร้าใจ	.355	.000	.400	.000	.355	.000	.435	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.57 พบว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของโรงแรม มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยพิจารณารายด้านดังนี้

ประเภทข้อมูลของ Hotel มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับคนที่มาด้วยกัน (R=.588, sig=.000) เพื่อชมวิว (R=.576, sig=.000) และเพื่อลดความเครียด (R=.498, sig=.000)

ประเภทข้อมูลของ Hostel มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์เพื่อเรียนวัฒนธรรมไทย (R=.521, sig=.000) เพื่อเข้าวัด ทำบุญ (R=.496, sig=.000) และเพื่อเที่ยวสถานที่บนเทิ่งข้ามคืน (R=.484, sig=.000)

ประเภทข้อมูลของ Resort มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์เพื่อลดความเครียด(R=.589, sig=.000) เพื่อชมวิว (R=.515, sig=.000) และเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับคนที่มาด้วยกัน (R=.480, sig=.000)

ประเภทข้อมูลของ Airbnb มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์เพื่อชมวิว (R=.519, sig=.000) เพื่อเที่ยวสถานที่บนเทิ่งข้ามคืน (R=.518, sig=.000) และเพื่อเรียนวัฒนธรรมไทย (R=.512, sig=.000)

บทที่ 5

การอภิปรายผลการวิจัย

บทนี้เป็นบทสรุปผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน” พร้อมทั้งอภิปรายและวิเคราะห์ตัวแปรตามสมมุติฐานที่ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอไว้ในบทที่ 1 ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ทำที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย อย่างเช่นเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรมาอ้างอิง เพื่ออภิปรายผลและสรุปผลของสมมุติฐานนั้นเพื่อที่จะนำผลสรุปของสมมุติจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยชิ้นนี้เป็นแนวทางนำไปใช้ที่หน่วยงานกรมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือบริษัททัวร์ และเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มากที่สุด

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งสามารถสรุปผลได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัย เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน” สรุปผลออกมาได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้เป็นเพศหญิงจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 242 คน โดยมีอายุ 26-33 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 154 คน โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 146 คน โดยมีรายได้ต่อเดือน 6,001-9,000 หยวนจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 181 คน โดยมีระดับด้านการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 194 คน โดยครั้งเดียวเป็นจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวประเทศไทยจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 168 คน โดยเพื่อนเป็นผู้ที่มาด้วยกันจำนวนมากที่สุด มี 154 คน โดย 5-7 วันเป็นจำนวนวันที่มาเที่ยวประเทศไทยจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 178 คน โดยมีผู้ที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 308 คน

ส่วนที่ 2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างนั้นมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ชอบค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ Tuniu รูปแบบข้อมูลการท่องเที่ยวส่วนมากเป็นสื่อภาพเคลื่อนไหว อย่าง MV เพลง ภาพยนตร์ หรือ TV series และ Clip video โฆษณา สนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเที่ยวตามทัวร์จากเว็บไซต์ ประเภทข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบส่วนมากเป็นสิ่งที่การผจญภัย หรือตื่นเต้นเร้าใจ สินค้าต่าง ๆ ตัวเครื่องบิน วัฒนธรรม และสภาพการจราจร ประเภทข้อมูลของโรงแรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบ คือข้อมูลของ Hostel

ส่วนที่ 3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างสนใจวิธีการมาเที่ยวด้วยตนเอง และสนใจข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนมากจะเป็น เพื่อไปรักษาสุขภาพ เพื่อเข้าวัด ทำบุญ และเพื่อมาชมงานแสดงของสาวประเภทที่สองตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน” ในงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ปัจจัยทางประชากร

จากผลการวิจัยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในภาพรวม พบว่าปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์กล่าวได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้

แต่ยกเว้นเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพียงแค่วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวในด้านเพื่อแสวงหาชีวิตที่ตื่นเต้นเร้าใจแตกต่างกัน ปัจจัยอื่นๆไม่แตกต่างกัน ตามทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah ที่อธิบายผลการศึกษาว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งลักษณะต่างๆนี้สามารถอธิบายแบ่งเป็นกลุ่มๆได้ก็คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายๆกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพราะฉะนั้น ผู้รับสารที่อยู่ในลำดับขั้นทางสังคมเดียวกันจะมีพฤติกรรมเลือกรับข้อมูลข่าวสาร และมีความตอบสนองกับเนื้อหาข่าวสารในรูปแบบทางเดียวกัน

ส่วนวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวในด้านเพื่อแสวงหาชีวิตที่ตื่นเต้นเร้าใจกลุ่มเพศชาย และเพศหญิงแตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงมีสภาวะทางจิตใจที่อ่อนโยนมากกว่าผู้ชายแต่ผู้ชายมีความหนักแน่นในการตัดสินใจและการใช้ชีวิตมากกว่าผู้หญิง และผู้ชายยังมีความสามารถในการจำรูปทรงของสิ่งของต่าง ๆ แม้มว่ารูปทรงนั้นจะพลิกแปลงไปในรูปแบบอื่นก็ตาม ทั้งสองเพศมีความแตกต่างในด้านต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อการใช้ชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และ การประยุกต์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันอีกด้วย (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

5.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างในด้านเว็บไซต์ท่องเที่ยวพบว่ากลุ่มผู้ที่มาเที่ยวตามทัวร์ ส่วนใหญ่ชอบค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ Tuniu และ Tongcheng กลุ่มผู้ที่มาเที่ยวด้วยตนเองส่วนมากจะเลือกเว็บไซต์ Ctrip

จากด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรูปแบบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มผู้ที่มาเที่ยวตามทัวร์ส่วนใหญ่ชอบรูปแบบข้อมูลที่เป็น MV เพลง ภาพยนตร์ หรือ TV series และ Clip video ในขณะที่กลุ่มผู้ที่มาเที่ยวด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ชอบรูปแบบข้อมูลที่เป็น รูปภาพ บทความ และ Review ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ที่มาเที่ยวตามทัวร์มักจะชอบเปิดรับข่าวสารเป็นสื่อภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากมาเที่ยวตามทัวร์ มีบริษัททัวร์กำหนดแผนการเดินทางไว้ก่อนนักท่องเที่ยวชาวจีนมีข้อมูลที่เที่ยวต่างๆ ก่อนที่จะเดินทาง จึงเลือกรูปแบบข้อมูลที่ให้เกิดความรู้สึกสนุกและไม่เหนื่อยยากเป็นหลัก ส่วนรูปแบบข้อมูลที่กลุ่มผู้ที่มาเที่ยวด้วยตนเองสนใจจะแตกต่างกันกับกลุ่มผู้ที่มาเที่ยวตามทัวร์ เนื่องจากมาเที่ยวด้วยตนเองจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเอง รูปภาพ บทความ และ Review มีข้อมูลอย่างละเอียดเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้ที่มาเที่ยวด้วยตนเอง

จากด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารข้อมูลของโรงแรมพบว่า กลุ่มผู้ที่มาเที่ยวตามทัวร์สนใจข้อมูลของ Hostel เนื่องจากบางที่บริษัททัวร์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเที่ยวประเทศไทย ด้วยวิธีค่าทัวร์ต่ำ ทำให้มีงบประมาณในด้านโรงแรมน้อย กลุ่มผู้ที่มาเที่ยวตามทัวร์ก็ต้องค้นหาข้อมูลของโรงแรมตามโปรแกรมทัวร์ ส่วนกลุ่มผู้ที่มาเที่ยวด้วยตนเองสนใจข้อมูลของ Hotel Resort และ Airbnb มากกว่า เนื่องจากวัตถุประสงค์ และงบประมาณในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ความต้องการข้อมูลของโรงแรมก็จะแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

5.3.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สำหรับการให้ข้อมูลข่าวสารที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวตามทัวร์ ควรเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เว็บไซต์ Tuniu และ Tongcheng เว็บไซต์ Tuniu เน้นข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวามราตรี สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสถานที่ท่องเที่ยวห้างสรรพสินค้า เว็บไซต์ Tongcheng เน้นประเภทข้อมูลข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวามราตรี สถานที่ท่องเที่ยวห้างสรรพสินค้า และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เปิดรับข่าวสารเว็บไซต์ Tuniu ส่วนใหญ่ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อเข้าวัด ทำบุญ เพื่อมาชมงานแสดงของสาวประเภทที่สอง และเพื่อไปรักษาสุขภาพ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เปิดรับข่าวสารเว็บไซต์ Tongcheng ส่วนใหญ่ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อไปรักษาสุขภาพ เพื่อมาชมงานแสดงของสาวประเภทที่สอง และเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับคนที่มาด้วยกัน

สำหรับการให้ข้อมูลข่าวสารที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวด้วยตนเอง ควรเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เว็บไซต์ Ctrip โดยเน้นข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวามราตรี และสถานที่ท่องเที่ยวห้างสรรพสินค้า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เปิดรับข่าวสารเว็บไซต์ Ctrip ส่วนใหญ่ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อลดความเครียด เพื่อชมวีวและเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับคนที่มาด้วยกัน

5.3.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรูปแบบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สำหรับการให้ข้อมูลข่าวสารที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวตามทัวร์ ควรเลือกรูปแบบข้อมูลที่เป็นภาพยนตร์ หรือ TV series MV เพลงและ Clip video โฆษณาเป็นหลัก เนื้อหาของภาพยนตร์ หรือ TV series เน้นข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม MV เพลงเน้นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ Clip video โฆษณาเน้นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชอบรูปแบบข้อมูลภาพยนตร์ หรือ TV series MV เพลง และ Clip video โฆษณา ส่วนมากมีวัตถุประสงค์เพื่อไปรักษาสุขภาพ เพื่อเข้าวัด ทำบุญ และเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมไทย

สำหรับการให้ข้อมูลข่าวสารที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวด้วยตนเอง ควรเลือกรูปแบบข้อมูลที่เป็นรูปภาพ บทความและ Review เป็นหลัก เนื้อหาของรูปภาพ และ Review เน้นสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ บทความเน้นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชอบรูปแบบข้อมูลรูปภาพ บทความและ Review ส่วนมากมีวัตถุประสงค์เพื่อชมวีว เพื่อลดความเครียด และเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับคนที่มาด้วยกัน

5.3.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารข้อมูลของโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวตามทัวร์ส่วนมากสนใจเปิดรับข่าวสารของ Hostel การให้ข้อมูลข่าวสารที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้ เน้นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ กลุ่มนี้ส่วนมากมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนวัฒนธรรมไทย เพื่อเที่ยวสถานที่บันเทิงข้ามคืน และเพื่อลดความเครียด

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวด้วยตนเองส่วนมากสนใจเปิดรับข่าวสารของ Hotel Resort และ Airbnb การให้ข้อมูลข่าวสารที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่ค้นหาข้อมูลของ Hotel เน้นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มที่ค้นหาข้อมูลของ Resort และ Airbnb เน้นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี กลุ่มที่ค้นหาข้อมูลของ Hotel และ Resor มีวัตถุประสงค์เพื่อชมวิว เพื่อลดความเครียด และเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับคนที่มาด้วยกัน กลุ่มที่ค้นหาข้อมูลของ Airbnb มีวัตถุประสงค์เพื่อชมวิว เพื่อเที่ยวสถานที่บันเทิงข้ามคืน และเพื่อเรียนวัฒนธรรมไทย

บรรณานุกรม

- นิศา ชัชกุล. (2551). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารสื่อมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริขวัญ ปัญญา. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวจีน*. พะเยา : ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สมชาติ อุ๋อ่น. (2552). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน* (เอกสารประกอบการสอนภาควิชา ภูมิศาสตร์). กรุงเทพฯ: คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สกุณกานต์ แก้วแสน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการชมรายการเพื่อสุขภาพทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สิริกาญจน์ ปรับโตวิทย์โย. (2539). *การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกัญญา บุณเดชาชัย. (2552). *พฤติกรรม的开รับข่าวทางอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา*. ชลบุรี: ภาควิชา นิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุธีรา เภาโกศลติย์. (2542). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : แม็คการพิมพ์.
- สุรรัตน์ เตหาพิววรรณ. (2545). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว* (เอกสารประกอบการสอน). ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Defleur, M.L., & Ball-Rokeach, S. (1996). *Theories of mass communication* (5th ed). London: Longman.

- Goeldner, C.R., & Ritchie, J.R. Brent. (2006). *Tourism: principles, practices, philosophies* (10th ed). Hoboken, N.J.: J. Wiley.
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. Glencoe: Free.
- Merrill, J.C., & Lowenstein, R.L. (1971). *media, Messages, and men: New perspectives in communication*. New York: David Mokey Company.
- WANG Z, XIE J. (2013). *Analysis on information search in tourismwebsiteon*. China : Business School of Jishou University.





แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย ของ
นักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ อายุ 18 - 25 ปี☐ อายุ 26 - 33 ปี☐ อายุ 34 - 41 ปี☐ อายุ 42 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ ข้าราชการ☐ รัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ นักศึกษา☐ อาชีพอิสระ☐ อื่นๆ

4. รายได้ต่อเดือน (1 หยวน ประมาณ 5บาท)

☐ ต่ำกว่า 3,000หยวน☐ 3,001-6,000 หยวน☐ 6,001-9,000 หยวน☐ 9,001-12,000 หยวน☐ 12,001-15,000 หยวน☐ 15,000 หยวนขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า☐ ปริญญาโท☐ สูงกว่าปริญญาโท

6. ท่านเคยมาเที่ยวประเทศไทยกี่ครั้ง

☐ ครั้งเดียว☐ 2-3 ครั้ง☐ 4-5 ครั้ง☐ มากกว่า 5 ครั้ง

7. ท่านไปกับใครเมื่อมาเที่ยวประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|----------------------------------|--|---|
| ☐ คนเดียว | ☐ คุณพ่อ คุณแม่ | ☐ ญาติพี่น้อง |
| ☐ เพื่อน | ☐ แฟน | ☐ ภรรยา หรือสามี |
| ☐ ลูก | ☐ เพื่อนร่วมงาน | ☐ อื่นๆ |

8. ท่านมาเที่ยวประเทศไทยกี่วัน

- | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|---|
| ☐ 1 วัน | ☐ 2-4 วัน | ☐ 5-7 วัน |
| ☐ 8-10 วัน | ☐ 11-13 วัน | ☐ มากกว่า 13 วัน |

9. ท่านคิดว่าจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกหรือไม่

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ มาเที่ยวอีก | ☐ ไม่มาอีกแล้ว |
|--------------------------------------|---------------------------------------|

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

10. ท่านขอค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ท่องเที่ยวใด

	5	4	3	2	1
Tuniu					
Ctrip					
Tongcheng					

11. ประเภทข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของท่านชอบ

	5	4	3	2	1
รูปภาพ					
บทความ					
ภาพยนตร์ หรือ TV series					
MV เพลง					
Clip video โฆษณา					
Review					

12. ท่านสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบใด

	5	4	3	2	1
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเที่ยวตามทัวร์					
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเที่ยวด้วยตนเอง					

13. ท่านขอค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวประเภทใด

	5	4	3	2	1
สถานที่ท่องเที่ยว					
อาหาร					
สินค้าต่างๆ					
ตัวเครื่องบิน					
โรงแรม					
สภาพการจราจร					
นโยบายของวีซ่า					
วัฒนธรรม					
สิ่งแวดล้อม เช่นอากาศ					
ความปลอดภัยของสังคมไทย					
ระดับความเป็นมิตรระหว่างจีนและไทย					
สิ่งที่การผจญภัย หรือตื่นเต้นเร้าใจ					

14. สำหรับที่พักผ่อนของไทย ท่านสนใจข้อมูลของโรงแรมประเภทใด

	5	4	3	2	1
Hotel					
Hostel					
Resort					
Airbnb					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

15. ถ้าหากท่านมาเที่ยวประเทศไทย ท่านสนใจมาด้วยวิธีการใด

	5	4	3	2	1
มาเที่ยวกับทัวร์					
มาเที่ยวด้วยตนเอง					

16. สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวของไทย ท่านสนใจข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวประเภทใด

	5	4	3	2	1
สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ					
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ					
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์					
สถานที่ท่องเที่ยวห้างสรรพสินค้า					
สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี					

17. วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทยคือ

	5	4	3	2	1
เพื่อชมวิว					
เพื่อลดความเครียด					
เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับคนที่มาด้วยกัน					
เพื่อไปรักษาสุขภาพ					
เพื่อเข้าวัด ทำบุญ					
เพื่อเรียนวัฒนธรรมไทย					
เพื่อซื้อสินค้าต่างๆ					
เพื่อมาชมงานแสดงของสาวประเภทที่สอง					
เพื่อเที่ยวสถานที่บันเทิงข้ามคืน					
เพื่อแสวงหาชีวิตที่ตื่นเต้นเร้าใจ					

18. งบประมาณค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวในไทย 1 ครั้งของท่าน (คนเดียว)

- | | |
|---|---|
| ☐ ต่ำกว่า 5,000 หยวน | ☐ 5,001-10,000 หยวน |
| ☐ 10,001-15,000 หยวน | ☐ 15,001-20,000 หยวน |
| ☐ 20,001-25,000 หยวน | ☐ 25,001 หยวนขึ้นไป |



问卷调查

中国游客赴泰旅游在线旅游信息搜索行为研究

第一部分：受访者个人信息调查

1. 性别

☐ 男

☐ 女

2. 年龄

☐ 18-25 岁

☐ 26-33 岁

☐ 34-41 岁

☐ 42 岁以上

3. 职业

☐ 公务员

☐ 国企职员

☐ 私企职员

☐ 学生

☐ 自由职业

☐ 其他

4. 月收入

☐ 3,000 元以下

☐ 3,001-6,000 元

☐ 6,001-9,000 元

☐ 9,001-12,000 元

☐ 12,001-15,000 元

☐ 15,000 元

5. 学历

☐ 本科以下

☐ 本科及同等学力

☐ 硕士

☐ 硕士以上

6. 您到泰国玩过几次？

☐ 1 次

☐ 2-3 次

☐ 4-5 次

☐ 5 次以上

7. 您和谁一起到泰国游玩(多选题)

- ☐ 自己一个 ☐ 父母 ☐ 亲戚
☐ 朋友 ☐ 男/女朋友 ☐ 妻子或丈夫
☐ 孩子 ☐ 工作同事 ☐ 其他

8. 您到泰国旅游的天数

- ☐ 1 天 ☐ 2-4 天 ☐ 5-7 天
☐ 8-10 天 ☐ 11-13 天 ☐ 13 天以上

9. 您是否还会再次到泰国旅游

- ☐ 会 ☐ 不会

第二部分：受访者在在线使用信息调查

10. 您喜欢在哪个旅游网站搜索旅游信息？

	5	4	3	2	1
Tuniu					
Ctrip					
Tongcheng					

11. 您喜欢什么形式的旅游信息？

	5	4	3	2	1
图片					
文章 (游记)					
影视剧					
歌曲 MV					
广告视频					
评论 (网友评论)					

12. 你在网上喜欢搜索的旅游信息种类？

	5	4	3	2	1
跟团旅行相关的旅游信息					
自由行相关的旅游信息					

13. 您对什么类型的旅游信息感兴趣？

	5	4	3	2	1
旅游景点					
美食					
商品					
机票					
酒店					
交通情况					
签证政策					
历史文化					
环境，如天气					
社会治安					
中泰间的友好关系程度					
冒险、刺激的事情（如：丛林冒险、潜水、蹦极、攀岩等项目）					

14. 您对什么类型的住宿信息感兴趣？

	5	4	3	2	1
酒店（星级酒店）					
旅馆					
度假村					
民宿（Airbnb）					

第三部分：受访者旅游行为调查

15. 到泰国游玩，您感兴趣的出行方式？

	5	4	3	2	1
跟团					
自由行					

16. 您对泰国什么类型的景点资料感兴趣？

	5	4	3	2	1
自然景观（如：海滩、瀑布等）					
文化胜地（如：博物馆、艺术馆等）					
健康养生（如：Spa 店）					
历史名胜（如：大皇宫、大城府等）					
购物中心（如：暹罗百丽宫、王权免税等）					
夜生活丰富的地区（如：考山路、RCA 等）					

17. 您到泰国旅游的目的是什么？

	5	4	3	2	1
欣赏风景					
舒缓压力					
增进旅行同伴之间的关系					
治疗就医或修养身体					
进寺庙拜佛、积德行善					
学习泰国文化					
购物买买买					
观看人妖表演					
感受泰国夜生活（如：酒吧嗨）					
寻求刺激、冒险（如：丛林冒险、潜水、蹦极、攀岩等项目）					

18. 您到泰国旅游一次的消费预算（人均）是多少？

- ☐ 低于 5,000 元 ☐ 5,001-10,000 元 ☐ 10,001-15,000 元
☐ 15,001-20,000 元 ☐ 20,001-25,000 元 ☐ 25,001 元以上



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

นางสาว หวาง หลานฉี

อีเมล

827943441@qq.com

ประวัติการศึกษา

ระดับชั้นปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์

ระดับชั้นปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาภาษาไทย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน 2/7/2562 พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นาง หลานนี (Wang Langi) อยู่บ้านเลขที่ 64
ซอย พ.7/2 วัฒนา ถนน พระราม 4 ตำบล/แขวง คลองเตย
อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580300494
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การท่องเที่ยวในประเทศไทย หรือนักท่องเที่ยวจีน

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ นาง นลนนี้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว นลนนี้)

ลงชื่อ อ.ก.พ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ Ru พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ Unn On-San พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร