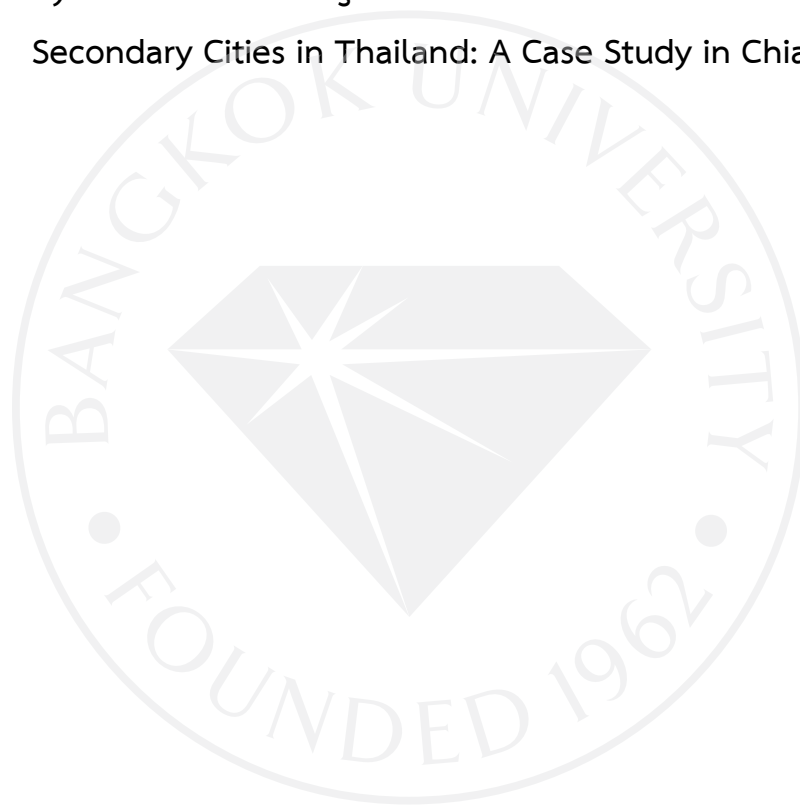


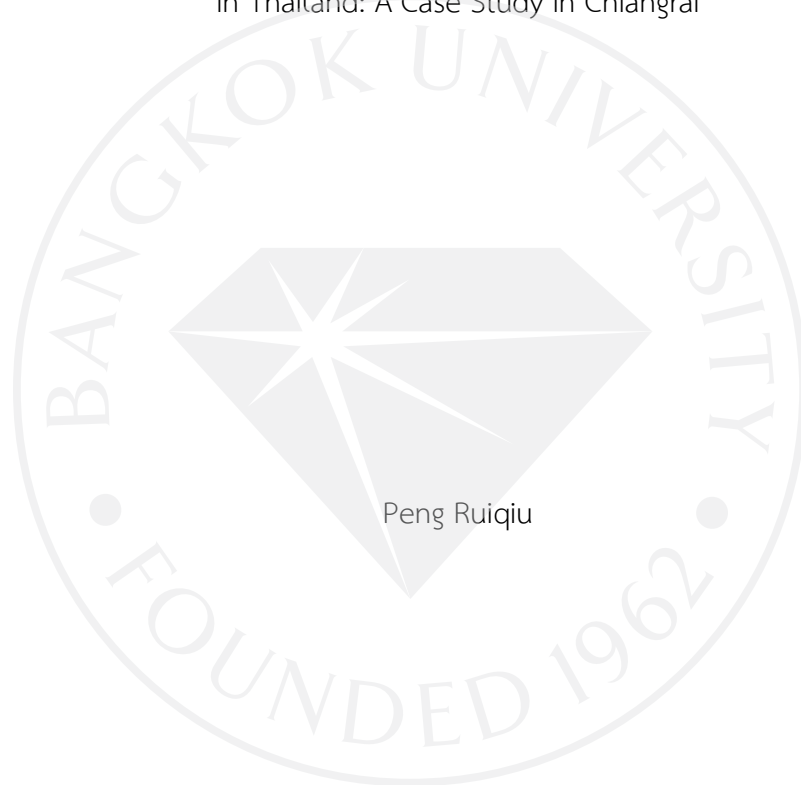
การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยของ
นักท่องเที่ยวจีน กรณีศึกษา จังหวัดเชียงราย

An Analysis of the Deciding Factors for Chinese Tourists to Travel to
Secondary Cities in Thailand: A Case Study in Chiangrai



การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน
กรณีศึกษา จังหวัดเชียงราย

An Analysis of the Deciding Factors for Chinese Tourists to Travel to Secondary Cities
in Thailand: A Case Study in Chiangrai



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563



©2564

Peng Ruiqiu

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน
กรณีศึกษา จังหวัดเชียงราย

ผู้วิจัย PENG RUIQIU

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นรุตม์ จีระมะกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.พิพัฒพงศ์ พักแพ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 มีนาคม 2564

Peng Ruiqiu. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มีนาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน
กรณีศึกษา จังหวัดเชียงราย (68 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นรุตน์ จีระมะกร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้เกี่ยวกับเมืองรองและจังหวัดเชียงราย ของนักท่องเที่ยวจีน และศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีน โดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ในการวัดและประเมินผล (Self-Administered Questionnaire) ผ่านกลุ่มแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat group) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน ซึ่งได้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน 396 คน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าสถิติโดยผ่านโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS) และวิเคราะห์ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ANOVA และการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายร้อยละ 56.6 และเพศหญิงร้อยละ 43.4 ซึ่งจำนวนไม่ต่างกันมาก มีอายุระหว่าง 21-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท รายได้มากกว่า 20,000 RMB ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจ ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวไทยเพียง 1 ครั้ง มาเที่ยวไทยเป็นระยะเวลา 1-5 วัน ส่วนใหญ่ไม่รู้จักเมืองรองของไทยที่อื่นนอกจากจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่ไปเที่ยวเชียงรายกับคนรัก เพื่อน และครอบครัว ตามลำดับ ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือ KOL เป็นช่องทางหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนรู้จักเชียงราย รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางด้วยตัวเอง โดยขับรถผ่านเส้นทางสายไหม มาเที่ยวเชียงราย จำนวน 3 วัน

ผลการทดสอบสมมติฐานในส่วนของปัจจัยดึงดูด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า มีเพียงรายได้เท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมาเที่ยวเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวเชียงรายมากที่สุด ส่วนของปัจจัยผลักดันมีเพียงระดับการศึกษาและรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมาเที่ยว

เชียงรายของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งการศึกษาประเพณีและวัฒนธรรมใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไป
เที่ยวเชียงรายมากที่สุด

คำสำคัญ: ปัจจัย, ตัดสินใจ, นักท่องเที่ยวชาวจีน, จังหวัดเชียงราย



Ruijiu, P. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), March 2021, Graduate School, Bangkok University.

An Analysis of the Deciding Factors for Chinese Tourists to Travel to Secondary Cities in Thailand: A Case Study in Chiangrai (68 pp.)

Advisor: Narudh Cheramakara, Ph.D.

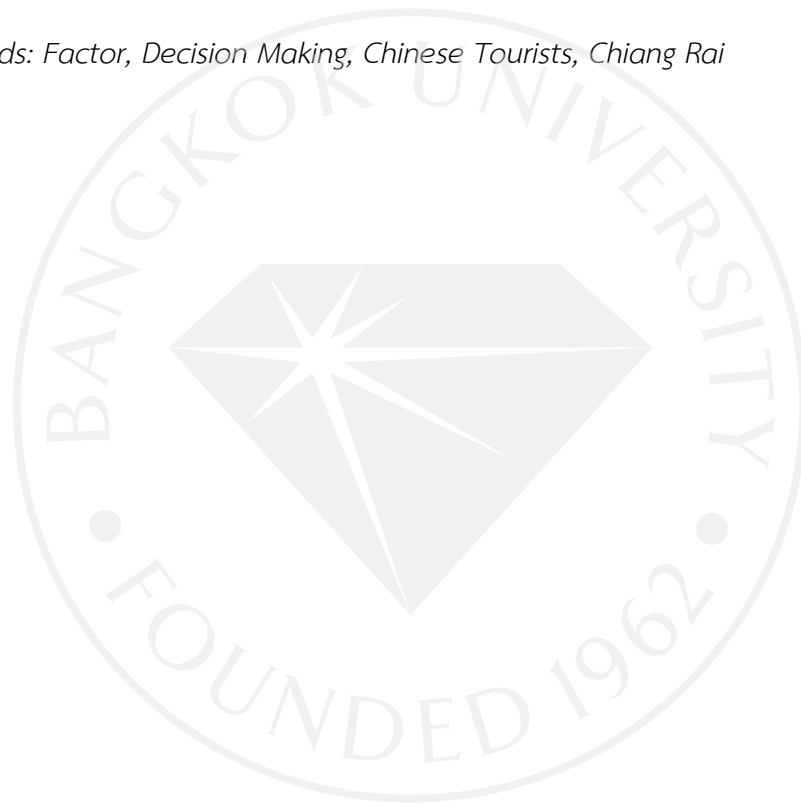
ABSTRACT

Taking Chiang Rai as an example, this paper studies the cognition of Chinese tourists to Chiang Rai and factors affect Chinese tourists' decision to travel in Chiang Rai. The objective of this study is to examine the decision making process in choosing a secondary cities as a destination in Thailand. In the process of research, online questionnaires were used, and questionnaires were sent to Wechat groups. A convenient sampling of 400 people was obtained, of which 396 people provided effective information. Then the results of the questionnaire were analyzed. The results were obtained by SPSS and ratio analysis was carried out. Through the analysis of ratio, mean, frequency, standard deviation and variance and multiple linear regression method, the following conclusions can be drawn: The majority of the respondents were men, accounting for 56.6% and women for 43.4%, there was little difference in this data. Most of them were between 21-40 years, married and obtained bachelor's or master's degrees. They had a monthly income more than 20000 Yuan, most of them were freelancers, followed by businessmen. Most people have only been to Thailand once, and they stayed in Thailand for 1-5 days. Most of them didn't know other secondary cities except Chiang Rai. Most people traveled to Chiang Rai with their relatives and friends. The main channels for Chinese tourists to know Chiang Rai was the introduction of tourism bloggers, followed by the Internet and APP push. Most of the interviewees drove along the Silk Road to Chiang Rai and spent three days traveling there.

Hypothesis testing was used in this study. In terms of pull factors, the following conclusion can be drawn through variance analysis: among demographic characteristics, income was the factor influencing Chinese tourists' decision to travel

to Chiang Rai; the multiple regression shows that the beauty of tourism destination had the greatest impact on Chinese tourists' decision to travel to Chiang Rai. In terms of the push factors, the variance analysis shows that among demographic characteristics, education level and income level would affect Chinese tourists' decision to go to Chiang Rai. Through multiple regression, it can be concluded that traditional culture has the greatest impact on Chinese tourists' decision to travel to Chiang Rai

Keywords: Factor, Decision Making, Chinese Tourists, Chiang Rai



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นรุตน จีระมะกร ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง จงงานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำต่าง ๆ ซึ่งทำให้ข้าพเจ้าสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจ และช่วยปรับภาษาไทยเพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ออกมาสมบูรณ์มากที่สุด และขอขอบคุณนักท่องเที่ยวจีนทุกท่านที่ทำแบบสอบถามให้ข้าพเจ้า ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

Peng Ruiqiu



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 คำถามของงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioral Theory)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.5 สมมติฐาน	18
2.6 กรอบแนวคิด	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	21
3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.6 วิธีการทางสถิติ	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจีนที่ตอบแบบสอบถาม	23
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวจีนที่ตอบแบบสอบถาม	33
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมุติฐานการเปรียบเทียบและการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวจีนที่ตอบแบบสอบถาม	35
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	48
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	50
5.3 ข้อเสนอแนะ	51
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	68
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามเพศ	24
ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามอายุ	24
ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตาม สถานภาพสมรส	25
ตารางที่ 4.4: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตาม การศึกษา	25
ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามรายได้	26
ตารางที่ 4.6: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามอาชีพ	26
ตารางที่ 4.7: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามจำนวน ครั้งในการมาเที่ยวไทย	27
ตารางที่ 4.8: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตาม ระยะเวลาที่มาเที่ยวไทย	28
ตารางที่ 4.9: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามการรับรู้ เกี่ยวกับเมืองรอง	28
ตารางที่ 4.10: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตาม ประสบการณ์การไปเที่ยวเชียงราย	29
ตารางที่ 4.11: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามคนที่ ร่วมเดินทางไปเที่ยวเชียงราย	29
ตารางที่ 4.12: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามช่องทาง ที่ทำให้รู้จักเชียงราย	30
ตารางที่ 4.13: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามรูปแบบ การเดินทางท่องเที่ยวเชียงราย	30
ตารางที่ 4.14: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตาม ระยะเวลาการท่องเที่ยวเชียงราย	31
ตารางที่ 4.15: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามสิ่งที่ทำ ให้ประทับใจในการมาเที่ยวเชียงราย	31
ตารางที่ 4.16: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามความ ประสงค์ที่จะกลับไปท่องเที่ยวเชียงราย	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามความประสงค์ที่จะแนะนำผู้อื่นให้ไปท่องเที่ยวเชียงราย	33
ตารางที่ 4.18: ผลการทดสอบ KMO and Bartlett's	33
ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวจีนในการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย	34
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวจีน	35
ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูด ปัจจัยผลักดัน และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการตัดสินใจมาเที่ยวเชียงราย จำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูด ปัจจัยผลักดัน และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาเที่ยวเชียงราย จำแนกตามอายุ	38
ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูด ปัจจัยผลักดัน และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาเที่ยวเชียงราย จำแนกตามสถานภาพสมรส	39
ตารางที่ 4.24: การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูด ปัจจัยผลักดัน และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาเที่ยวเชียงราย จำแนกตามระดับการศึกษา	39
ตารางที่ 4.25: การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูด ปัจจัยผลักดัน และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาเที่ยวเชียงราย จำแนกตามรายได้	40
ตารางที่ 4.26: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวบ่งชี้ของปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย ของนักท่องเที่ยวจีน	42
ตารางที่ 4.27: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวบ่งชี้ของปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย ของนักท่องเที่ยวจีน	43
ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยดึงดูดเกี่ยวกับระดับความต้องการในการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย ของนักท่องเที่ยวจีน	44
ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยผลักดันเกี่ยวกับระดับความต้องการในการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย ของนักท่องเที่ยวจีน	46

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมหาศาลแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่อง ทั้งในส่วนของโรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา 1 ใน 5 ของการจ้างงานใหม่อยู่ในภาคการท่องเที่ยว และในปี 2561 เกิดการจ้างงานสูงถึง 4.4 ล้านคน โดยรองรับแรงงานที่ไหลออกจากภาคการผลิตและการก่อสร้างที่เติบโตลดลง (สำนักงานนโยบายและแผนการท่องเที่ยว, 2563)

จากข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (12 มีนาคม 2562) พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 38.277 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 7.54 โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากชาวจีน จำนวน 10.54 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 3.86 มีรายได้รวมทั้งสิ้น มูลค่า 2.00 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 9.43 มีสัดส่วนต่อ GDP ของประเทศ ร้อยละ 18.8 จะเห็นได้ว่าตลาดนักท่องเที่ยวจากต่างชาติมีความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งประเทศที่มีคนมาเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด ก็คือประเทศจีน ถึงแม้จะเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้คนจีนไม่พอใจในบางส่วนหรือบางกลุ่มคนของประเทศไทย จนทำให้จำนวนคนจีนที่มาเที่ยวประเทศไทยลดลงบ้าง แต่จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวในประเทศไทยก็ยังคงเป็นอันดับหนึ่งมาอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย ตั้งแต่ระหว่างปี ค. ศ.1979-2000 จีนได้ดำเนินนโยบายปฏิรูปและเปิดประเทศ (สถานเอกอัครราชทูตสาธารณรัฐประชาชนจีนประจำประเทศไทย, 2547) ทำให้เมื่อปี 1990 มีนักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 800,000 คน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์เพียงเท่านั้น ต่อมาเมื่อปี 2002 หลังจากรัฐบาลจีนประกาศระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของคนจีนในต่างประเทศ (Administrative Regulations Concerning Chinese People's Tours to Foreign Countries) ส่งผลให้คนจีนเดินทางไปยังต่างประเทศเป็นจำนวนมากขึ้นกว่าเดิมมาก เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศจีนเติบโตดีขึ้น คนจีนมีรายได้มากขึ้น ทำให้ในปี 2013-2018 ทำให้นักท่องเที่ยวจีนมาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติในปี 2013 มีนักท่องเที่ยวจีน จำนวน 476,763 คน ในปี 2014 มีนักท่องเที่ยว 4,631,981 คน ในปี 2015 มีนักท่องเที่ยวจีน จำนวน 7,936,795 คน ในปี 2016 มีนักท่องเที่ยวจีน จำนวน 8,757,646 คน ในปี 2017 มีนักท่องเที่ยวจีน จำนวน 9,805,753 คน และในปี 2018 มีนักท่องเที่ยวจีน จำนวน 10,000,035 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

สาเหตุของการเติบโตของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมายังประเทศไทย (Economic Daily, 2019)

- 1) สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทยมีเสถียรภาพมากขึ้น ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ความขัดแย้งทางการเมืองในประเทศไทยคลี่คลายลง การประท้วงและกิจกรรมความรุนแรงเกิดขึ้นน้อยลง รัฐบาลมีการส่งเสริมการฟื้นฟูความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง
 - 2) อุณหภูมิในประเทศไทยค่อนข้างสูงตลอดทั้งปีและไม่มีภัยพิบัติร้ายแรง แม้ว่าเหตุการณ์น้ำท่วมเกิดขึ้นในช่วงปลายปี 2011 แต่รัฐบาลมีการจัดการกับปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และพยายามฟื้นฟูความเสียหายให้กลับเข้าสู่สภาพปกติ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติอีกครั้ง
 - 3) บริษัทสายการบินได้มีการเพิ่มเส้นทางการบินและความถี่ในการบินระหว่างประเทศจีนและประเทศไทย อีกทั้งยังมีการเปิดเที่ยวบินตรงสู่ประเทศไทย และ เที่ยวบินราคาประหยัดเพิ่มขึ้นอีกมากมาย ทำให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางไปกลับประเทศไทยได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ
 - 4) กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เสริมสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานเงินและจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวจีนด้วยโครงการการท่องเที่ยวพิเศษ เช่น กิจกรรมโปรโมทให้นักท่องเที่ยวจีนมาจัดงานแต่งงานริมทะเล ที่หัวหิน หรือ กิจกรรมกลุ่มตีกอล์ฟในประเทศไทย เป็นต้น
 - 5) ละครโทรทัศน์ของไทยเป็นที่นิยมในประเทศจีนเป็นอย่างมาก ซึ่งมีฉากที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของไทยที่สวยงามมากมาย อีกทั้งละครโทรทัศน์ทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับชาวจีน ที่นิยมในตัวดารานักแสดงชาวไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้คนจีนเกิดความสนใจอยากไปเที่ยวที่ประเทศไทย
 - 6) ประเทศไทยมีคนไทยเชื้อสายจีนจำนวนมาก ทำให้เกิดความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม ส่งผลให้คนจีนชอบอะไรคล้าย ๆ คนไทย เป็นเหมือนเมืองพี่เมืองน้อง จึงทำให้คนจีนนิยมมาเที่ยวประเทศไทย
 - 7) คนไทยมีความอ่อนโยน เป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส จึงถูกขนานนามว่า “Land of Smile” ซึ่งภาคการบริการของประเทศไทยถือว่าทำได้ดีและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล คนจีนจึงนิยมไปเที่ยวประเทศไทย
- สถิติการท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวจีนพบว่า นักท่องเที่ยวจีนสมัยใหม่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น มีการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และเลือกจุดหมายปลายทางด้วยตัวเองมากขึ้น ซึ่งมีความหลากหลายมากกว่าเมื่อก่อนมาก เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวจีนนิยมการท่องเที่ยวเชิงลึก ทั้งในแง่วัฒนธรรม และ

ประสบการณ์การบริการต่าง ๆ มากกว่าการท่องเที่ยวเฉพาะจุด (Landmark) สำคัญ ๆ ในสถานที่ต่าง ๆ ตามที่กรู๊ปทัวร์จัดไว้ นักท่องเที่ยวชาวจีนสมัยใหม่นิยมท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่ได้เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยว แต่ชอบเที่ยวในที่แปลกใหม่ สํารวจสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ (Economic Daily, 2019) ทำให้นักท่องเที่ยวจีนสมัยใหม่ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเมืองรองของประเทศไทยเป็นอย่างมาก

เมืองรองในที่นี้ หมายถึง เมืองที่ไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก หรือกล่าวคือ ยังมีนักท่องเที่ยวเข้าไปไม่มากนัก การกระจายรายได้ถึงชุมชนท้องถิ่นจึงแตกต่างกับเมืองท่องเที่ยวหลัก โดยมีเกณฑ์การพิจารณาความเป็นเมืองรอง คือ เมืองดังกล่าวมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวไม่ถึง 6 ล้านคนขึ้นไปต่อปี ที่ผ่านมารัฐบาลได้มีแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองอย่างต่อเนื่อง เช่น การสร้างปฏิทินท่องเที่ยว-กิจกรรมประจำเมือง สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งปี ไม่เพียงเฉพาะช่วงเทศกาล เพื่อให้นักท่องเที่ยวทยอยเข้าไปเที่ยว จนไม่ส่งผลกระทบต่อเสน่ห์ของพื้นที่ (เมืองไม่สำคัญ) เพื่อให้คนเมืองรองค่อย ๆ เรียนรู้ ฝึกฝนการต้อนรับ เล่าเรื่อง พูดคุย ตอบคำถามนักท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

เมืองรองในประเทศไทยนั้น คณะรัฐมนตรี (ครม.) ได้มีมติเห็นชอบเมืองรอง 55 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พิชญ์โลก ตาก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ สุโขทัย ลำพูน อุตรดิตถ์ ลำปาง แม่ฮ่องสอน พิจิตร แพร่ น่าน กำแพงเพชร อุทัยธานี พะเยา อุตรธานี อุบลราชธานี หนองคาย เลย มุกดาหาร บุรีรัมย์ ชัยภูมิ ศรีสะเกษ สุรินทร์ สกลนคร นครพนม ร้อยเอ็ด มหาสารคาม บึงกาฬ กาฬสินธุ์ ยโสธร หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ หนองบัว สุพรรณบุรี นครนายก ราชบุรี สมุทรสงคราม ชัยนาท อ่างทอง สิงห์บุรี สระแก้ว ตราด จันทบุรี ปราจีนบุรี นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สตูล ชุมพร ระนอง นราธิวาส ยะลา ปัตตานี (กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

ปัจจุบันประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองอย่างแพร่หลาย เนื่องจากต้องการกระจายรายได้ไปสู่จังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากจังหวัดหลัก ส่งเสริมให้ประชาชนสามารถทำ มาหากินที่บ้านเกิดตนเองได้ หารายได้จากสิ่งที่จังหวัดนั้น ๆ มีหรือจุดเด่นของจังหวัดนั้น ๆ รวมถึงการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่ จึงเกิดเป็นนโยบายการทำการประชาสัมพันธ์ให้กับจังหวัด อื่น ๆ โดยเริ่มจากจังหวัดที่ลักษณะเฉพาะตัว มีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนที่อื่น มีความสวยงาม แปลกใหม่ มาทำการประชาสัมพันธ์ก่อน เพราะมีความเป็นไปได้สูงที่การประชาสัมพันธ์จังหวัดเหล่านี้จะประสบความสำเร็จ จึงเกิดเป็นนโยบายการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรองมากมาย เช่น มาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใน เมืองรอง 55 จังหวัด ที่สามารถนำค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวในเมืองรองมาคิดเป็นค่าใช้จ่าย เพื่อลดหย่อนภาษีได้ตามจริง (“เล็งเพิ่มลดหย่อนภาษี 30,000 บาทหนุนท่องเที่ยวเมืองรอง”, 2562) หรือมาตรการ “ชิมช้อปใช้” เฟสที่ 1 ที่ได้แจกเงินไปแล้ว คนละ 1,000 บาท จำนวน 10 ล้านคน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคและ

ส่งเสริมการท่องเที่ยวไปในเวลาเดียวกัน ซึ่งนโยบายเหล่านี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก มีประชาชนที่ได้รับสิทธิ์ เดินทางมาท่องเที่ยว และใช้เงินในจังหวัดเมืองรองเป็นจำนวนมาก (“นโยบายเพื่อการกระตุ้นการท่องเที่ยว”, 2562)

สำหรับการทำการทำการประชาสัมพันธ์จังหวัดเมืองรองของไทยในประเทศจีน รัฐบาลมีการทำการประชาสัมพันธ์อยู่เช่นกัน โดยมีการเดินทางไปทำการประชาสัมพันธ์ทั้งในเมืองใหญ่ ของประเทศจีน เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว เป็นต้น รวมถึงเมืองที่อยู่ใกล้ประเทศไทย อย่างคุนหมิง ลิบสองป็นนา เป็นต้น อีกทั้งยังมีการเดินทางไปทำการประชาสัมพันธ์เมืองรองของไทย ในเมืองรองของจีนอีกด้วย เช่น การจัด Road show ในเมือง จีหนาน, ลีอู เจีย จวง, เจิ้งโจว และอู่ฮั่น เพื่อทำตลาดให้นักท่องเที่ยวจีนมาเที่ยวไทยครั้งแรกเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเมืองรองของไทย อีกทั้งยังมีการทำการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ และการจัดแพ็คเกจทัวร์เพื่อเที่ยว เมืองรอง เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

รัฐบาลไทยมีนโยบายชัดเจนให้ความสำคัญด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ และกระจายรายได้ สู่ท้องถิ่น และชุมชนด้วยการผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางเชื่อมโยงจากเมืองหลักสู่ “เมืองรอง” มากขึ้น เป็นการกระจายลงสู่ท้องถิ่น ทำให้เกิดการกระจายรายได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงตามนโยบายลดความเหลื่อมล้ำภายใต้กรอบพัฒนาประเทศระยะยาว เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ที่กำหนดไว้ คือ การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับโลก หรือเป็นแม่เหล็กการท่องเที่ยวระดับโลก โดยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งรัฐบาลมองว่าเชียงรายเป็นจังหวัดที่อยู่เหนือสุด แม้จะเป็น 1 ใน 5 เมืองรองที่การท่องเที่ยวได้กำหนดไว้ แต่ก็ได้เปรียบกว่าจังหวัดอื่นในด้านสภาพอากาศ มีตัวเลขนักท่องเที่ยวที่มาเยือนมากกว่า 10 ล้านคน ซึ่งอาจจะเลยเกณฑ์การเป็นเมืองรองไปแล้ว จึงถือเป็นเมืองรองที่มีจุดน่าสนใจ (พรณี ตั้งใจสถาปัตยกรรม, 2561)

จังหวัดเชียงรายตั้งอยู่เหนือสุดของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 824 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 11,678.369 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 7,298,981 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ประเทศสหภาพพม่า และประเทศสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว

ทิศใต้ จังหวัดลำปาง และจังหวัดพะเยา

ทิศตะวันออก ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และจังหวัดพะเยา

ทิศตะวันตก ประเทศสหภาพพม่า และจังหวัดเชียงใหม่

เชียงรายมีอำเภอจำนวนทั้งหมด 18 อำเภอ

การคมนาคมจากกรุงเทพมหานครไปยังจังหวัดเชียงราย กระทำได้โดยการโดยสารรถไฟสายเหนือลงที่สถานีรถไฟนครลำปางเป็นระยะทางหกร้อยสี่สิบล้อมกิโลเมตร แล้วเดินทางต่อไปตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 (พหลโยธิน) ถึงตัวเมืองเป็นระยะทางอีกสองร้อยสามสิบล้อมกิโลเมตร รวมเป็น

แปดร้อยเจ็ดสิบกิโลเมตร หรือจะโดยสารรถทั่วไปจากกรุงเทพมหานครตามทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 1 ถึงตัวเมืองเป็นระยะทางแปดร้อยสี่สิบกิโลเมตร นอกจากนี้จังหวัดเชียงรายยังมีท่าอากาศยานนานาชาติแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เป็นท่าอากาศยานนานาชาติ 1 ใน 6 ของบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) ที่มีสายการบินให้บริการระดับต้น ๆ ของประเทศไทย สายการบินที่บินมายังจังหวัดเชียงรายในเที่ยวบินภายในประเทศที่มีการให้บริการ คือ การบินไทย นกแอร์ โอเรียนท์ไทย ไทยแอร์เอเชีย (สำนักงานจังหวัดเชียงราย, ม.ป.ป.)

นอกจากนี้เชียงรายยังเป็นจังหวัดชายแดนที่สำคัญของประเทศไทย ที่เป็นเส้นทางที่เชื่อมระหว่างประเทศจีนมาสู่ประเทศไทยด้วยเส้นทาง R3A หรือกล่าวได้ว่าเป็นเส้นทางที่เกิดขึ้นตามความร่วมมือกันระหว่างรัฐบาลไทย ลาว และจีน เพื่อยกระดับการเชื่อมโยงเส้นทางตามแนวเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor) ภายใต้แผนงานการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub-Region Economic Cooperation Program: GMS) นับตั้งแต่การเปิดใช้เมื่อ พ.ศ. 2551 จนกระทั่งถึงปัจจุบัน เนื่องจาก R3A เป็นเส้นทางที่สั้นที่สุดในการเดินทางจากประเทศจีนมาสู่ประเทศไทย ทำให้เกิดการใช้ประโยชน์จากเส้นทางนี้เพื่อการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น และจากการที่ภาครัฐและเอกชนส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับของชาวจีน ส่งผลให้ชาวจีนนิยมใช้เส้นทาง R3A ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งจำเป็นต้องผ่านจังหวัดเชียงราย จึงทำให้เชียงรายเป็นเมืองรองที่นักท่องเที่ยวชาวจีนค่อนข้างคุ้นเคย (สุมาลี สุขदानนท์, สมพงษ์ ศิริโสภณศิลป์ และสุนันทา เจริญปัญญาอิง, 2561)

เชียงรายเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นจำนวนมาก เช่น วัดร่องขุ่น ที่เป็นสถานที่ยอดนิยมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สิงห์ ปาร์ค ถ้าหลวง-ขุนน้ำนางนอน และยังมีบ้านรักไทย หรือหมู่บ้านขุนนาง ซึ่งมีความสวยงามของผืนดินที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่คนจีนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ทางจังหวัดเชียงรายมีนโยบายเน้นความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และความเสมอภาคในด้านราคาที่พักและอื่น ๆ รวมไปถึงเรื่องของการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งหลายปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็ว สามารถสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากการท่องเที่ยวในเมืองหลักแล้วยังมีการกระจายตัว ไปยังเมืองรองต่าง ๆ ตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง (พรธณี ตั้งใจสถาปัตยกรรม, 2561)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวไปข้างต้น ทั้งนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุดในบรรดานักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในประเทศไทย และส่วนมากจะรู้จักและไปเที่ยวเฉพาะในเมืองหลัก เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น อีกทั้งรัฐบาลมีนโยบายชัดเจนในการให้ ความสำคัญด้าน

การท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและชุมชนด้วยการผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางเชื่อมโยงจากเมืองหลักสู่ “เมืองรอง” มากขึ้นเพื่อให้เม็ดเงิน สะพัดที่เมืองรองและกระจายลงสู่ท้องถิ่น โดยเฉพาะจังหวัดเชียงราย ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าเป็นจังหวัดเมืองรองที่ประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด เพราะเป็นจังหวัดเมืองรอง ที่นักท่องเที่ยวรู้จักและเคยไปมากที่สุด ผู้เขียนจึงสนใจเรื่องนี้ และเลือกจังหวัดเชียงราย เป็นกรณีศึกษาผู้เขียนต้องการทราบว่านักท่องเที่ยวจีนมีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมากน้อยแค่ไหน และปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้เกี่ยวกับเมืองรองของนักท่องเที่ยวจีน
- 1.2.2 เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีน
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีน

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้เขียนศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายของประเทศไทย

1.4 คำถามของงานวิจัย

- 1.4.1 นักท่องเที่ยวจีนมีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรองมากน้อยแค่ไหนอย่างไร
- 1.4.2 นักท่องเที่ยวจีนมีปัจจัยอะไรในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวจีนมีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรองมากน้อยแค่ไหน อย่างไร
- 1.5.2 ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวจีนมีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายมากน้อยแค่ไหน อย่างไร
- 1.5.3 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย
- 1.5.4 ทำให้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีน และใช้ข้อมูลดังกล่าวในการพัฒนาแผนการตลาด หรือแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยว จีนในประเทศไทยต่อไป

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 นักท่องเที่ยวจีน (Chinese Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว และมี ส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย อาทิ ขึ้นชมสถานที่ท่องเที่ยว ลิ้ม รส หรือรับประทานอาหารท้องถิ่น พำนักในพื้นที่ สนทนาหรือร่วมทำกิจกรรมกับคนในท้องถิ่น และใช้บริการต่าง ๆ ในประเทศไทย

1.6.2 เมืองรอง (Less Visited Area) หมายถึง เมืองที่ไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก หรือยังมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวไม่มากนัก มีทั้งหมด 55 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พิชญ์โลก ตาก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ สุโขทัย ลำพูน อุตรดิตถ์ ลำปาง แม่ฮ่องสอน พิจิตร แพร่ น่าน กำแพงเพชร อุทัยธานี พะเยา อุดรธานี อุบลราชธานี หนองคาย เลย มุกดาหาร บุรีรัมย์ ชัยภูมิ ศรีสะเกษ สุรินทร์ สกลนคร นครพนม ร้อยเอ็ด มหาสารคาม บึงกาฬ กาฬสินธุ์ ยโสธรหนองบัวลำภู อ่างทอง สิงห์บุรี สระแก้ว ตราด จันทบุรี ปราจีนบุรี นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สตูล ชุมพร ระนอง นราธิวาส ยะลา และ ปัตตานี (กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

1.6.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ (Factors of Decision Making) หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง เหตุหรือองค์ประกอบซึ่งมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจกระทำหรือเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

บทที่ 2

วรรณกรรมและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioral Theory)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 สมมติฐาน

2.6 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioral Theory)

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อลิสรา รุ่งนทรรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) กล่าวว่า ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น นักการตลาดมักให้ความสนใจกับการคิดประมวลผลของผู้บริโภค ความชอบ การเลือกบริโภคสื่อ รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า โดย Lewin (1957 อ้างใน อลิสรา รุ่งนทรรัตน์ ชรินทร์สาร, 2561) ผู้ที่ได้ชื่อว่าเป็นผู้ก่อตั้งแขนงวิชาจิตวิทยาสังคม ได้ให้กรอบแนวคิดว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้นกับสองสิ่งหลักคือ ตัวผู้บริโภคเองและสถานการณ์แวดล้อม ซึ่งสองสิ่งนี้ถือเป็นองค์ประกอบหลักของสถานการณ์ในการคิดตัดสินใจ โดยสถานการณ์แวดล้อมแยกย่อยออกมาได้เป็นตัว “สาร” และสภาวะแวดล้อม นับรวมเป็นองค์ประกอบสามประการของสถานการณ์ในการคิดตัดสินใจ มีรายละเอียด ดังนี้

1) ลักษณะของตัวผู้บริโภค

เป็นหัวข้อที่นักวิจัยและนักวิชาการด้านการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง ลักษณะของผู้บริโภคนั้นส่วนหนึ่งเป็นลักษณะที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด อีกส่วนหนึ่งเกิดจากการเลี้ยงดู หล่อหลอมสั่งสมมาตั้งแต่วัยเด็ก บางครั้งเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตก็มีผลต่อลักษณะของผู้บริโภคนี้ โดยทั่วไปเราสามารถมองลักษณะของผู้บริโภค และแบ่งผู้บริโภคได้ตามเกณฑ์ทางลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) และเกณฑ์ทางจิตภาพ (Psychographic) ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์คือสิ่งที่สังเกตได้ง่ายที่สุด และจับต้องได้มากที่สุด เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน องค์กรที่สังกัด ที่อยู่อาศัย เป็นต้น ส่วนลักษณะทางด้านจิตภาพสามารถดูได้จากทัศนคติ ความชอบ ความไม่ชอบ ความสนใจ ความคิดเห็น ค่านิยม รวมไปถึงบุคลิกลักษณะ และรูปแบบในการใช้ชีวิต โดยเฉพาะเวลาพักผ่อนหย่อนใจ

2) สาร

สาร หมายถึง ข้อความ เช่น ข้อความโฆษณาที่เห็นผ่านสื่อ กิจกรรมการตลาดต่าง ๆ รวมถึงการนำเสนอตัวเลือกสินค้า หากสารมีความยาก มีความสลับซับซ้อน ผู้บริโภคก็จะต้องคิดเยอะ และทำให้ความพึงพอใจในการเลือกซื้อลดลง

3) สภาวะแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการทดลองของ อลิสรา รุงนนทรรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ซึ่งทำการทดลองกับ ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งพันคน โดยจำลองสถานการณ์ในการตัดสินใจเลือกทั้งหมดแปดสถานการณ์จาก ตัวแปรสามตัว ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภค สาร และสภาวะแวดล้อม ซึ่งในที่นี้คือ เวลาที่ผู้บริโภคมิในการตัดสินใจ พบว่า หากสารหรือในที่นี้ คือ ตัวเลือกสำหรับการตัดสินใจเลือกนั้นเปรียบเทียบกันได้ ง่ายที่สุด ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจกับการเลือกซื้อ อย่างไรก็ตามหากการเลือกซื้อเปรียบเทียบได้ ยาก ผู้บริโภคที่เป็นคนสบาย ๆ และเปิดกว้างกับอะไรใหม่ ๆ ก็จะไม่กระทบความพึงพอใจในการเลือกซื้อ ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมิลักษณะที่ไม่เปิดกว้าง ยึดมั่นกับกฎเกณฑ์ และไม่ชอบเสี่ยงต้องเลือกซื้อจากตัวแปรที่เปรียบเทียบได้ยาก พบว่าตัวแปรที่เข้ามามีบทบาทอย่างน่าสนใจ คือ เวลาที่มีในการเลือกซื้อ พบว่า หากผู้บริโภคมิเวลามากอย่างไม่จำกัด ความพึงพอใจจะลดลง คาดว่าเป็นเพราะ ผู้บริโภคต้องอยู่กับความเครียดที่ต้องใช้ความคิดในการตัดสินใจเป็นเวลานาน ในทางตรงข้ามหาก ผู้บริโภคมีเวลาที่เพียงพอแต่จำกัด ความพึงพอใจจะสูงกว่าในกรณีที่มีเวลาไม่จำกัด ทั้งนี้คาดว่า เป็นเพราะเวลาที่เพียงพอต่อการใช้ความคิดนั้นไม่กดดันจนเกินไป และไม่ต้องใช้ความคิดในการตัดสินใจ นานเกินไป จึงทำให้ภาพรวมของความพึงพอใจในการเลือกซื้อดีกว่าการมีเวลาไม่จำกัด

การทำความเข้าใจในเรื่องนี้มีความสำคัญกับนักการตลาด นักการตลาดควรรู้จักไปใช้ในการปรับการนำเสนอสินค้า กล่าวคือเป็นการให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย สำหรับในกรณีที่ข้อมูลมีความ สลับซับซ้อน การให้เวลาที่เพียงพอกับการคิด แต่ในขณะเดียวกันมีความจำกัดอยู่บ้าง ก็จะช่วยเพิ่ม ความพึงพอใจในการเลือกซื้อ

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจและการกระทำของ ผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจ เพราะสินค้าของคุณไม่ได้ผลิตมาเพื่อขายคนทุกคน ดังนั้นคุณจึงต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้คุณรู้จัก เข้าใจ นำมาสู่การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับนักการตลาดแล้วการทำความเข้าใจผู้บริโภคมีความหมายครอบคลุมในหลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นลักษณะ บุคลิกภาพของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อคุณรู้จัก กลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีแล้ว ก็จะสามารถคิดกลยุทธ์ในการทำการตลาดได้โดนใจกลุ่มเป้าหมายไม่ ยากเลย

กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยทฤษฎี 6WHs1H

1) Who = ใครคือกลุ่มเป้าหมายของคุณ

เป็นการทำการศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้คุณระบุกลุ่มเป้าหมายของคุณได้ชัดเจน เพื่อที่คุณจะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้นั่นเอง

2) What = ผู้บริโภคซื้ออะไร

คุณต้องทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ หีบห่อ คุณสมบัติของสินค้าที่ตรงตามความต้องการ ตราสินค้าที่ต้องเป็นตรานี้เท่านั้น เป็นต้น เพื่อคุณจะนำไปปรับปรุง หรือส่งเสริมสินค้าและบริการของคุณให้มีความโดดเด่น แตกต่าง และหลากหลายกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

3) Where = ผู้บริโภคซื้อที่ใด

ช่องทางหรือแหล่งที่ลูกค้าใช้หาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อผ่านเว็บไซต์ ซื้อที่ตลาดนัด ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า หรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ การทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณซื้อที่ใด จะทำให้คุณสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย การนำผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการไปสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) When = ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่

พวกเขาต้องการสินค้าหรือบริการคุณเมื่อไหร่ ในช่วงเวลาใด และต้องการบ่อยเท่าใด ซึ่งนี้หมายถึงโอกาสในการซื้อและความถี่ในการบริโภค เช่น ในช่วงเวลาใดของเดือน ช่วงเวลาใดของเทศกาลหรือโอกาสพิเศษอื่น ๆ ที่จะช่วยทำให้คุณกำหนดกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค

5) Why = ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ

เป็นการศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือความต้องการด้านจิตวิทยา อาทิ สวมใส่นาฬิกาแบรนด์เนม เพื่อให้รู้สึกว่าเป็นคนมีระดับ เป็นต้น

6) Whom = ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

บางครั้งผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพราะความต้องการของตนเพียงอย่างเดียว ดังนั้นจึงหมายรวมถึง ผู้ริเริ่ม หรือผู้ที่มีความตระหนักซื้อ อยากได้ อยากใช้ ผู้มีอิทธิพล หรือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ตัดสินใจ หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ผู้ซื้อ เป็นใครก็ได้ที่มีความสามารถในการซื้อหรือสะดวกไปซื้อ และผู้ใช้ หรือผู้ที่สัมผัสกับสินค้าและบริการจริง

7) How = ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ถือเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจที่ส่วนใหญ่แล้ว เราจะต้องอาศัยกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่าง ๆ มาช่วยสนับสนุนและผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปแล้ว กระบวนการซื้อประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2561)

ทฤษฎี 6Whs1H ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เมื่อเราเข้าใจแง่มุมต่างๆ ได้อย่างชัดเจนแล้ว เราจะสามารถวางแผนการตลาดให้ตอบโจทย์และตรงกับใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของแรงจูงใจ

คำว่า “แรงจูงใจ” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere” (Kidd, 1973 อ้างใน สุขุม รัตนาเสรีเกียรติ, 2558) ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “To Move” มีความหมายว่า “เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To Move a Person to a Course of Action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมากในทุก ๆ วงการ

สำหรับ Lovell (1980 อ้างใน สุขุม รัตนาเสรีเกียรติ, 2558) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่าเป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายาม เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ

Domjan (1996 อ้างใน สุขุม รัตนาเสรีเกียรติ, 2558) อธิบายว่า การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

สรุปได้ว่า การจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยจงใจให้กระทำหรือตื่นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้จากพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เป็นพฤติกรรมที่มีใจเป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติ คือ การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก แต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ

เช่น นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่โรงแรมแห่งนี้ เพื่อหวังบริการที่สุสุดแสนประทับใจเนื่องจากเห็นรีวิวจากในโซเชียลมีเดีย

2.2.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism Motivations)

Fridger (1911 อ้างใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555ก) ให้ความหมายของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ในหนังสือ “Dimention of Tourism” ปี ค.ศ. 1911 หมายถึง แรงขับเคลื่อนภายในส่วนบุคคลที่เป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมบางอย่าง เพื่อเติมเต็มความต้องการทางด้านชีววิทยาและจิตวิทยา

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว หมายถึงสิ่งที่กระตุ้นให้เราแสวงหาความพึงพอใจ ด้วยด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยการเดินทางไปยังสถานที่หนึ่ง ๆ เพื่อแสวงหาความพึงพอใจ หลีกหนีจากวิถีชีวิตเดิม ๆ รวมถึงไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 พื้นฐาน คือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) และปัจจัยดึงดูด หรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factor) (แสงเดือน รตินธร, 2555)

2.2.3 ทฤษฎีแรงผลักและแรงดึง (Push and Pull Theory)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555ข) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของแต่ละคนเกิดจากปัจจัย 2 ชนิด ได้แก่ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในความต้องการเดินทางไปเที่ยว ในขณะที่การตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) มีรายละเอียด ดังนี้

1) ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นเหตุจุดชนวนผลักดันให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

- ความต้องการตอบสนองการพักผ่อนของร่างกาย
- ความต้องการหลีกหนีความจำเจ ความเครียด หรือจรรยาบรรณที่ตึงเครียด
- ความต้องการพบเจอสิ่งใหม่ ในสถานที่ใหม่ ๆ
- ความต้องการความภาคภูมิใจในการได้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ
- ความต้องการศึกษาวัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่าง
- ความต้องการทำใจจากเรื่องร้าย ๆ ที่ประสบ
- ความต้องการหาโอกาสเข้าสังคมใหม่ หรือสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่

2) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เป็นปัจจัยดึงดูดให้เดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของแรงผลัก ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ถ้าหากปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวคือการสงบจิตใจ ปัจจัยดึงดูดจะทำให้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวประเภทเงียบสงบ ไม่พลุกพล่าน เพื่อต้องการอยู่เงียบ ๆ คนเดียว โดยทั่วไปความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมักเริ่มตอบสนองทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นอันดับแรก ต่อจากนั้นจะ

ต้องการความตื่นตัว แต่เน้นความปลอดภัย (Safety Needs) หลังจากนั้นจะต้องการสร้างสัมพันธ์ภาพ (Social Needs) ตามด้วยความต้องการสร้าง自尊心 (Esteem Needs) และสุดท้ายคือ ความต้องการสร้างความสำเร็จและความสุข (Self-actualization Needs) ปัจจัยดังต่อไปนี้

- ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศนั้นมี อำนาจทางการซื้อสูงและมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้มาก

- ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ นักจิตวิทยา Fedler (1984 อ้างใน ธฤติมา อัญญาพรสุข, 2559) ได้ให้ข้อคิดทางด้านพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า “คนมักจะแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มี หรือแสวงหาสิ่งที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนไม่มี” จากหลักจิตวิทยานี้ อาจกล่าวได้ว่า ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แตกต่างไปจากประเทศของตน สามารถดึงดูดให้คนเดินทางได้ และข้อคิดดังกล่าวอาจนำมาประยุกต์ใช้กับ แนวความคิดทางปัจจัยภูมิศาสตร์ได้ว่า นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศที่แตกต่างไปจากของตนเพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป หรือเพื่อหาสิ่งชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มี

- ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม รูปแบบวัฒนธรรมและบรรทัดฐานของสังคมใดสังคมหนึ่ง กำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้น ขณะเดียวกันวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี งานเทศกาล ประวัติศาสตร์ สามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตนได้

- ปัจจัยทางการเมือง ประเทศใดที่มีสภาพการณ์ทางการเมืองมั่นคง ย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศอื่นเดินทางมายังประเทศตนได้ และในขณะเดียวกันนโยบายของรัฐบาลอาจปิดกั้นหรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นได้เช่นเดียวกัน

- ปัจจัยทางเทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร การคมนาคม โครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบันเทิงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของบางประเทศก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูด ใจนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

- สื่อ มีอิทธิพลต่อความคิด ค่านิยม และการตัดสินใจของคนเนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอด ข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชน และสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดีก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ ในทางตรงกันข้ามถ้าข้อมูลปรากฏในเชิงลบก็อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดึงดูด หรือปัจจัยภายนอกที่นักท่องเที่ยวได้รับ ประกอบกับปัจจัยผลักดันที่อยู่ในตัวนักท่องเที่ยว ล้วนก่อให้เกิดแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากไปในสถานที่นั้น ๆ ซึ่งแต่ละคนจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน จึงแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.3.1 ความหมายและธรรมชาติของการตัดสินใจ

อุบลวรรณ ภวภานันท์ (2555, หน้า 324) สรุปไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่ไม่สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย เพียงสังเกตการแสดงออกของแต่ละบุคคลในกระบวนการตัดสินใจ แต่ละคนต่างก็มีเหตุปัจจัยเฉพาะที่แตกต่างกันไป การทำความเข้าใจในธรรมชาติของการตัดสินใจน่าจะเป็นประโยชน์ต่อแบบแผนการตัดสินใจแสดงพฤติกรรม ที่ถูกต้องและเหมาะสมของผู้ที่สนใจต่อไปในอนาคต

ธรรมชาติของการตัดสินใจมีลักษณะดังนี้ คือ

- 1) ต้องการการจำได้ คือ การจำได้ถึงความแตกต่างระหว่างเหตุการณ์ที่เราสนใจกับสถานการณ์ที่เป็นจริงที่ทำให้เรารู้สึกเพียงพอจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ
- 2) ค้นหาข้อมูล คือ วิธีการหาข้อมูลที่เก็บไว้ในส่วนความจำหรือทักษะความรู้ ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม
- 3) การประเมินทางเลือก คือ การหาทางเลือกในส่วนที่ทำให้เกิดประโยชน์และข้อจำกัดของตัวเลือก
- 4) การเลือก คือ การเลือกทางเลือกหรือยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 5) ผลลัพธ์ คือ การประเมินสิ่งที่เราเลือกว่าตรงกับความต้องการหรือไม่ ดังนั้นการตัดสินใจเป็นพฤติกรรม อย่างหนึ่งของมนุษย์ที่ไม่สามารถ ทำความเข้าใจได้ง่ายเพียงสังเกต การแสดงออกของแต่ละบุคคลในกระบวนการตัดสินใจ แต่ละคนต่างก็มีเหตุปัจจัยเฉพาะที่แตกต่างกันไป การทำความเข้าใจในธรรมชาติของการตัดสินใจน่าจะเป็นประโยชน์ต่อแบบแผนการ ตัดสินใจแสดงพฤติกรรมที่ถูกต้องและเหมาะสมของผู้ที่สนใจ ต่อไปในอนาคต

2.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

วันวิสา ก้อนนาค (2562) กล่าวว่า ปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคน จะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

2.3.2.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยในประกอบด้วย

องค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้ และการเรียนรู้

1) ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะ ด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็น หรือความต้องการนั้น ๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยของแนวความคิดทางการตลาด (Market Concepts)

2) แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหาไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ๆ ขยายตัว หรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมา จากความคิด ความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลาและแสดงออกมา ในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็น และรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่ายจะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4) ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาที่ดำเนินการ ที่ยาวนาน

5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2.3.2.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 4 ประการ ได้แก่

1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2) ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในแต่ละสภาพครอบครัวส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3) สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้น ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่อิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคม เชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิธีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิฑมพร ออรุงวิไล (2562) ศึกษากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ศึกษาโดยการจำแนกตามปัจจัยส่วน

บุคคล และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยว-ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองโดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

น้ำฝน จันทร์นวล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ใช้ข้อมูลการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นภาษาจีน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าโดยจำแนกตามเพศ และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยการทดสอบค่า F จำแนกตามกลุ่มที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพบความแตกต่างใช้การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี แอล เอส ดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 หยวน หรือประมาณ 25,000-35,000 บาท รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ ค่าใช้จ่าย อายุ อาชีพ แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันด้วยเช่นกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรม และประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกจะเลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยมมากที่สุด คือ ทะเลทางภาคใต้

พาง รุย (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย การศึกษาประกอบด้วยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการ

เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีน วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ใช้วิธีการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างน้อยหนึ่งครั้ง จำนวน 450 คน จากนั้นจึงใช้ SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างไรก็ตามอายุ การศึกษา ระดับรายได้หลังหักภาษี เวลาของการเดินทางไปต่างประเทศ ระดับความเข้าใจประเทศไทย และด้านอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ยังศึกษาถึงความพึงพอใจ และข้อจำกัดของการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย โดยเน้นไปที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงศึกษาจากพื้นฐานของความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว และให้ข้อเสนอแนะ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมและพัฒนาในระยะยาวต่อไป

2.5 สมมติฐาน

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวจีนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีปัจจัยดึงดูดในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวจีนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีปัจจัยผลักดันในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวจีน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายต่างกัน

2.6 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น:



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเงิน
กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยจะเลือกใช้วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการ
เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์ในการวัดและประเมินผล (Self-administered
Questionnaires)

3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่
เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การเลือกสุ่มแบบสะดวก (Convenience
Sampling) จำนวน 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งเป็น
แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับเมืองรอง และจังหวัดเชียงราย รวมถึงปัจจัยในการตัดสินใจ
เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยมาเที่ยวเชียงราย โดยมี
รายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเงิน ได้แก่ เพศ อายุ
สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถาม พฤติกรรมและการรับรู้เกี่ยวกับเมืองรองของนักท่องเที่ยวเงิน ได้แก่
จำนวนครั้งมาเที่ยวประเทศไทย ระยะเวลาที่มาเที่ยวประเทศไทย การรับรู้จังหวัดต่าง ๆ ของเมืองรอง

เคยมาเที่ยวเชียงรายหรือไม่ ช่องทางในการประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย รูปแบบในการเดินทางมาเที่ยวเชียงราย และระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันทั้งหมดมี 14 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะข้อความประกอบด้วยข้อความที่ให้ความสำคัญในแต่ละเรื่อง มีคำตอบในเลือก 5 ระดับ ของ Likert Scale คือ

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา หรือผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบแก้ไขให้ครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้ นอกจากนี้ผู้วิจัยมีการนำไปทดสอบ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน เพื่อวัดความเข้าใจในตัวคำถามและคำตอบ ก่อนจะนำไปใช้จริง

3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 300 ชุด โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย ผ่านแอปพลิเคชัน วีแชท (Wechat) ระหว่างช่วงเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2563 ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสถิติโดยผ่านโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS) แล้วนำมาวิเคราะห์ให้ได้ผลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้

3.6 วิธีการทางสถิติ

3.6.1 ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วน 1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจีนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบ

- ค่าร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean)
- ความถี่ (Frequency)
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- Anova

ใช้ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression)

เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนได้แก่จำนวนครั้งมาเที่ยวไทย ระยะเวลาการท่องเที่ยวเมืองไทย และนักท่องเที่ยวมีความรับรู้กับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงรายได้ของนักท่องเที่ยวจีน

3.6.2 การวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) และปัจจัยผลัก (Push Factor)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยดึงดูดมีผลต่อการตัดสินใจในการมาเที่ยวเมืองรองเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวจีนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีปัจจัยดึงดูดในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวจีนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีปัจจัยผลักดันในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวจีน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายต่างกัน

จากการกำหนดสมมติฐาน 3 โดยใช้ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบปัจจัยดึงดูดกับปัจจัยผลักดันตัวแปรอิสระ (X) ที่มีผลต่อปัจจัยตัวแปรตาม (Y) สมการพยากรณ์

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

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายต่อไปนี้

k	หมายถึง	จำนวนตัวแปรอิสระ
\hat{Y}	หมายถึง	ค่าทำนาย
b_0	หมายถึง	แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
$b_1 \dots b_k$	หมายถึง	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัว k
$X_0 \dots X_1$	หมายถึง	คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ K

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเงิน
กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลถูกต้องครบถ้วน จำนวน 396 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำ
การคัดเลือกเฉพาะคนจีนที่เคยเดินทางมาเที่ยวเชียงรายเท่านั้น ที่ได้ทำแบบสอบถาม ซึ่งมีเพียง 4
คนที่ทำแบบสอบถามไม่ครบถ้วน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการ
นำเสนอตามลำดับ ต่อไปนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเงินที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวเงินที่
ตอบแบบสอบถาม

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบและการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง
เชิงเส้นของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวเงินที่ตอบแบบสอบถาม

4.1 ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเงินที่ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเงินที่เคยเดินทางมา
เที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยวิเคราะห์จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ
จำนวนครั้งในการมาเที่ยวประเทศไทย ระยะเวลาในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย การรับรู้จังหวัด
เมืองรองอื่น ๆ นอกจากเชียงราย ประสบการณ์การมาเที่ยวเชียงราย คนที่ร่วมเดินทาง ช่องทางที่ทำให้
รู้จักเชียงราย รูปแบบการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทางมาเที่ยวเชียงราย ปัจจัยที่ทำให้
ประทับใจในการมาเที่ยวเชียงราย ความประสงค์ที่จะกลับมาเที่ยวเชียงราย และความประสงค์ที่จะ
แนะนำผู้อื่นให้ไปท่องเที่ยวเชียงราย

ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามเพศ

เพศ	Frequency	Percent
เพศชาย	224	56.6
เพศหญิง	172	43.4
Total	396	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวจีนตอบแบบสอบถาม จำนวน 396 คน เป็นเพศชาย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 และเพศหญิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4

ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามอายุ

อายุ	Frequency	Percent
ต่ำกว่า 20 ปี	24	6.1
21-30 ปี	84	21.2
31-40 ปี	88	22.2
41-50 ปี	72	18.2
51-60 ปี	68	17.2
เกษียณอายุ	60	15.2
Total	396	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวจีนตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี เป็นจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาคืออายุ 21-30 เป็นจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 อายุ 41-50 เป็นจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อายุ 51-60 ปีเป็นจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 เกษียณอายุเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ซึ่งนับเป็นจำนวนมากอยู่สำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากปัจจุบันนี้ผู้สูงอายุในประเทศไทยเข้าถึงเทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่ และผู้วิจัยต้องการกระจายสัดส่วนแต่ละช่วงอายุ จึงเลือกส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้สูงอายุด้วยเช่นกัน และอายุน้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	Frequency	Percent
โสด	55	13.9
สมรส	322	81.3
หย่าร้าง	19	4.8
Total	396	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวจีนตอบแบบสอบถาม จำนวน 396 คน มีสถานภาพโสด เป็นจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 สถานภาพสมรส จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 และสถานภาพหย่าร้างจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.4: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	Frequency	Percent
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	19.2
ปริญญาตรี	132	33.3
ปริญญาโท	136	34.3
ปริญญาเอก	52	13.1
Total	396	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวจีนตอบแบบสอบถาม จำนวน 396 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาโท เป็นจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา คือระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 โดยระดับการศึกษาที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือปริญญาเอก เป็นจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามรายได้

รายได้	Frequency	Percent
ต่ำกว่า 5,000 RMB	73	18.4
5,000-10,000 RMB	89	22.5
10,000-20,000 RMB	111	28
20,000 RMB ขึ้นไป	123	31.1
Total	396	100

หมายเหตุ 1 RMB เท่ากับ 4.7 บาท (อัตราแลกเปลี่ยนสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา)

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวจีนตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 20,000 RMB เป็นจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 RMB เป็นจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และมีรายได้ระหว่าง 5,000 RMB-10,000 RMB เป็นจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 โดยมีรายได้ที่น้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 5,000 RMB เป็นจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Frequency	Percent
เจ้าของธุรกิจ	96	24.2
อาชีพอิสระ	116	29.3
พนักงานบริษัท	55	13.9
นักศึกษา	28	7.1
ข้าราชการ	61	15.4
อื่น ๆ	40	10.1
Total	396	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวจีนตอบแบบสอบถาม จำนวน 396 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ เป็นจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือเจ้าของธุรกิจ เป็นจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ข้าราชการ เป็นจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 อาชีพพนักงานบริษัท เป็น

จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 อาชีพอื่น ๆ เป็นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ และอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือนักศึกษา เป็นจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเที่ยวไทย

จำนวนครั้งในการมาเที่ยวไทย	Frequency	Percent
1 ครั้ง	126	31.8
2 ครั้ง	92	23.2
3 ครั้ง	60	15.2
4 ครั้ง	39	9.8
5 ครั้ง	32	8.1
6 ครั้ง	23	5.8
7 ครั้ง ขึ้นไป	24	6.1
Total	396	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวจีนตอบแบบสอบถาม จำนวน 396 คน ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวไทยเพียง 1 ครั้ง เป็นจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมามีนักท่องเที่ยวจีนเคยมาเที่ยวไทย 2 ครั้ง เป็นจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ส่วนนักท่องเที่ยวจีนเคยมาเที่ยวไทย 3 ครั้ง เป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 นักท่องเที่ยวจีนเคยมาเที่ยวไทย 4 ครั้ง เป็นจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 นักท่องเที่ยวจีนเคยมาเที่ยวไทย 5 ครั้ง เป็นจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 นักท่องเที่ยวจีนเคยมาเที่ยวไทย 7 ครั้งขึ้นไป เป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และอันดับสุดท้าย คือนักท่องเที่ยวจีนเคยมาเที่ยวไทย 6 ครั้ง เป็นจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามระยะเวลาที่มาเที่ยวไทย

ระยะเวลาที่มาเที่ยวไทย	Frequency	Percent
1-5 วัน	220	55.6
6-10 วัน	88	22.2
11-15 วัน	48	12.1
16-20 วัน	28	7.1
20 วันขึ้นไป	12	3
Total	396	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวจีนตอบแบบสอบถาม จำนวน 396 คน ส่วนใหญ่มาเที่ยวไทย 1-5 วัน เป็นจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวไทย 6-10 วัน เป็นจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ส่วนนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวไทย 11-15 วัน เป็นจำนวน 48คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวไทย 16-20 วัน เป็นจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และอันดับสุดท้าย คือนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวไทยมากกว่า 20 วัน เป็นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.9: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับเมืองรอง

คุณรู้จักเมืองรองจังหวัดอื่น ๆ นอกจาก เชียงรายหรือไม่	Frequency	Percent
รู้จัก	136	34.3
ไม่รู้จัก	260	65.7
Total	396	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวจีนตอบแบบสอบถาม จำนวน 396 คน ส่วนใหญ่ไม่รู้จักเมืองรองจังหวัดอื่นนอกจากเชียงราย เป็นจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมา นอกจากเชียงรายยังรู้จักเมืองรองจังหวัดอื่น เป็นจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 4.10: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามประสบการณ์การไปเที่ยวเชียงราย

ประสบการณ์การไปเที่ยวเชียงราย	Frequency	Percent
เคยไป	396	100
Total	396	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวจีนตอบแบบสอบถาม จำนวน 396 คน นักท่องเที่ยวจีนทั้งหมดเคยไปเที่ยวเชียงราย

ตารางที่ 4.11: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามคนที่ร่วมเดินทางไปเที่ยวเชียงราย

คนที่ร่วมเดินทางไปเที่ยวเชียงราย	Frequency	Percent
ครอบครัว	112	28.3
เพื่อน	128	32.3
คนรัก	156	39.4
Total	396	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวจีนตอบแบบสอบถาม จำนวน 396 คน ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจีนจะไปเที่ยวเชียงรายกับแฟน เป็นจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมา คือไปกับเพื่อน เป็นจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และอันดับสุดท้าย คือไปเที่ยวกับครอบครัว เป็นจำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 28.3

ตารางที่ 4.12: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามช่องทางที่ทำให้รู้จักเชียงราย

ช่องทางที่ทำให้รู้จักเชียงราย	Frequency	Percent
ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (KOL)	100	25.3
อินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันต่าง ๆ	96	24.2
หนังสือ	54	13.6
Roadshow/event	42	10.6
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	76	19.2
อื่น ๆ	28	7.1
Total	396	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวจีนตอบแบบสอบถาม จำนวน 396 คน ส่วนใหญ่รู้จักเชียงรายจากช่องทาง KOL เป็นจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมา คือ รู้จักเชียงรายจากอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รู้จักเชียงรายจากเพื่อน เป็นจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รู้จักเชียงรายจากช่องทางหนังสือ เป็นจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 รู้จักเชียงรายจากช่องทาง Event เป็นจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และอันดับสุดท้าย คือรู้จักเชียงรายจากช่องทางอื่น ๆ เป็นจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตารางที่ 4.13: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชียงราย

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชียงราย	Frequency	Percent
เดินทางด้วยเครื่องบิน	112	28.3
เดินทางด้วยตัวเองโดยขับรถผ่านเส้นทางสายไหม	160	40.4
ใช้บริษัทนำเที่ยว	124	31.3
Total	396	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวจีนตอบแบบสอบถาม จำนวน 396 คน ส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการเดินทางด้วยตัวเองโดยขับรถผ่านเส้นทางสายไหม เป็นจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ

40.4 รองลงมา คือใช้บริษัทนำเที่ยว เป็นจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และอันดับสุดท้ายคือ การเดินทางด้วยเครื่องบิน เป็นจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

ตารางที่ 4.14: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามระยะเวลาการท่องเที่ยวเชียงราย

ระยะเวลาการท่องเที่ยวเชียงราย	Frequency	Percent
1 วัน	88	22.2
2 วัน	108	27.3
3 วัน	121	30.6
4 วัน	47	11.9
มากกว่า 4 วัน	32	8.1
Total	396	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวจีนตอบแบบสอบถาม จำนวน 396 คน ส่วนใหญ่ เดินทางมาเที่ยวเชียงราย 3 วัน เป็นจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมา คือ เที่ยวเชียงราย 2 วัน เป็นจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 เที่ยว 1 วัน เป็นจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 เที่ยว 4 วัน เป็นจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และอันดับสุดท้าย คือเที่ยวมากกว่า 4 วัน เป็นจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

ตารางที่ 4.15: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามสิ่งที่ทำให้ประทับใจในการมาเที่ยวเชียงราย

สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนประทับใจในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายมากที่สุด	Frequencies		
	N	Percent	Percent of Cases
ผู้คน	165	14.20%	42.20%
วิวทิวทัศน์ธรรมชาติ	161	13.90%	41.20%
สถาปัตยกรรม	170	14.60%	43.50%
อาหาร	163	14.00%	41.70%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามสิ่งที่ทำให้ประทับใจในการมาเที่ยวเชียงราย

สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนประทับใจในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายมากที่สุด Frequencies			
	N	Percent	Percent of Cases
ประเพณีและวัฒนธรรม	179	15.40%	45.80%
ประวัติศาสตร์	160	13.80%	40.90%
อื่น ๆ	164	14.10%	41.90%

a Dichotomy group tabulated at value 1.

จากตารางที่ 4.15 ซึ่งเป็นคำถามแบบ Multiple choices (สามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบ) จากคำตอบของนักท่องเที่ยวจีน จำนวน 396 คน พบว่า สิ่งที่ทำให้คนจีนประทับใจในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายมากที่สุด คือ ประเพณีและวัฒนธรรม จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 รองลงมา คือ สถาปัตยกรรม จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 ผู้คนจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 อื่น ๆ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 อาหาร จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 14 วิถีชีวิตวัฒนธรรมชาติ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 และประวัติศาสตร์ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามความประสงค์ที่จะกลับไปท่องเที่ยวเชียงราย

ความประสงค์ที่จะกลับไปท่องเที่ยวเชียงราย		
	Frequency	Percent
จะไป	244	61.6
ไม่	152	38.4
Total	396	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวจีนตอบแบบสอบถาม จำนวน 396 คน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวเชียงราย เป็นจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 และจะไม่กลับมาเที่ยวเชียงราย เป็นจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4

ตารางที่ 4.17: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามความประสงค์ที่จะแนะนำผู้อื่นให้ไปท่องเที่ยวเชียงราย

จะแนะนำไปท่องเที่ยวเชียงรายหรือไม่		
	Frequency	Percent
จะแนะนำ	284	71.7
ไม่แนะนำ	112	28.3
Total	396	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวจีนตอบแบบสอบถาม จำนวน 396 คน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะแนะนำคนอื่นมาเที่ยวเชียงราย เป็นจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 และจะไม่แนะนำมาเที่ยวเชียงราย เป็นจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวจีนที่ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวจีนในการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยใช้การวิเคราะห์แบบ KMO and Bartlett's Test

ตารางที่ 4.18: ผลการทดสอบ KMO and Bartlett's

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.938
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	3017.523
df	91
Sig.	0.00

จากผลการทดสอบ KMO and Bartlett's พบว่า ค่า KOM เท่ากับ 0.938 ซึ่งมากกว่า 0.5 แปลว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมมาก และผลการทดสอบ Bartlett พบว่า มีค่า Chi-Square เท่ากับ 3,017.523 และพบว่า ค่า P มีค่าเท่ากับ 0.00 จึงเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวเงินใน การตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย

Factor	Mean	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Cumulative%
ปัจจัยดึงดูด	3.68		0.911	36.419
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว		0.751		
ความสนใจในวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์		0.729		
สภาพอากาศเชียงราย		0.735		
อาหารเชียงราย		0.739		
ค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าเมืองหลัก		0.742		
สถานบันเทิงและการพนัน		0.646		
ความมั่นคงทางการเมือง		0.716		
ความสะดวกในการขอวีซ่า (Visa)		0.728		
ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว		0.778		
ปัจจัยผลักดัน	3.93		0.879	25.461
ต้องการมาผ่อนคลายความเครียด		0.792		
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว คนรัก หรือเพื่อน		0.756		
อยากลองสิ่งแปลกใหม่ ประสบการณ์ใหม่		0.754		
ศึกษาประเพณี และ วัฒนธรรมใหม่ ๆ		0.836		
ต้องการสำรวจสถานที่แปลกใหม่ด้วยตนเอง		0.781		

หมายเหตุ Cronbach's Alpha = 0.928

จากตารางที่ 4.19 พบว่า

1) จากการวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดัน ค่าเฉลี่ยของปัจจัยดึงดูดเท่ากับ 3.68 และค่าเฉลี่ยของปัจจัยผลักดันเท่ากับ 3.93 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับกลาง 3 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทั้งสองนี้ มีผลต่อการที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวเชียงรายเป็นอย่างมาก

2) จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการวัดค่าแบบ Cronbach's Alpha พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 0.928 ซึ่งค่าเฉลี่ยของปัจจัยดึงดูดเท่ากับ 0.911 และค่าเฉลี่ยของปัจจัยผลักดันเท่ากับ 0.879 เห็นได้ว่า มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่ามาตรฐานทั้งสิ้น (ค่ามาตรฐานเท่ากับ 0.7) จึงสามารถกล่าวได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาฉบับนี้ มีความน่าเชื่อถืออย่างมาก

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมุติฐานการเปรียบเทียบและการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวจีน

	Mean	S.D.
ปัจจัยดึงดูด		
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	3.78	1.125
ความสนใจในวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์	3.69	1.15
สภาพอากาศเชียงราย	3.6	1.018
อาหารเชียงราย	3.72	1.076
ค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าเมืองหลัก	3.68	1.055
สถานบันเทิงและการพนัน	3.61	1.091
ความมั่นคงทางการเมือง	3.7	1.122
ความสะดวกในการขอวีซ่า (Visa)	3.65	1.07
ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	3.72	1.072

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวจีน

	Mean	S.D.
ปัจจัยหลัก		
ต้องการมาผ่อนคลายความเครียด	4.21	1.054
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว คนรัก หรือเพื่อน	3.8	1.046
อยากลองสิ่งแปลกใหม่ ประสบการณ์ใหม่	3.81	0.984
ศึกษาประเพณี และวัฒนธรรมใหม่ ๆ	4.06	1.008
ต้องการสำรวจสถานที่แปลกใหม่ด้วยตนเอง	3.8	1.044
ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนในการไปเที่ยวเชียงราย	3.81	1.008

จากการวิเคราะห์ตารางข้างต้น พบว่า การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 396 ฉบับ ปัจจัยทั้งหมด 14 ข้อ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 3 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวจีนมีระดับความต้องการที่จะไปเที่ยวเชียงรายสูงมาก

4.3.1 การทดสอบ T Test และ F Test (ANOVA)

การทดสอบ T Test คือ การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่อาจมีความสัมพันธ์กัน หรือเป็นอิสระต่อกันก็ได้ โดยกลุ่มตัวอย่างต้องสุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงปกติ และทราบค่าความแปรปรวนของประชากร ซึ่งการทำ T Test จะทำให้ทราบผลการทดสอบค่าความแปรปรวนนั่นเอง

การทดสอบ F Test (ANOVA) เป็นการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งสามารถวัดผลกระทบซึ่งกันและกันของปัจจัยต่าง ๆ ได้

ดังนั้นในขณะที่ใช้ SPSS ทำการทดสอบ T Test และ F Test (ANOVA) ของสมการค่าเฉลี่ย จะเป็นการทำการทดสอบ Levene ของสมการความแปรปรวนด้วย ซึ่งการทดสอบ Levene ของสมการความแปรปรวน ถ้า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในกรณีที่ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมุติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวจีนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีปัจจัยดึงดูดในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวจีนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีปัจจัยผลักดันในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวจีน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายต่างกัน

ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูด ปัจจัยผลักดัน และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการตัดสินใจมาเที่ยวเชียงราย จำแนกตามเพศ

		Mean	S.D.	t	sig
ปัจจัยดึงดูด	เพศชาย	3.691	0.844	0.212	0.833
	เพศหญิง	3.673	0.815		
ปัจจัยผลัก	เพศชาย	3.959	0.817	0.658	0.511
	เพศหญิง	3.903	0.878		
ระดับความต้องการมาเที่ยว	เพศชาย	3.83	1.016	0.401	0.689
	เพศหญิง	3.78	1		

จากตารางข้างต้น พบว่า ความแตกต่างของเพศในปัจจัยดึงดูด ปัจจัยผลัก และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาเที่ยวเชียงรายไม่มีความแตกต่างกัน เพราะค่า Sig ล้วนมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig > 0.05$) แสดงว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการมาเที่ยวเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีน

ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูด ปัจจัยผลักดัน และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาเที่ยวเชียงราย จำแนกตามอายุ

		Mean	S.D.	F	sig
ปัจจัยดึงดูด	ต่ำกว่า 20 ปี	3.486	0.960	0.345	0.885
	31-40 ปี	3.699	0.863		
	31-40 ปี	3.721	0.796		
	41-50 ปี	3.692	0.791		
	51-60 ปี	3.650	0.839		
	เกษียณอายุ	3.709	0.838		
ปัจจัยผลักดัน	ต่ำกว่า 20 ปี	3.925	0.870	1.11	0.354
	31-40 ปี	3.809	0.848		
	31-40 ปี	3.845	0.857		
	41-50 ปี	4	0.799		
	51-60 ปี	4.026	0.849		
	เกษียณอายุ	4.066	0.848		
ระดับความต้องการมาเที่ยว	ต่ำกว่า 20 ปี	3.63	1.056	0.203	0.961
	31-40 ปี	3.83	1.039		
	31-40 ปี	3.78	0.976		
	41-50 ปี	3.82	0.939		
	51-60 ปี	3.82	1.078		
	เกษียณอายุ	3.85	1.022		

จากตารางข้างต้น พบว่า ความแตกต่างของอายุในปัจจัยดึงดูด ค่า Sig = 0.885 ปัจจัยผลักดัน ค่า Sig = 0.354 และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ค่า Sig = 0.961 ตามลำดับ แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยดึงดูด ปัจจัยผลักดัน และระดับความต้องการในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูด ปัจจัยผลักดัน และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาเที่ยวเชียงราย จำแนกตามสถานภาพสมรส

		Mean	S.D.	F	sig
ปัจจัยดึงดูด	โสด	3.519	0.957	2.742	0.066
	สมรส	3.728	0.784		
	หย่าร้าง	3.392	1.112		
ปัจจัยผลัก	โสด	3.793	0.958	1.485	0.228
	สมรส	3.970	0.807		
	หย่าร้าง	3.758	1.062		
ระดับความต้องการมาเที่ยว	โสด	3.380	1.178	7.562	0.001
	สมรส	3.900	0.922		
	หย่าร้าง	3.470	1.467		

จากตารางข้างต้น พบว่า ความแตกต่างของสถานภาพสมรสในปัจจัยดึงดูด ค่า Sig = 0.066 ปัจจัยผลัก ค่า Sig = 0.228 และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ค่า Sig = 0.001 ตามลำดับ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยดึงดูด และปัจจัยผลักในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายไม่ต่างกัน แต่มีระดับความต้องการในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูด ปัจจัยผลักดัน และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาเที่ยวเชียงราย จำแนกตามระดับการศึกษา

		Mean	S.D.	F	sig
ปัจจัยดึงดูด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.585	0.893	0.832	0.477
	ปริญญาตรี	3.647	0.880		
	ปริญญาโท	3.750	0.787		
	ปริญญาเอก	3.746	0.716		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูด ปัจจัยผลักดัน และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาเที่ยวเชียงราย จำแนกตามระดับการศึกษา

		Mean	S.D.	F	sig
ปัจจัยผลักดัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.858	0.935	2.947	0.033
	ปริญญาตรี	3.796	0.932		
	ปริญญาโท	4.062	0.746		
	ปริญญาเอก	4.073	0.632		
ระดับความต้องการมาเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.710	1.141	1.126	0.338
	ปริญญาตรี	3.730	1.099		
	ปริญญาโท	3.890	0.883		
	ปริญญาเอก	3.940	0.850		

จากตารางข้างต้น พบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษาในปัจจัยดึงดูด ค่า Sig = 0.477 ปัจจัยผลักดัน ค่า Sig = 0.033 และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ค่า Sig = 0.338 ตามลำดับ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยดึงดูด และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายไม่ต่างกัน แต่มีปัจจัยผลักดันในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูด ปัจจัยผลักดัน และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาเที่ยวเชียงราย จำแนกตามรายได้

		Mean	S.D.	F	sig
ปัจจัยดึงดูด	ต่ำกว่า 5000 RMB	3.406	1.032	3.864	0.010
	5000-10000 RMB	3.703	0.806		
	10000-20000 RMB	3.703	0.805		
	20000 RMB ขึ้นไป	3.816	0.699		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูด ปัจจัยผลักดัน และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาเที่ยวเชียงราย จำแนกตามรายได้

		Mean	S.D.	F	sig
ปัจจัยผลักดัน	ต่ำกว่า 5000 RMB	3.682	1.089	3.734	0.011
	5000-10000 RMB	3.876	0.906		
	10000-20000 RMB	4.081	0.673		
	20000 RMB ขึ้นไป	3.997	0.735		
ระดับความต้องการมาเที่ยว	ต่ำกว่า 5000 RMB	3.380	1.221	5.674	0.001
	5000-10000 RMB	3.920	1.025		
	10000-20000 RMB	3.850	0.965		
	20000 RMB ขึ้นไป	3.940	0.823		

จากตารางข้างต้น พบว่า ความแตกต่างของรายได้ในปัจจัยดึงดูด ค่า Sig = 0.01 ปัจจัยผลักดัน ค่า Sig = 0.011 และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ค่า Sig = 0.001 ตามลำดับ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีปัจจัยดึงดูด ปัจจัยผลักดัน และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวบ่งชี้ของปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย ของนักท่องเที่ยวจีน

	Pull 1	Pull 2	Pull 3	Pull 4	Pull 5	Pull 6	Pull 7	Pull 8	Pull 9	10
1. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	1									
2. ความสนใจในวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์	.525**	1								
3. สภาพอากาศเชียงราย	.484**	.469**	1							
4. อาหารเชียงราย	.560**	.577**	.459**	1						
5. ค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าเมืองหลัก	.581**	.548**	.536**	.516**	1					
6. สถานบันเทิงและการพนัน	.469**	.548**	.462**	.540**	.443**	1				
7. ความมั่นคงทางการเมือง	.605**	.574**	.448**	.509**	.536**	.430**	1			
8. ความสะดวกในการขอวีซ่า (Visa)	.566**	.541**	.566**	.559**	.542**	.485**	.459**	1		
9. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	.601**	.543**	.579**	.621**	.666**	.462**	.626**	.526**	1	
10. ระดับความต้องการมาเที่ยว	.603**	.534**	.539**	.569**	.595**	.478**	.567**	.575**	.624**	1

** ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

หมายเหตุ

Pull 1 ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว Pull 2 ความสนใจในวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์ Pull 3 สภาพอากาศเชียงราย Pull 4 อาหารเชียงราย Pull 5 ค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าเมืองหลัก Pull 6 สถานบันเทิงและการพนัน Pull 7 ความมั่นคงทางการเมือง Pull 8 ความสะดวกในการขอวีซ่า (Visa) Pull 9 ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยดึงดูดในแต่ละรายการและระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน พบว่า แต่ละรายการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน ($p < 0.05$) แสดงให้เห็นว่า ถ้าระดับของปัจจัยดึงดูดยิ่งสูง ระดับความต้องการไปเที่ยวเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีนก็จะยิ่งสูงขึ้นด้วย

ตารางที่ 4.27: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวบ่งชี้ของปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย ของนักท่องเที่ยวจีน

	Push 1	Push 2	Push 3	Push 4	Push 5	6
1. ต้องการมาผ่อนคลายความเครียด	1					
2. เพื่อใช้เวลากับครอบครัว คนรัก หรือเพื่อน	.602**	1				
3. อยากลองสิ่งแปลกใหม่ ประสบการณ์ใหม่	.559**	.521**	1			
4. ศึกษาประเพณี และวัฒนธรรมใหม่ ๆ	.674**	.657**	.593**	1		
5. ต้องการสำรวจสถานที่แปลกใหม่ด้วยตนเอง	.592**	.550**	.498**	.678**	1	
ระดับความต้องการมาเที่ยว	.480**	.467**	.434**	.502**	.396**	1

** ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

หมายเหตุ

Push 1 ต้องการมาผ่อนคลายความเครียด

Push 2 เพื่อใช้เวลากับครอบครัว คนรัก หรือเพื่อน

Push 3 อยากลองสิ่งแปลกใหม่ ประสบการณ์ใหม่

Push 4 ศึกษาประเพณี และวัฒนธรรมใหม่ ๆ

Push 5 ต้องการสำรวจสถานที่แปลกใหม่ด้วยตนเอง

จากตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยผลักดันในแต่ละรายการและระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน พบว่า แต่ละรายการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับความ

ต้องการของนักท่องเที่ยวจีน ($p < 0.05$) แสดงให้เห็นว่าถ้าระดับของปัจจัยผลักดันยิ่งสูง ระดับความต้องการไปเที่ยวเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีนก็จะยิ่งสูงขึ้นด้วย

4.3.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยดึงดูดเกี่ยวกับระดับความต้องการในการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีน

Model	Unstandardized estimates		Standardized estimates	t	p
	Coe	Std. Error	β		
(ตัวแปรอิสระ)	0.506	0.158		3.21	0.001
Pull 1	0.131	0.045	0.147	2.937	0.004
Pull 2	0.03	0.043	0.034	0.687	0.492
Pull 3	0.099	0.046	0.1	2.167	0.031
Pull 4	0.098	0.047	0.105	2.112	0.035
Pull 5	0.127	0.048	0.133	2.648	0.008
Pull 6	0.044	0.041	0.048	1.07	0.285
Pull 7	0.108	0.044	0.12	2.46	0.014
Pull 8	0.128	0.045	0.136	2.82	0.005
Pull 9	0.129	0.052	0.137	2.467	0.014
F	53.281	($p=0.000$)			
R ²	0.554				

จากตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยดึงดูดซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ และระดับความต้องการในการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายของ

นักท่องเที่ยวจีนเป็นตัวแปรตาม พบว่าค่า R^2 เท่ากับ 0.554 ซึ่งอธิบายได้ว่า ความเปลี่ยนแปลงของระดับความต้องการอยู่ในระดับที่เหมาะสม (Goodness of Fit)

สำหรับค่า F Test พบว่า ค่า F เท่ากับ 53.281 และเมื่อพิจารณาค่า Significance พบว่ามีค่า $0.000 < 0.05$ หมายความว่า Model นี้มีประสิทธิภาพ

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุนี้ ปัจจัยดึงดูดข้อที่ 1 หรือความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมีค่า β เท่ากับ 0.147 ($t=2.937$, $p=0.004$) ปัจจัยดึงดูดข้อที่ 2 หรือความสนใจในวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมีค่า β เท่ากับ 0.034 ($t=0.687$, $p=0.492$) ปัจจัยดึงดูดข้อที่ 3 หรือสภาพอากาศในจังหวัดเชียงรายมีค่า β เท่ากับ 0.1 ($t=2.16$, $p=0.031$) ปัจจัยดึงดูดข้อที่ 4 หรืออาหารของจังหวัดเชียงรายมีค่า β เท่ากับ 0.105 ($t=2.112$, $p=0.035$) ปัจจัยดึงดูดข้อที่ 5 หรือการที่ค่าใช้จ่ายในจังหวัดเชียงรายถูกกว่าเมืองหลักมีค่า β เท่ากับ 0.133 ($t=2.648$, $p=0.008$) ปัจจัยดึงดูดข้อที่ 6 หรือสถานบันเทิงและการพนันในจังหวัดเชียงรายมีค่า β เท่ากับ 0.048 ($t=1.07$, $p=0.285$) ปัจจัยดึงดูดข้อที่ 7 หรือความมั่นคงทางการเมืองมีค่า β เท่ากับ 0.12 ($t=2.46$, $p=0.014$) ปัจจัยดึงดูดข้อที่ 8 หรือความสะดวกในการขอวีซามีค่า β เท่ากับ 0.136 ($t=2.82$, $p=0.005$) ปัจจัยดึงดูดข้อที่ 9 หรือความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่า β เท่ากับ 0.137 ($t=2.467$, $p=0.014$)

ในบรรดาปัจจัยดึงดูดทั้งหมด มีเพียงค่า Sig ของปัจจัยดึงดูดข้อ 2 และข้อ 6 มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐาน แสดงว่าปัจจัยดึงดูดข้อ 2 และข้อ 6 ไม่มีผลกระทบต่อระดับความต้องการในการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีน ส่วนปัจจัยข้ออื่น ๆ นั้น ล้วนมีผลกระทบต่อระดับความต้องการในการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งยิ่งค่า Sig มีค่าน้อยเท่าไร ยิ่งมีผลมากเท่านั้น

ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยผลักดันเกี่ยวกับระดับความต้องการในการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีน

Model	Unstandardized estimates		Standardized	t	p
	Coe	Std. Error	β		
(ตัวแปรอิสระ)	1.184	0.203		5.843	0
Push 1	0.164	0.059	0.172	2.785	0.006
Push 2	0.155	0.057	0.161	2.732	0.007
Push 3	0.138	0.056	0.134	2.45	0.015
Push 4	0.197	0.07	0.197	2.821	0.005
Push 5	0.005	0.057	0.005	0.082	0.935
F	36.135	(p=0.000)			
R ²	0.317				

จากตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยผลักดัน ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ และระดับความต้องการในการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีนเป็นตัวแปรตาม พบว่า ค่า R² เท่ากับ 0.317 ซึ่งอธิบายได้ว่า ความเปลี่ยนแปลงของระดับความต้องการอยู่ในระดับที่เหมาะสม (Goodness of Fit)

สำหรับค่า F Test พบว่า ค่า F เท่ากับ 36.135 และเมื่อพิจารณาค่า Significance พบว่ามีค่า 0.000 < 0.05 หมายความว่า Model นี้มีประสิทธิภาพ

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ปัจจัยผลักดันข้อที่ 1 หรือการต้องการมาผ่อนคลายความเครียด มีค่า β เท่ากับ 0.172 (t=2.785, p=0.006) ปัจจัยผลักดันข้อที่ 2 หรือเพื่อใช้เวลากับครอบครัว คนรัก หรือเพื่อน มีค่า β เท่ากับ 0.161 (t=2.732, p=0.007) ปัจจัยผลักดันข้อที่ 3 หรือการอยากลองสิ่งแปลกใหม่ ประสบการณ์ใหม่ มีค่า β เท่ากับ 0.134 (t=2.45, p=0.015) ปัจจัยผลักดันข้อที่ 4 หรือศึกษาประเพณีและวัฒนธรรมใหม่ ๆ มีค่า β เท่ากับ 0.197 (t=2.821, p=0.005) และปัจจัยผลักดันข้อที่ 5 หรือต้องการสำรวจสถานที่แปลกใหม่ด้วยตัวเอง มีค่า β เท่ากับ 0.005 (t=0.082, p=0.935)

ในบรรดาปัจจัยผลักดันทั้งหมด มีเพียงค่า Sig ของปัจจัยผลักดันข้อ 5 มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐาน แสดงว่าปัจจัยผลักดันข้อ 5 ไม่มีผลกระทบต่อระดับความต้องการในการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีน ส่วนปัจจัยข้ออื่น ๆ นั้น ล้วนมีผลกระทบต่อระดับความต้องการในการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งยิ่งค่า Sig มีค่าน้อยเท่าไร ยิ่งมีผลมากเท่านั้น



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวจีน กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยจำนวน 3 ข้อ คือ

- 1) เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้เกี่ยวกับเมืองรองของนักท่องเที่ยวจีน
- 2) เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีน
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีน

โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย ผ่านแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) ระหว่างช่วงเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2563 ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลถูกต้องครบถ้วน จำนวน 396 คน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS) ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 56.6 และเพศหญิงร้อยละ 43.4 ซึ่งจำนวนไม่ต่างกันมาก มีอายุระหว่าง 21-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท รายได้มากกว่า 20,000 RMB ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจ

ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวไทยเพียง 1 ครั้ง มาเที่ยวไทยเป็นระยะเวลา 1-5 วัน ส่วนใหญ่ไม่รู้จักเมืองรองของไทยที่อื่นนอกจากจังหวัดเชียงราย ซึ่งส่วนใหญ่ไปเที่ยวเชียงรายกับคนรัก เพื่อน และครอบครัว ตามลำดับ ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือ KOL เป็นช่องทางหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนรู้จักเชียงราย รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางด้วยตัวเอง โดยขับรถผ่านเส้นทางสายไหม มาเที่ยวเชียงรายจำนวน 3 วัน

สิ่งที่ทำให้ประทับใจในเชียงรายมากที่สุด คือ ประเพณีและวัฒนธรรม รองลงมาคือสถาปัตยกรรม ซึ่งส่วนใหญ่มีความประสงค์จะกลับมาเที่ยวเชียงรายอีกครั้ง และจะแนะนำเชียงรายกับผู้อื่นด้วย

ผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวจีนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีปัจจัยดึงดูดในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายต่างกัน หรือไม่

สมมุติฐานที่ 2.5 รายได้ต่างกัน มีปัจจัยผลักดันในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายต่างกันหรือไม่ ผลการวิเคราะห์ พบว่า รายได้มีผลต่อการตัดสินใจในการมาเที่ยวเชียงรายของนักท่องเที่ยว (Sig = 0.011) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวจีน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย หรือไม่?

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุ พบว่า

ในบรรดาปัจจัยดึงดูดทั้งหมด มีเพียงค่า β ของปัจจัยดึงดูดข้อ 2 หรือความสนใจในวัฒนธรรม ประเพณีและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และข้อ 6 หรือสถาบันบันเทิงและการพนันในจังหวัดเชียงราย มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐาน แสดงว่าปัจจัยดึงดูดข้อ 2 และข้อ 6 ไม่มีผลต่อระดับความต้องการในการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีน ส่วนปัจจัยข้ออื่น ๆ นั้น ล้วนมีผลต่อระดับความต้องการในการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งปัจจัยดึงดูดข้อ 1 หรือความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวเชียงรายมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อ 9 หรือความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว และ ข้อ 8 หรือความสะดวกในการขอวีซ่า ตามลำดับ

ในบรรดาปัจจัยผลักดันทั้งหมด มีเพียงค่า β ของปัจจัยผลักดันข้อ 5 หรือต้องการสำรวจสถานที่แปลกใหม่ด้วยตัวเอง ที่มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐาน แสดงว่าปัจจัยผลักดันข้อ 5 ไม่มีผลต่อระดับความต้องการในการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีน ส่วนปัจจัยข้ออื่น ๆ นั้น ล้วนมีผลกระทบต่อระดับความต้องการในการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งปัจจัยผลักดันข้อที่ 4 หรือการศึกษาประเพณีและวัฒนธรรมใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวเชียงรายมากที่สุด รองลงมา ก็คือ ข้อที่ 1 หรือการต้องการมาผ่อนคลาย ความเครียด และข้อที่ 2 หรือเพื่อใช้เวลากับครอบครัว คนรัก หรือเพื่อน ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวจีน กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย พบว่า สิ่งที่ทำให้คนจีนประทับใจในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายมากที่สุด คือ ประเพณีและวัฒนธรรม รองลงมา คือ สถาปัตยกรรม ผู้คน อื่น ๆ อาหาร วิถีทัศน์ธรรมชาติ และประวัติศาสตร์ ตามลำดับ สอดคล้องกับนักจิตวิทยาชื่อ Adler (1956) ได้ให้ข้อคิดทางด้านพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า “คนมักจะแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มี หรือแสวงหาสิ่งที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนไม่มี” ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ประเพณีและวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม และผู้คน

ของจังหวัดเชียงราย เป็น 3 ดันอับแรก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประทับใจมากที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งที่เชียงรายมี แต่ประเทศจีนไม่มีอย่างเห็นได้ชัดที่สุด

ในปัจจุบันดึงดูด เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีน มีเพียงรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีน

ในส่วนของผู้วิจัยหลักต้น เพศ อายุ และสถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีน มีเพียงระดับการศึกษา และรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีน

ซึ่งต่างกับการศึกษากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของ ชีฆัมพร ออรุงวิไล (2562) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองโดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

รวมถึงต่างกับงานวิจัยของ พาง รุย (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งพบว่าเพศของนักท่องเที่ยวไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างไรก็ตาม อายุ การศึกษา ระดับรายได้หลังหักภาษี เวลาของการเดินทางไปต่างประเทศ ระดับความเข้าใจประเทศไทย และด้านอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ พบว่า

5.3.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจุบันอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะทำได้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวเชียงรายได้ครอบคลุมมากขึ้น

5.3.2 ควรศึกษาเมืองรองจังหวัดอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองรองครอบคลุมมากขึ้น

5.3.3 ควรศึกษาเพิ่มโดยการเก็บข้อมูลแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจีน เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียดและลึกซึ้ง ที่สำคัญเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรง ซึ่งสามารถทำให้เข้าใจในข้อมูลระหว่างกันและกันได้ดียิ่งขึ้น ถ้าไม่เข้าใจหรือมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามก็สามารถสอบถามผู้วิจัยได้ทันที

5.3.4 ผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเงินที่มาจากเที่ยวเชียงรายส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จึงอยากเสนอให้ ททท. จัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยเฉพาะ

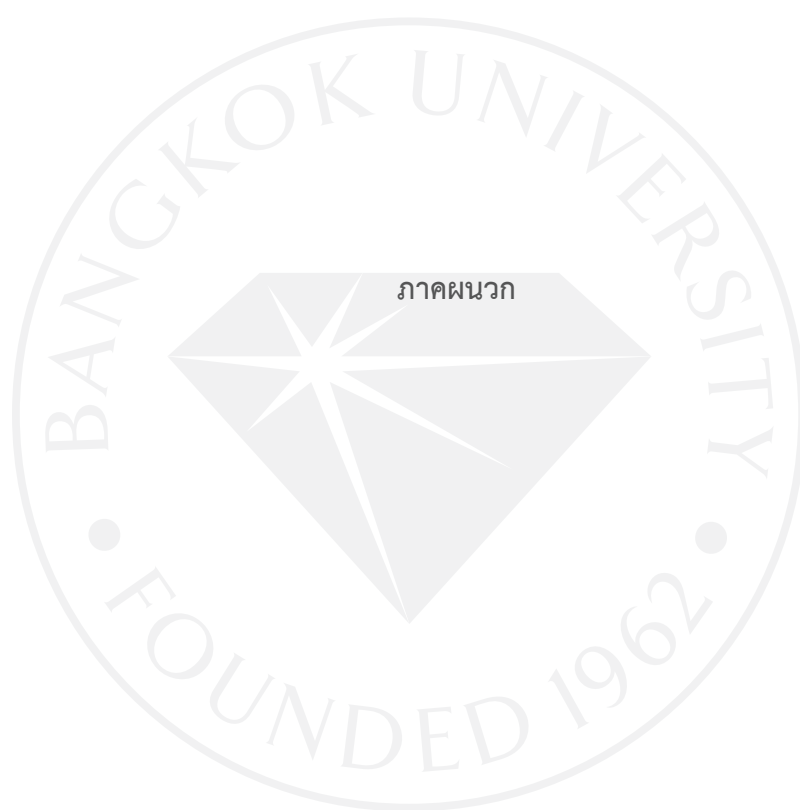
5.3.5 จากข้อมูลที่ผู้วิจัยค้นพบ คือปัจจัยดึงดูดในเรื่องของความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงราย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวเชียงรายมากที่สุด รองลงมา คือความปลอดภัย ของสถานที่ท่องเที่ยว และความสะดวกในการขอวีซ่า ตามลำดับ และปัจจัยผลักดันที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเงินตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเชียงรายมากที่สุด คือ การศึกษาประเพณีและวัฒนธรรม ใหม่ ๆ รองลงมา ก็คือความต้องการมาผ่อนคลายความเครียด และเพื่อใช้เวลากับครอบครัว คนรัก หรือเพื่อน ตามลำดับ ผู้วิจัยจึงเสนอให้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียในส่วนนี้ นำ ข้อมูลชุดนี้ไปวางแผนการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และจังหวัดอื่น ๆ ต่อไป



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *ททท. เปิดแคมเปญ Amazing Thailand Go Local* เร่งกระแสท่องเที่ยว 55 เมืองรอง หลังรัฐบาลประกาศลดหย่อนภาษี หวังรายได้สู่ชุมชนไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท พร้อมสร้างการเติบโตรอบด้านอย่างสมดุล. สืบค้นจาก https://www.tatnewsthailand.org/news_detail.php?newsID=4670.
- ทิฆัมพร ออรุ่งวิไล. (2562). *กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2561). *Digital marketing 5G: Concept & case study*. นนทบุรี: ไอดีซี.เอ.
- ธฤติมา อัญญาพรสุข. (2559). *ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นโยบายเพื่อการกระตุ้นการท่องเที่ยว. (2562). สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/604679>.
- น้ำฝน จันทร์นวล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555ก). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พรินติ้งแอนด์พับบลิชชิง.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555ข). *การจัดการด้านการตลาด อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พรินติ้งแอนด์พับบลิชชิง.
- พรรณี ตั้งใจสถาปัตย์. (2561) *นโยบายผลักดันนักท่องเที่ยวเดินทางจากเมืองหลักสู่เมืองรอง*. สืบค้นจาก https://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/WNRPT6109100010001.
- พาง รุย. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการเดินทางในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเที่ยงคืน.
- เล็งเพิ่มลดหย่อนภาษี 30,000 บาทหนุนท่องเที่ยวเมืองรอง. (2562). สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/585774>.
- วันวิสา ก้อนนาค. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สถานเอกอัครราชทูตสาธารณรัฐประชาชนจีนประจำประเทศไทย. (2547). *ประเทศจีนในศตวรรษที่ 21*. สืบค้นจาก <http://www.chinaembassy.or.th/th/zxxx/t87551.htm>.

- สำนักงานจังหวัดเชียงราย. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดเชียงราย*. สืบค้นจาก http://www.chiangrai.net/cpwp/?page_id=145.
- สำนักงานบริหารนโยบายของนายกรัฐมนตรี. (2563). *ท่องเที่ยววิถีไทย ตีตปีกเศรษฐกิจ พัฒนาชีวิตชุมชน*. สืบค้นจาก <https://www.pmdu.go.th/travel-as-thai-way/>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทย จำแนกตามสัญชาติ พ.ศ. 2553-2562*. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>.
- สุขุม รัตนาเสรีเกียรติ. (2558). *ทฤษฎีของการจูงใจ (Theories of motivation)*. สืบค้นจาก <http://pmcexpert.comทฤษฎีของการจูงใจ-theories-of-motivation/>.
- สุมาลี สุขตานนท์, สมพงษ์ ศิริโสภณศิลป์ และสุนันทา เจริญปัญญาอิง. (2561). *โครงการ การใช้ประโยชน์จากเส้นทาง R3A เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคท่องเที่ยว (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.
- แสงเดือน รตินธร. (2555). *ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย*. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 3(2), 23-25.
- อลิสรา รุ่งนรินทร์ ชรินทร์สาร. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- อุบลวรรณ ภาวานันท์. (2555). *จิตวิทยาการรู้ คิด และปัญญา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Adler, A. (1956). *The individual psychology of Alfred Adler*. New York: Basic Books.
- Economic Daily. (2019). *Outbound travel shows a new trend: Niche destinations are more popular and demand for in-depth travel increases*. Retrieved from www.xinhuanet.com/2019-08/06/c_1124840593.htm.



แบบสอบถาม

ชื่อเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน
กรณีศึกษา จังหวัดเชียงราย

แบบสอบถามนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยของ
นักท่องเที่ยวจีน กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา HT518 การค้นคว้าอิสระ
(Independent Study) ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม ของ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ แบบสอบถามนี้จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านในความกรุณา
และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

โดย นางสาว Peng Ruiqiu

สาขา วิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นรุตน์ จีระมะกร

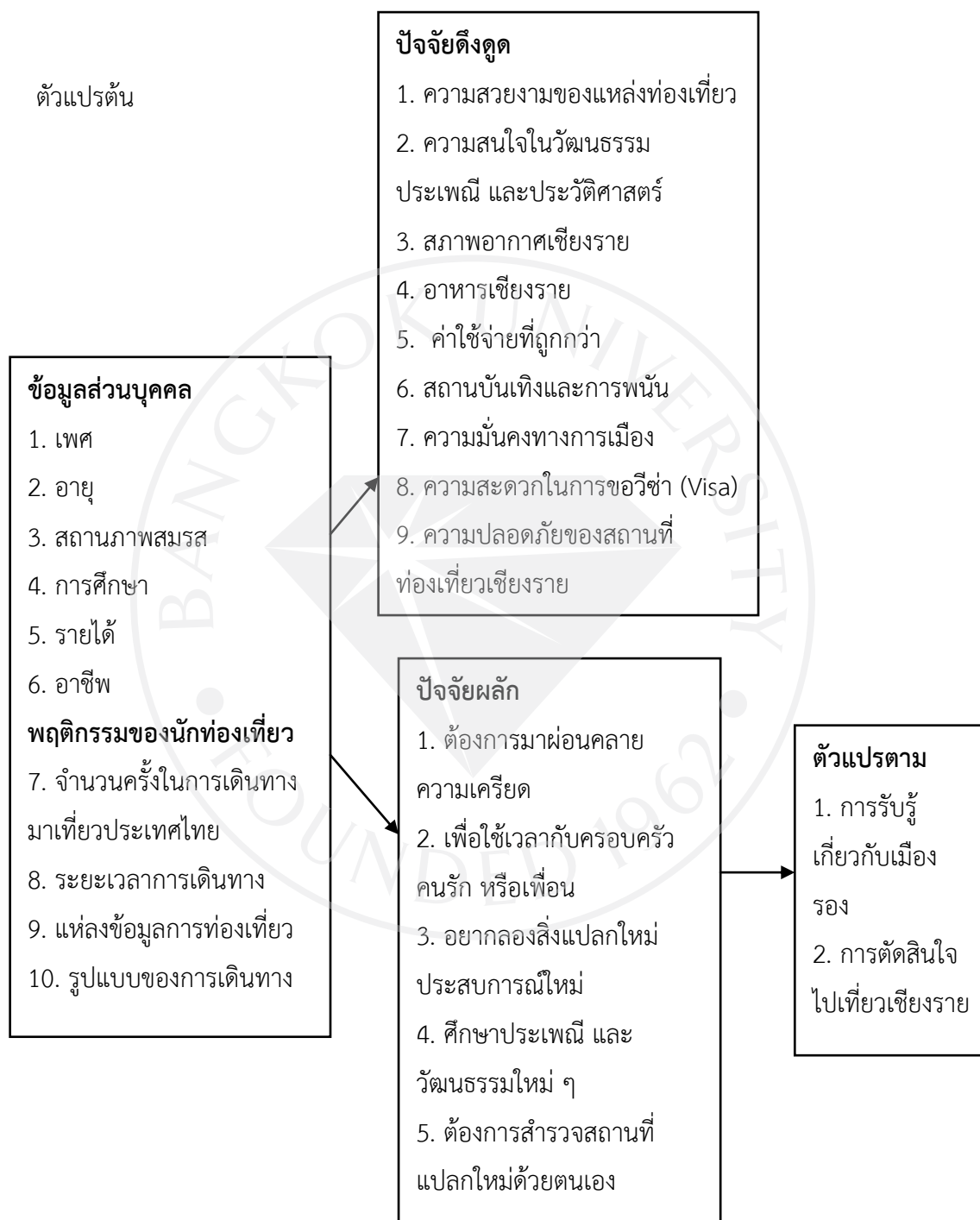
สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวจีนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีปัจจัยดึงดูดในการมา
เที่ยวจังหวัดเชียงรายต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวจีนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีปัจจัยผลักดันในการมา
เที่ยวจังหวัดเชียงรายต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวจีน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
มาเที่ยวจังหวัดเชียงรายต่างกัน

กรอบแนวคิด



คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1.1 () ชาย

1.2 () หญิง

2. อายุ

2.1 () ต่ำกว่า 20 ปี

2.2 () 21-30 ปี

2.3 () 31-40 ปี

2.4 () 40 -50

2.5 () 50-60ปี

2.6 เกษียณอายุ

3. สถานภาพ

3.1 () โสด

3.2 () สมรส

3.3 () หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

4.1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 () ปริญญาตรี

4.3 () สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้

5.1 () ต่ำกว่า 5,000 RMB

5.2 () 5,000-10,000 RMB

5.3 () 10,000-20,000 RMB

5.4 () 20,000 RMB ขึ้นไป

6. อาชีพ

6.1 () เจ้าของธุรกิจ

6.2 () อาชีพอิสระ (Freelance)

6.3 () พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

6.4 () นักศึกษา

6.5 () ข้าราชการ

6.6 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านเคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยหรือไม่ ถ้าเคย ก็ครั้ง

7.1 () 1

7.2 () 2

7.3 () 3

7.4 () 4

7.5 () 5

7.6 () 6

7.7 () 7 ครั้งขึ้นไป

8. ท่านเคยมาเที่ยวประเทศไทยจำนวนกี่วัน?

8.1 () 1-5 วัน

8.2 () 6-10 วัน

8.3 () 11-15วัน

8.4 () 16-20 วัน

8.5 () 20 วันขึ้นไป

ทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านเห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของท่านมากที่สุด

ระดับความสำคัญ

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย

2	ระดับความสำคัญ				
ปัจจัยดึงดูด	1	2	3	4	5
1. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว					
2. ความสนใจในวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์					
3. สภาพอากาศเชียงราย					
4. อาหารเชียงราย					
5. ค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าเมืองหลัก					
6. สถานบันเทิงและการพนัน					
7. ความมั่นคงทางการเมือง					
8. ความสะดวกในการขอวีซ่า (Visa)					
9. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว					
3	ระดับความสำคัญ				
ปัจจัยหลัก	1	2	3	5	5
1. ต้องการมาผ่อนคลายความเครียด					
2. เพื่อใช้เวลากับครอบครัว คนรัก หรือเพื่อน					
3. อยากลองสิ่งแปลกใหม่ ประสบการณ์ใหม่					
4. ศึกษาประเพณี และวัฒนธรรมใหม่ ๆ					
5. ต้องการสำรวจสถานที่แปลกใหม่ด้วยตนเอง					

15. อะไรของคุณประทับใจมากที่สุด?

15.1 () ผู้คน

15.2 () วิว ทิวทัศน์ ธรรมชาติ

15.3 () สถาปัตยกรรม

15.4 () อาหาร

15.5 () ประเพณีและวัฒนธรรม

15.6 () ประวัติศาสตร์

15.7 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

16. ท่านจะกลับไปเที่ยวเชียงใหม่คะ?

16.1 () กลับมาอีก

16.2 () ไม่กลับมาอีกแล้ว

17. ท่านจะแนะนำเชียงใหม่ให้คนอื่นมาเที่ยวหรือไม่

17.1 () แนะนำ

17.2 () ไม่แนะนำ

中国游客决定去次要城市清莱旅游的因素

该份问卷调查是为了调查中国游客决定去次要城市清莱旅游的因素并作为曼谷大学 HT581 课程独立研究的一部分 问卷调查只是为了因素研究提供参考，希望参与问卷调查者按实际情况填写这份问卷，该份问卷调查作业研究资料绝不会对参与调查者造成任何任何影响。感谢各位花费宝贵时间来填写问卷调查。

研究目的

1 研究中国游客对次要城市的认知

2 研究中国游客对清莱的认知

3 研究影响中国游客决定去清莱旅游的因素

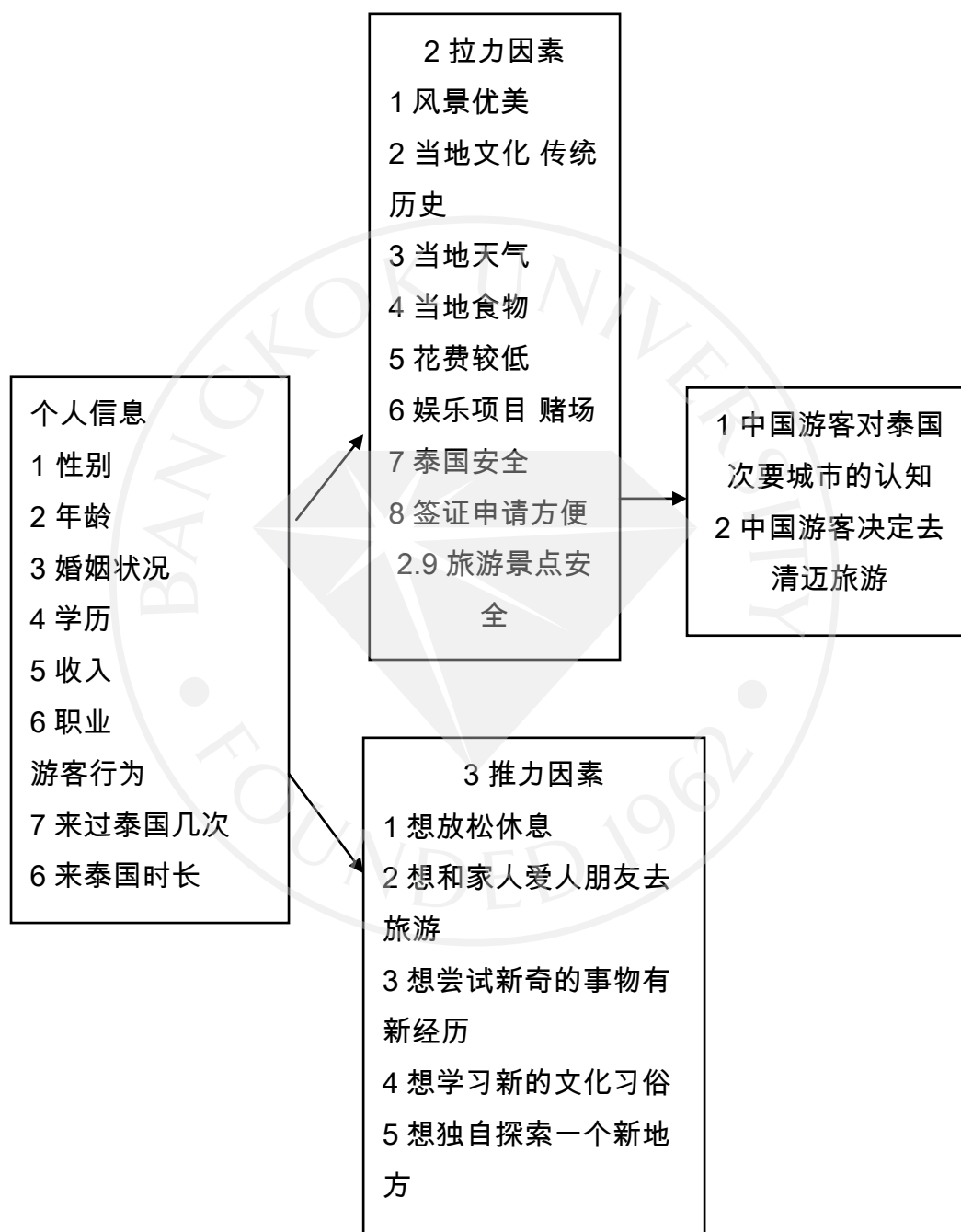
研究假设

推力因素对中国游客决定去清莱旅游有影响

拉力因素对中国游客决定去清莱旅游有影响

自变量

因变量



个人信息

1 性别

1.1 () 男

1.2 () 女

2 年龄

2.1 () 20 岁以下

2.2 () 21—30 岁

2.3 () 31—40 岁

2.4 () 41—50 岁

2.5 () 51—60 岁

2.6 () 退休

3 婚姻状况

3.1 () 单身

3.2 () 已婚

3.3 () 离婚

4 学历

4.1 () 大学以下

4.2 () 大学

4.3 () 研究生

4.4 () 博士

5 月收入

5.1 () 低于 5000rmb

5.2 () 5000—10000rmb

5.3 () 10000—20000rmb

5.4 () 20000rmb 以上

6 职业

- 6.1 () 老板
- 6.2 () 自由职业
- 6.3 () 公司职员
- 6.4 () 学生
- 6.5 () 公务员
- 6.6 () 其他

7 您来过泰国旅游几次

- 7.1 () 1
- 7.2 () 2
- 7.3 () 3
- 7.4 () 4
- 7.5 () 5
- 7.6 () 6
- 7.7 () 7次以上

8 您来泰国玩几天

- 8.1 () 1-5 天
- 8.2 () 6-10 天
- 8.3 () 11-15 天
- 8.4 () 16-20 天
- 8.5 () 20 天以上

9 除了主要城市 像曼谷 普吉 清迈 您还知道其他的次要城市吗 ?

- 9.1 () 知道
- 9.2 () 不知道

10 您去过清莱吗 ?

- 10.1 () 去过
- 10.2 () 没去过

11 您和谁一起去清莱旅游？

11.1 () 家庭成员

11.2 () 朋友

11.3 () 男/女朋友

12 您从那里获取清莱旅游信息

12.1 () 网络，旅游博主介绍

12.2 () 手机

12.3 () 杂志报刊

12.4 () 展览会

12.5 () 朋友介绍

12.6 () 其他

13 您去清莱的旅游方式

13.1 () 飞机

13.2 () 自驾游

13.3 () 跟团

14 您来清莱玩几天

14.1 () 1

14.2 () 2

14.3 () 3

14.4 () 4

14.5 () 4天以上

2 来清莱旅游因素

拉力因素 (外在因素)

请按照您的想法在括号内打钩

5 代表非常重要

4 代表很重要

3 代表一般重要

2 代表不太重要

1 代表不重要

拉力因素	重要程度				
	1	2	3	4	5
1 风景优美					
2 当地文化传统 历史					
3 天气					
4 当地食物					
5 花费较低					
6 娱乐 赌场					
7 泰国安全					
8 签证申请方便					
9 旅游景点安全					

3 推力因素（内在因素）

3 推力因素	重要程度				
	1	2	3	4	5
1 想放松休息					
2 想和家人爱人朋友去旅游					
3 想尝试新奇的事物 有新经历					
4 想学习新的文化习俗					
5 想独自探索一个新地方					

15 来清莱旅游另您印象最深刻的是？

15.1 () 当地的人

15.2 () 当地风景

15.3 () 当地建筑

15.4 () 当地食物

15.5 () 文化习俗

15.6 () 历史

15.7 () 其他_

16 您会再次去清莱旅游吗？

16.1 () 会

16.2 () 不会

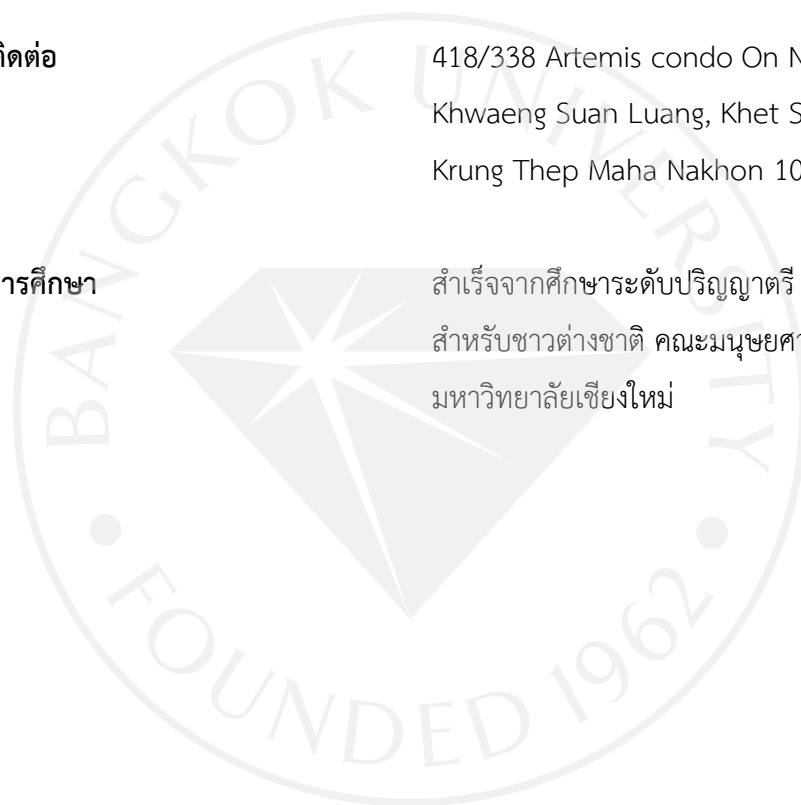
17 您会和其他人介绍清莱吗！

17.1 () 会介绍

17.2 () 不会

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	Peng Ruiqiu
อีเมล	peng.ruiq@bumail.net
วัน เดือน ปีเกิด	25 สิงหาคม 1995
สถานที่ติดต่อ	418/338 Artemis condo On Nut Rd, Khwaeng Suan Luang, Khet Suan Luang, Krung Thep Maha Nakhon 10250
ประวัติการศึกษา	สำเร็จจากศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาภาษาไทย สำหรับชาวต่างชาติ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน 4 พ.ศ. 2021

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) Pengrui Qiu อยู่บ้านเลขที่ 20591484 Q house
ซอย..... ถนน Sukhumvit 79 ตำบล/แขวง Phra Khanong Nuea
อำเภอ/เขต Wattana จังหวัด Bangkok รหัสไปรษณีย์ 10260
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620500186

ระดับปริญญา ดรี โท เอก

หลักสูตร..... ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.....
คณะ..... มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว..... ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....
การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยของ
นักท่องเที่ยวทั้งจีน การนักศึกษา จังหวัดเชียงราย
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้
ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย