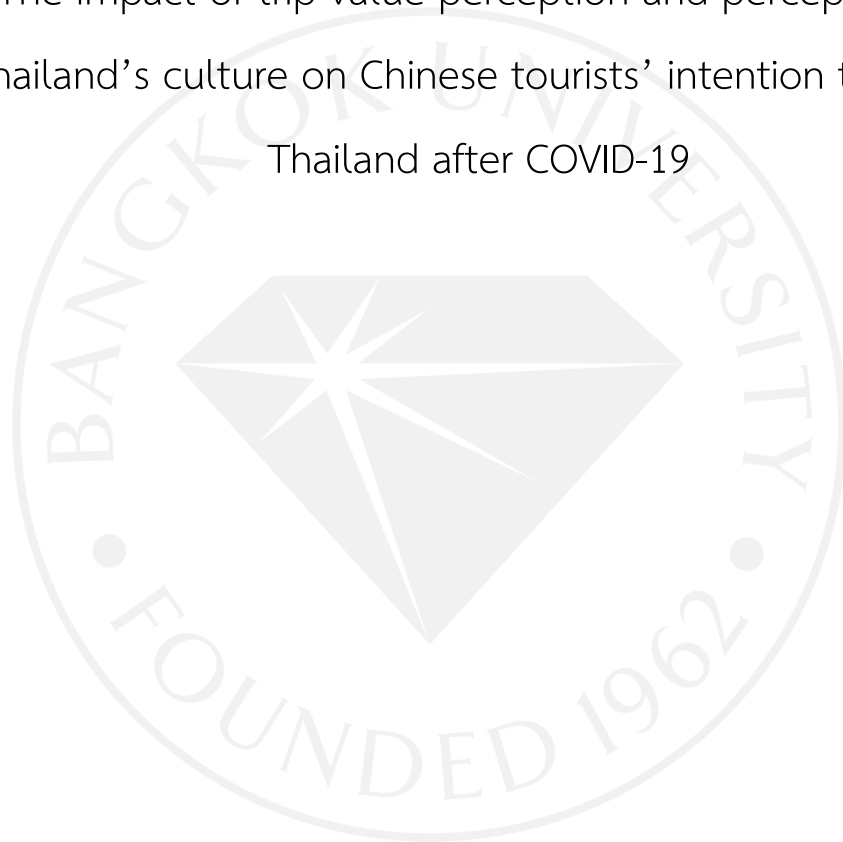


อิทธิพลของการรับรู้ความคุ้มค่าและการรับรู้วัฒนธรรมไทยต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำใน

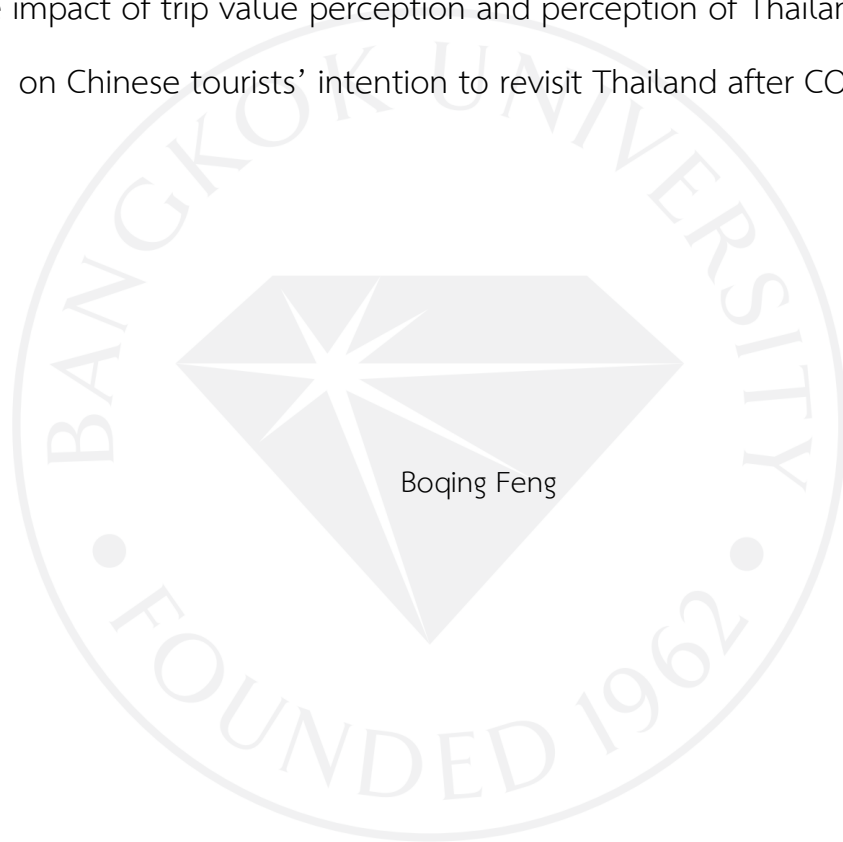
ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์โควิด-19

The impact of trip value perception and perception of  
Thailand's culture on Chinese tourists' intention to revisit  
Thailand after COVID-19



อิทธิพลของการรับรู้ความคุ้มค่าและการรับรู้วัฒนธรรมไทยต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทย  
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์โควิด-19

The impact of trip value perception and perception of Thailand's culture  
on Chinese tourists' intention to revisit Thailand after COVID-19



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม  
บริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความคุ้มค่าและการรับรู้วัฒนธรรมไทยต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำใน  
ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์โควิด-19

ผู้วิจัย BOQING FENG

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ศิวศักดิ์ ปานสุขชุม

Boqing Feng. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, กุมภาพันธ์ 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของการรับรู้ความคุ้มค่าและการรับรู้วัฒนธรรมไทยต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์โควิด-19 (76 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์

### บทคัดย่อ

การวิจัยอิทธิพลของการรับรู้ความคุ้มค่าและการรับรู้วัฒนธรรมไทยต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์โควิด-19 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความคุ้มค่า 2) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้วัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์โควิด-19

การวิจัยนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อนสถานการณ์โควิด-19 ผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 414 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยโดยประมวลผลผ่านโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความคุ้มค่าและการรับรู้วัฒนธรรมของไทยต่อความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความคุ้มค่าและการรับรู้วัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลการวิจัยนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงต่อยอดในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยได้มากยิ่งขึ้น

*คำสำคัญ: การรับรู้ความคุ้มค่า การรับรู้วัฒนธรรมไทย ความตั้งใจ นักท่องเที่ยวชาวจีน สถานการณ์โควิด-19*

Boqing F. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), February 2022,  
Graduate School, Bangkok University.

The impact of trip value perception and perception of Thailand's culture on Chinese tourists' intention to revisit Thailand after COVID-19. (76 pp.)

Advisor: Justin Kaewnopparat, Ph.D.

#### ABSTRACT

The study of the impact of trip value perception and perception of Thailand's culture on Chinese tourists' intention to revisit Thailand after COVID-19 aims to: 1) study the impact of value perception, and 2) Study the impact of the perception of Thailand's culture on Chinese tourists' intention to revisit Thailand after COVID-19.

This data were collected by distributing questionnaires to Chinese tourists traveling to Thailand before the COVID-19 outbreak through questionnaire websites and applications and 414 samples were used in this research. Statistical analyses, comprising percentage, mean, standard deviation and the regression analysis, were conducted by using the SPSS program to analyze the impact of trip value perception and perception of Thailand's culture on Chinese tourists' intention to revisit Thailand after the COVID-19 pandemic.

The results showed that the trip value perception and perception of Thailand's culture affected the intention of Chinese tourists to revisit Thailand after COVID-19 with a statically significant level of 0.05. The researcher sincerely hopes that this research result can be used as a further reference in the development of Thailand's tourism industry to be able to satisfy the needs of Chinese tourists who travel to Thailand.

*Keywords: Value perception, Perception of Thailand's culture, Intention, Chinese tourists, Covid-19 situation*



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้หากขาด ดร. ชูติน แก้วนพรัตน์ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความรู้ให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ ตลอดจนตรวจทานและให้คำแนะนำสำหรับการแก้ไขงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่าน ได้แก่ ดร. ภูเกริก บัวสอน ดร. รัชดา รื่นรวย และ ดร. นนทวรรณ ส่งเสริม ที่ได้อนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและเสนอแนะวิธีแก้ไขปรับปรุงเครื่องมือให้สามารถนำไปใช้ได้ถูกต้อง

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆรุ่นที่ 10 โดยเฉพาะนางสาวสโรชา อ่วมอ่อม และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุก ๆ ท่านจากสาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันนำมาซึ่งความสมบูรณ์ครบถ้วนของงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละท่านที่สละเวลาและกรอกแบบสอบถามอย่างละเอียดถี่ถ้วน หากไม่ได้รับความช่วยเหลือจากทุกท่าน ผู้วิจัยอาจต้องใช้เวลามากขึ้นในการค้นหาข้อมูลให้ครบถ้วน

สุดท้ายขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่คอยให้การสนับสนุน ความช่วยเหลือ และกำลังใจเสมอสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ หากไม่ได้รับความช่วยเหลือและความสนับสนุน ผู้วิจัยก็อาจไม่มีทางทำการวิจัยครั้งนี้ให้เสร็จได้อย่างรวดเร็ว

BOQING FENG

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.4 คำถามการวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย	10
2.2 ผลกระทบของการแพร่ระบาดของ COVID-19 ต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่า	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้วัฒนธรรมไทย	16
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	18
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.7 สมมติฐานการวิจัย	21
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	23
3.1 ประเภทของงานวิจัย	23
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25



## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	27
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	28
3.6 วิธีการทางสถิติ	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน	31
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่า	36
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้วัฒนธรรมของประเทศไทย	38
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19	39
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	41
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	42
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	43
5.1 สรุปผลการวิจัย	43
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	44
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	46
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	59
ประวัติผู้เขียน	76

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ประเทศ 10 อันดับแรกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศไทยปี 2563	2
ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ ประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย	31
ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.4: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	33
ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	34
ตารางที่ 4.6: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.7: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล	35
ตารางที่ 4.8: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าโดยรวมและรายข้อ	36
ตารางที่ 4.9: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการรับรู้วัฒนธรรมไทยโดยรวมและรายข้อ	38
ตารางที่ 4.10: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านปัจจัยความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยรวมและรายข้อ	39
ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	41
ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

22



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมารายได้ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นฟันเฟืองหลักที่สำคัญในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ และมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย อย่างไรก็ตามเนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่เริ่มต้นตั้งแต่ช่วงปลายปี 2019 ได้ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนลดลง ซึ่งเป็นผลมาจากการปิดประเทศ และการสั่งปิดกิจการต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว จนทำให้ธุรกิจหลายภาคส่วนต้องปิดตัวลง จึงส่งผลให้ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2020 เศรษฐกิจของประเทศไทยในภาพรวมหดตัวลงกว่า 12.2% (ก่าพล อติเรกสมบัติ, พนนตร อรุณนิริมาน, และพิมพ์ชนก โสว, 2563) และตามการรายงานของ United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) ยังได้มีการประเมินไว้ว่า การท่องเที่ยวที่หดตัวจาก COVID-19 ทำให้ GDP โลกในปี 2020 ลดลงราว 2.8 - 4.2% โดยประเทศไทยถือเป็นประเทศลำดับต้นๆ ในโลกที่เศรษฐกิจได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งเป็นผลมาจากการที่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การขนส่ง การก่อสร้าง ฯลฯ ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง (สิทธิพล วิบูลย์ธนากุล, 2563)

อย่างไรก็ดี แม้ว่าโรคระบาดดังกล่าวจะส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวม ประเทศไทยก็ยังคงต้องพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวอยู่เช่นเดิม ด้วยเหตุนี้ การเตรียมพร้อมในส่วนของการให้บริการ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในไทยหลังสถานการณ์โรคระบาดสิ้นสุดลงจึงเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในขณะนี้ จากการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี 2020 พบว่าการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยยังคงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก (The Kasikorn Research Center, 2020) อันเนื่องมาจากหลายปัจจัย อาทิ ปัจจัยการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น จนทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกจุดหมายปลายทางได้มากขึ้น รวมถึงสถานะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ที่อาจส่งผลต่อการใช้จ่ายภายนอกประเทศ และที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยเกี่ยวกับโรคระบาดที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

ทุกภาคส่วน โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จากสภาพการณ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการจากทุกสาขาอาชีพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องแสวงหาหนทางที่จะเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส และเตรียมความพร้อมอย่างเต็มที่เพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้กลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

ในส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้หลักให้กับการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากการสำรวจตัวเลขนักท่องเที่ยวชาวจีนในปี 2019-2020 พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีจำนวนลดลงมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวประเทศอื่น กล่าวคือตลอดทั้งปี 2019 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยอยู่ที่ 10,997,169 คน แต่ในปี 2020 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วงเวลาเดียวกันกลับลดลงเหลือเพียง 1,249,910 คน หรือลดลงกว่า 88.63% (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) จากการลดจำนวนลงของนักท่องเที่ยวอย่างมหาศาลนี้ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย อันเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ตามตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: ประเทศ 10 อันดับแรกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทย

ปี 2563

อันดับ	ประเทศ	2020	2019	เปลี่ยนแปลง (%)
1	ประเทศจีน	1,249,910	10,997,169	-88.63
2	ประเทศมาเลเซีย	619,451	4,272,584	-85.50
3	ประเทศรัสเซีย	587,167	1,483,334	-60.42
4	ประเทศลาว	380,917	1,854,719	-79.46
5	ประเทศญี่ปุ่น	320,331	1,806,383	-82.27
6	ประเทศอินเดีย	261,778	1,995,363	-86.88
7	ประเทศเกาหลีใต้	260,228	1,890,959	-86.24

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1: (ต่อ) ประเทศ 10 อันดับแรกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว

ประเทศไทยปี 2563

อันดับ	ประเทศ	2020	2019	เปลี่ยนแปลง (%)
8	ประเทศฝรั่งเศส	236,257	745,318	-68.26
9	ประเทศเยอรมนี	230,598	852,432	-72.95
10	ประเทศสหราชอาณาจักร	221,392	992,486	-77.69

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย (International Tourist Arrivals to Thailand). สืบค้นจาก [https://mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=593](https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=593).

จากตัวเลขข้างต้น จะเห็นได้ว่าการกระตุ้นและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังการสิ้นสุดของโรคระบาดจึงเป็นประเด็นที่สำคัญอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่ารัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเล็งเห็นความสำคัญ และช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวให้มากขึ้น ควบคู่ไปกับการมอบประสบการณ์การเดินทางที่ดี ตัวอย่างเช่น ควรให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยวที่ปลอดภัย สะดวกสบาย และสะอาดสำหรับนักท่องเที่ยว ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวในบางเมือง และปรับปรุงความสามารถในการต้อนรับรวมถึงคุณภาพในการให้บริการ

ศูนย์ข่าวกรองเศรษฐกิจ SCB Economic Intelligence Center (SCB, 2020) ระบุว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีการพัฒนาอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลก และจากการที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักมากมายหลายแห่งเมื่อเทียบกับประเทศอื่น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก (กุลชณัท แสนทวี, 2560) นอกจากนี้ ยังมีผลจากการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่ชี้ให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวที่อาจสามารถพิจารณาได้จากประสบการณ์การเดินทางครั้งนั้น ๆ ว่าสามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่า หรือมีความสุขมากขึ้นหรือไม่ (Taylor, 2021) เช่น ในระหว่างการเดินทาง นักท่องเที่ยวอาจคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์การเดินทางที่ดีในด้านต่างๆ อาทิ

รสชาติอาหารที่ดี ที่พักและวิธีการเดินทางที่สะดวกสบาย สถานที่เลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย สถานที่ท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม มีเสน่ห์ มีเอกลักษณ์ มีความน่าสนใจ หรือแม้กระทั่งความต้องการที่จะได้รับการดูแลรักษาสุขภาพในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีความคุ้มค่าในระหว่างการเดินทาง (วาริพร ชูศรี และวรลักษณ์ ลลิตศิริวิมล, 2563) อย่างไรก็ตาม จากมุมมองดังกล่าวข้างต้น เราก็อาจยังไม่สามารถนำไปใช้เป็นข้อสรุปได้ว่า หากนักท่องเที่ยวชาวจีนตระหนักถึงความคุ้มค่าในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวจีนจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก อีกทั้งยังไม่มีข้อมูลสนับสนุนที่เพียงพอที่จะแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ จะส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ วัฒนธรรมของประเทศไทยยังเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกัน การท่องเที่ยวก็นับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2556) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต่างก็สนใจศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ และสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศไทย ตลอดจนสนใจซื้อของที่ระลึกซึ่งเป็นงานหัตถกรรมและงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญาของไทยเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากที่เดินทางมายังประเทศไทยเป็นครั้งแรกและเห็นคนไทยทักทายกันด้วย "การไหว้" ได้ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกถึงความเป็นมิตรและความสุภาพของคนไทย นอกจากนี้ ยังมีเทศกาลที่สำคัญของไทย เช่น เทศกาลสงกรานต์ และเทศกาลลอยกระทงที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกด้วย (ชนาภา เมธีเกรียงไกร, 2559)

สำหรับในด้านอื่นๆ เช่น อาหารไทย จากผลการสำรวจพบว่า มีอาหารไทยหลายชนิดที่เป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ส้มตำ น้ำตกหมู ต้มยำกุ้ง และแกงมัสมั่น ฯลฯ (เขม อภิภัทรโรดม, 2563) นอกจากนี้เรื่องของอาหารไทยแล้ว ยังมีเรื่องของศิลปะด้านกีฬามวยไทยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากนิยมรับชม เนื่องจากเป็นกีฬาที่มีบรรยากาศของศิลปะการต่อสู้ที่แข็งแกร่งคล้ายคลึงกับศิลปะการต่อสู้กังฟูในประเทศจีน (KOMTHAI, 2014) อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากการระบาดของไวรัส COVID-19 ได้สิ้นสุดลง ผู้วิจัยก็อาจยังไม่สามารถสรุปได้อย่างแน่ชัดว่าดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนดังกล่าวข้างต้น จะสามารถใช้เป็นจุดขายในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวจีนให้กลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เหมือนเช่นก่อนการเกิดโรคระบาดหรือไม่ ในขณะที่เดียวกัน ก็ยังมีปัจจัยด้านอื่นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจดังกล่าวแต่ยังคงต้องมีการศึกษาเพิ่มเติม เช่น

ประวัติศาสตร์ พระพุทธศาสนา เทศกาล เป็นต้น

จากผลสำรวจของเว็บไซต์ Travel Daily (2020) ชี้ให้เห็นว่า หลังจากมีสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 เกิดขึ้น ความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนยังคงกระจุกตัวอยู่ในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และจากการสำรวจของแผนการท่องเที่ยวระดับโลกของวีซ่า (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2561) พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความตั้งใจในการเดินทางที่หลากหลาย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของแต่ละประเทศ รวมถึงมีความเข้าใจในวัฒนธรรมของแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน (Trent Huang, 2018) ซึ่งสิ่งนี้จะกระตุ้นความปรารถนาของนักท่องเที่ยวจีนในการทำความเข้าใจกับแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน แต่ยังไม่มีการศึกษาอย่างแน่ชัดว่า การรับรู้วัฒนธรรมไทยและความคุ้มค่า จะส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากน้อยอย่างไร

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมไทย อันอาจส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน และในฐานะที่ประเทศไทยเป็นประเทศตัวเลือกอันดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจในการมาท่องเที่ยวหลังจากผ่านพ้นวิกฤตการณ์ครั้งนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการของไทยจึงจำเป็นต้องปรับรูปแบบธุรกิจให้เหมาะสมเข้ากับสถานการณ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะด้านความคุ้มค่าและด้านวัฒนธรรม ตลอดจนควรมีการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการและมูลค่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเตรียมความพร้อมที่จะขยายตลาดการท่องเที่ยวของไทย และต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวมากขึ้นหลังสถานการณ์โรคระบาด

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความคุ้มค่าและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน นั้นหมายความว่า หากในระยะสั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยต้องการรักษานักท่องเที่ยวชาวจีนไว้ จำเป็นต้องทำการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับด้านการตลาดของประเทศจีน รวมถึงความต้องการด้านการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มเติม โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจโดยรวมที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งอาจสามารถศึกษาได้จากหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยว ปัจจัยด้านวัฒนธรรมไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงปัจจัยที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย



ไทย เป็นต้น ในขณะเดียวกัน หากภายหลังเสร็จสิ้นการวิจัยแล้วพบว่ามียุทธศาสตร์ที่กลุ่มชาวจีนที่ยังคงมีความเชื่อมั่นในการเดินทางมาท่องเที่ยว ทางผู้วิจัยจึงจะทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความตั้งใจด้านต่าง ๆ ที่ยังส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มดังกล่าวยังคงตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไป เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนในการจัดทำกลยุทธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้กลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อภาพรวมของเศรษฐกิจประเทศไทยในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความคุ้มค่าต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19
- 1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้วัฒนธรรมไทยต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยนี้มีลักษณะของประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 414 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีพ.ศ. 2563ทั้งสิ้น 1,249,910 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2563) โดยกำหนดจากสูตรการหาประชากรตัวอย่างแบบของ Yamane (1967)

### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น (Independent Variable): ได้แก่ การรับรู้ความคุ้มค่า และการรับรู้วัฒนธรรมไทย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable): ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19

### 1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

การเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการดำเนินการเป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยผู้วิจัยได้เริ่มต้นทำการออกแบบและจัดทำแบบสอบถามในช่วงต้นเดือนสิงหาคม 2564 และหลังจากได้ทำการปรับแก้ รวมถึงผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ และไปโพสต์ไว้ในช่องทางต่างๆเช่น เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย (social media) ในวันที่ 1 กันยายน 2564 เพื่อให้ชาวจีนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ทำแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ จากนั้นในเดือนตุลาคม 2564 ผู้วิจัยจึงได้เริ่มทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ โดยจะทำการสรุปผลในขั้นตอนต่อไป

### 1.3.4 ขอบเขตพื้นที่ศึกษา

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเคยเดินทางมาท่องเที่ยว

## 1.4 คำถามงานวิจัย

- 1.4.1 การรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19 หรือไม่อย่างไร
- 1.4.2 การรับรู้วัฒนธรรมของประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19 หรือไม่อย่างไร

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ผลจากการวิจัยจะเป็นการพัฒนาองค์ความรู้เชิงวิชาการเกี่ยวข้องกับการรับรู้ความคุ้มค่าและการรับรู้วัฒนธรรมไทยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19
- 1.5.2 ผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT) ตัวแทนท่องเที่ยวท้องถิ่น และบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว

ชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์ COVID-19

- 1.5.3** ผลจากการวิจัยจะสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศในด้านนโยบาย อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นมาตรการแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เศรษฐกิจการท่องเที่ยวยุคใหม่ของไทยเกิดการฟื้นตัว และนำไปสู่การแก้ไขปัญหาการว่างงานภายในประเทศหลังสถานการณ์ COVID-19

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

- 1.6.1 การท่องเที่ยวในประเทศไทย** หมายถึง การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักชนิดหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งนำรายได้จากประชาชนชาวไทย และชาวต่างชาติเข้าสู่ประเทศไทย (ธนัชพร นันทาภิวัฒน์, 2564)
- 1.6.2 การรับรู้ความคุ้มค่า** หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (มาโนชญ์ ปานพรหม, 2556)
- 1.6.3 การรับรู้วัฒนธรรมไทย** หมายถึง การรับรู้ถึงวิถีการดำรงชีวิตที่ดีงาม ซึ่งผ่านการสืบทอดจากอดีตสู่ปัจจุบัน อันเป็นผลผลิตของมนุษย์ที่แสดงถึงความเจริญของงานรวมถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมและประเพณีไทย ซึ่งจะสามารถใช้ประโยชน์จากข้อได้เปรียบของตัวเองเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนในระหว่างการเดินทาง (เลหล้ำ ตรีเอกานุกูล, 2557)
- 1.6.4 ความตั้งใจ** หมายถึง ความตั้งใจในการเดินทางที่เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ไม่จำเพาะแต่เงื่อนไขด้านการท่องเที่ยว เช่น เนื้อหาของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน รูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน รวมถึงการขนส่ง โรงแรม และบริการต่างๆ ที่สามารถทำให้ผู้คนเกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน ตลอดจนความคิดในการตัดสินใจเลือกเดินทางที่แตกต่างกัน (ฮาตา ราชกิจ ,2562)
- 1.6.5 นักท่องเที่ยวซ้ำ** หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป (Olson Sarah, 2015)

**1.6.6 นักท่องเที่ยวชาวจีน** หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศจีนที่เดินทางมายังประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนเป็นหลัก (วุฒิ สุขเจริญ, 2558)

**1.6.7 หลังสถานการณ์ COVID-19** หมายถึง เมื่อสถานการณ์ COVID-19 สิ้นสุดลง หรือหลังจากประชากรในภูมิภาคและประเทศส่วนใหญ่ได้รับการฉีดวัคซีนป้องกัน COVID-19 หรือการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจการค้าและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกกลับสู่สภาวะปกติ (บุญเรือน ทองทิพย์, 2563)



## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ความคุ้มค่า และการรับรู้วัฒนธรรมไทยต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19 ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบเป็นพื้นฐานของการวิจัยครั้งนี้ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทย
- 2.2 ผลกระทบของการแพร่ระบาดของ COVID-19 ต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้วัฒนธรรมไทย
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทย

ผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัยหลายคนได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้หลากหลายดังนี้

อารยา อินคชสาร (2554) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของผู้คนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันในอดีตมนุษย์ก็เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการแสวงหาที่อยู่อาศัยใหม่เพื่อติดต่อค้าขายเพื่อเผยแพร่ศาสนาและเพื่อเชื่อมสัมพันธ์ไมตรีระหว่างประเทศ ปัจจุบันการเดินทางเกิดขึ้นในหลายวัตถุประสงค์หากเป็นการเดินทางท่องเที่ยวผู้เดินทางต้องการที่จะไปเพื่อรู้สึกมีความสุขเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเพื่อสัมผัสขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ เพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียดและความเพลิดเพลินใจ

ธนพร นันทาภิวัฒน์ (2564) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อหาความรู้หรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ใน

ขณะเดียวกัน ยังได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักชนิดหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งนำรายได้จากประชาชนชาวไทย และชาวต่างชาติเข้าสู่ประเทศไทย

มณีรัตน์ สุขเกษมและนุชเนตร กาฬสมุทร (2560) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยและยังช่วยพัฒนาเศรษฐกิจสังคมอย่างไรก็ดี สถานการณ์การตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้ประเทศไทยต้องปรับทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์ของประเทศเช่นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2555) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของความสัมพันธ์และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจที่เน้นการให้บริการเป็นหลักต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม ประสบการณ์ หรือสร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

ปรีธ ชิมโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุข พักผ่อนหย่อนใจ ความเพลิดเพลิน หรือความสนุกสนานตื่นเต้นโดยที่นักเดินทางนั้นคือนักท่องเที่ยวนั่นเอง

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเพลิดเพลิน สนุกสนานและได้รับการพักผ่อนและความสุข ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม ประสบการณ์ หรือสร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

## 2.2 ผลกระทบของการแพร่ระบาดของ COVID-19 ต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

COVID-19 คือโรคติดต่อที่เกิดจาก Corona virus โดยผู้ป่วยรายแรกนั้นปรากฏเหมือนเป็นโรคปอดอักเสบที่ไม่ทราบสาเหตุพบครั้งแรกใกล้ตลาดอาหารทะเลในหูอั้น เมืองหลวงของจังหวัดหูเป่ย์ ประเทศจีนเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2019 และมีรายงานผู้ป่วยหลายรายที่เป็นโรคปอดบวมที่คล้ายกันในช่วงปลายเดือนธันวาคม 2562 โรคปอดบวมถูกระบุภายหลังว่ามีสาเหตุมาจาก Corona Virus ใหม่ (โรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง coronavirus 2 หรือ SARS-CoV-2) (Zhu et al, 2020) ต่อมาชื่อโรค Coronavirus 2019 ได้ชื่อใหม่เป็น COVID-19 โดยองค์การอนามัยโลกไวรัสนี้ก่อให้เกิดอาการเช่นเดียวกับผู้ป่วยที่มีการติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจ และจะแสดงอาการตั้งแต่ระดับความรุนแรงน้อย ได้แก่ คัดจมูก เจ็บคอ ไอ และมีไข้ ในบางรายที่มีอาการรุนแรงจะมีอาการปอดอักเสบหรือหายใจลำบากร่วมด้วย จนถึงโรคที่ทำให้เกิดความเจ็บป่วยอย่างรุนแรงเช่น โรคระบบ

ทางเดินหายใจตะวันออกกลาง (MERS-CoV) และโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS-CoV) ซึ่งโคโรนาไวรัสเป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยพบมาก่อน ก่อให้เกิดอาการป่วยระบบทางเดินหายใจในคนเช่นกัน ซึ่งหากรุนแรงมากอาจทำให้ผู้ป่วยเสียชีวิตได้และในทางระบาดวิทยาคลินิก ลักษณะทางห้องปฏิบัติการ และลักษณะจากภาพถ่ายรังสี พบว่าเซลล์ที่มีโอกาสถูกทำลายจะเป็นด้านล่างของทางเดินหายใจ ซึ่งจะส่งผลให้การทำงานของระบบทางเดินหายใจล้มเหลว โดยผู้สูงอายุ และเพศชายเมื่อมีการติดเชื้อจะมีการรุนแรงมากกว่า (WHO, 2020)

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในหลายประเทศทั่วโลกในด้านต่าง ๆ อาทิ การดำรงชีวิตการดูแลสุขภาพรูปแบบการทำงานตลอดจนการซื้อขายสินค้าและบริการซึ่งเป็นผลมาจากมาตรการการป้องกันการระบาดของแต่ละประเทศเช่นการปิดเมือง (ล็อกดาวน์) การปิดห้างร้านการจำกัดการเข้าใช้พื้นที่หรือการจำกัดเวลาการออกนอกเคสสถานรวมถึงการเว้นระยะห่างทางสังคม เป็นต้น (สิทธิพล วิบูลย์ธนากุล, 2563)

สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโควิด-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลกนับตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2020 ทำให้รัฐบาลของหลายประเทศต้องบังคับใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อปกป้องชีวิตของประชาชน ยังเพื่อควบคุมไม่ให้โรคแพร่กระจายและลดจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่อีกด้วย มาตรการเหล่านี้นอกจากควบคุมเชื้อโรคแล้ว ยังส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจชะงักเนื่องจากประชาชนไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ สร้างผลกระทบเป็นวงกว้างรวมถึงการท่องเที่ยวทุกการตลาด ไม่ว่าจะเป็น inbound (ชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวประเทศไทย) outbound (ชาวไทยเดินทางออกไปต่างประเทศ) และการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย (รพีพัฒน์ มั่นทนรัตน์, 2563)

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญยิ่งของประเทศแต่ก็มีความเปราะบางต่อสถานการณ์ต่าง ๆ เพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติลดจำนวนลงเนื่องจากสถานการณ์ระบาดที่เกิดขึ้นในประเทศต้นทางรวมถึงมาตรการควบคุมต่าง ๆ ที่รัฐบาลของประเทศนั้น ๆ บังคับใช้ (ภวรัญชน์ ลิ้มตระกูล, 2563)

ในส่วนของประเทศไทยภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศก็ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากมาตรการข้างต้นจนอาจกล่าวได้ว่าเป็นผลกระทบที่รุนแรงต่อการเติบโตของเศรษฐกิจไทยในอีกช่วง 2 ปีข้างหน้าโดยเฉพาะถ้าไม่มีปัจจัยอื่นทางเศรษฐกิจมาช่วยเกื้อหนุน (ณรงค์ศักดิ์ ปลอดมีชัย, 2563)

นอกจากนี้การแพร่ระบาดของ COVID-19 ยังได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปกล่าวคือการเดินทางในช่วงการระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้คนมีแนวโน้มที่จะพิจารณาถึงความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น (พชรพจน์ นันทรามาศ, 2563)

อย่างไรก็ดี หลังสถานการณ์ COVID-19 การท่องเที่ยวยังต้องใช้ระยะเวลาในการฟื้นฟู เนื่องจากกำลังซื้อที่อ่อนแอของประชาชนทั้งชาวไทยและต่างชาติ อีกทั้งมาตรการเว้นระยะห่างและรักษาสุขอนามัยต่าง ๆ จะทำให้ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการสูงขึ้น ซึ่งสุดท้ายแล้วจะออกมาเป็นราคาที่สูงขึ้น ทำให้ราคาการท่องเที่ยวแพงขึ้น คนจำนวนมากอาจจะไม่มีเงินออมมากพอจะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว อีกทั้งในภาพรวมบรรยากาศของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็จะเปลี่ยนไปที่ประชาชนยังไม่ได้คุ้นเคยและชินกับความปกติใหม่ (New Normal) (อมราวดี ไชโย และ เมทนี มหาพรหม, 2563)

นอกจากนี้ การวางแผนที่จะเข้ามาเดินทางในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนในช่วง COVID-19 ก็ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงเช่นกัน จากการสำรวจล่าสุดโดย [www.Booking.com](http://www.Booking.com) (2020) พบว่าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน การวางแผนดั้งเดิมที่จะเข้ามาเดินทางในประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงในการแพร่ระบาด COVID-19 ครั้งนี้ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนได้เลื่อนแผนการท่องเที่ยวที่จะเข้ามาประเทศไทยล่าช้าออกไปถึงจำนวน 73% นอกจากนี้ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนคิดเป็น 64% ได้ยกเลิกการวางแผนดั้งเดิมหรือจัดกำหนดเวลาที่จะมาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยใหม่ และการวางแผนที่จะเข้ามาเดินทางในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนกำลังจะค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไปในช่วง COVID-19 เช่น แผนการเดินทางในอนาคต จุดหมายปลายทาง และที่พักเป็นต้น ควบคู่กันกับราคาตั๋วเครื่องบินเพิ่มตัวสูงขึ้นและยังมีค่าใช้จ่ายพิเศษในการกักตัว ซึ่งทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลงอย่างมาก

กล่าวโดยสรุป โควิด-19 คือโรคติดต่อที่เกิดจาก corona virus ใหม่ (โรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง coronavirus 2 หรือ SARS-CoV-2) และผู้ป่วยติดเชื้ออาจมีอาการบางอย่างได้แก่ ไอ เจ็บคอ คัดจมูก มีน้ำมูก คีร์ระ และมีไข้ ในบางรายที่มีอาการรุนแรงจะมีอาการปอดอักเสบหรือหายใจลำบาก ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนและเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในหลายประเทศทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย ในขณะที่เดียวกันก็ส่งผลกระทบต่อการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกด้วย



## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่า

การรับรู้ความคุ้มค่าในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง การรับรู้ความคุ้มค่าโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันของประเทศไทย และการปรับปรุงความคุ้มค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความหมายในเชิงบวกในการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ด้วยการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเรื่อย ๆ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะประสบการณ์การท่องเที่ยวที่คุ้มค่าหรือไม่ นอกจากนี้ทฤษฎีความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวยังต้องการความสนใจจากทุกสาขาอาชีพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอีกด้วย

ผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัยหลายคนได้ให้นิยามของการรับรู้ความคุ้มค่าไว้หลากหลายดังนี้

Wang Zhouyaying (2017) ได้สนใจศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เน้นการอธิบายความหมายของความคุ้มค่าจากมุมมองประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากราคาผลิตภัณฑ์และบริการต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจกับประสบการณ์การเดินทางโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนคิดว่าการท่องเที่ยวครั้งนี้คุ้มค่าหรือไม่ ดังนั้นราคาที่ยุติธรรมและคุณภาพการบริการที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญ

Hardjanti & Promsivapallop (2019) การรับรู้ความคุ้มค่า หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวใช้บริการหรือซื้อสินค้า จะมีการประเมินผลการซื้อโดยพิจารณาจากสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ

Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า การรับรู้ความคุ้มค่าเป็นแนวคิดที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ได้แก่การประเมินโดยรวมจากตัวผู้บริโภคระหว่างสินค้าและบริการที่ได้รับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวยอมจ่าย และสิ่งที่จะได้รับ คำนียามดังกล่าวคาดหวังการประเมินผลของนักท่องเที่ยว ผลประโยชน์ทั้งหมด และค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการเสนอขายผลประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวรวมเป็นคุณค่าของสินค้า การบริการ และค่าเงินที่รับรู้ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการตลาดได้รับการเสนอขาย นักท่องเที่ยวยินยอมและเต็มใจที่จะจ่ายให้กับสินค้าชนิดหนึ่ง

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า การรับรู้ความคุ้มค่าคือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง และค่าใช้จ่ายที่จ่ายออกไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Chiu, Lee and Chen (2014) ให้นิยามคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าไว้ว่าการประเมินในด้านของผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับและค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวรับรู้ทั้งกับสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ในขณะเดียวกัน Ozsahin, et al. (2012) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความคุ้มค่าคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มจาก

สินค้าที่มีอยู่เพื่อให้มีความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ Hapsari, Clemes and Dean (2016) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความคุ้มค่าคือ การเพิ่มนวัตกรรมในตัวผลิตภัณฑ์ ให้มีความคุ้มค่ากับราคาสินค้าซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Gilliam, Woodhams and Sipsma (2017) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความคุ้มค่า หมายถึง ผลการประเมินของนักท่องเที่ยวในเรื่องของความคุ้มค่า ราคาสินค้า การบริการ และคุณภาพ ในขณะเดียวกัน Klaiman, Ortega and Garnache (2017) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความคุ้มค่า หมายถึง การประเมินโดยรวมของนักท่องเที่ยวของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการบริการนักท่องเที่ยว

ในขณะเดียวกัน ดุจดาว วงษ์ศรีมงคล (2560) กล่าวว่า การรับรู้ความคุ้มค่าคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินค้าเดิมเพื่อให้มีความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้นซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของกมลลักษณ์ ยินติยม (2556) กล่าวว่า การรับรู้ความคุ้มค่าคือ การเพิ่มนวัตกรรมในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความคุ้มค่ากับราคาสินค้าในขณะเดียวกัน มาโนชญ์ ปานพรหม ( 2556) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้ความคุ้มค่า หมายถึง การรับรู้ความคุ้มค่าที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เมื่อทำการซื้อสินค้าหรือการบริการ รวมถึงการประเมินผลให้นักท่องเที่ยวติดตามราคาของสินค้า การบริการหลังการขาย และคุณภาพด้วย

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ความคุ้มค่าในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวชาวจีนคาดหวัง และค่าใช้จ่ายที่จ่ายออกไป เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยได้ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกคุ้มค่าอย่างมากเมื่อเทียบกับบางประเทศในยุโรปและอเมริกาในอดีตที่ผ่านมา แต่ด้วยผลกระทบของ COVID-19 จึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของไทยทั้งหมดได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ดังนั้นการฟื้นฟูความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในอนาคตจึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งรวมทั้งราคาสินค้า การบริการ และคุณภาพ ฯลฯ และเป็นการเปรียบเทียบของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเรื่องของความคุ้มค่า จึงจะมีการนำปัจจัยด้านความคุ้มค่า มาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ เพื่อสรุปผลและกำหนดแนวทางการจัดการเชิงบูรณาการ โดยอาศัยจุดเด่นของบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีอยู่เดิม มาใช้พัฒนาต่อยอดเพื่อให้สอดคล้องกับต้องการด้านความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวในอนาคต

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้วัฒนธรรมไทย

วัฒนธรรมไทยเป็นองค์ประกอบที่ดีที่สุดของการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศไทยสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมไทยจากการสังเกตพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนไทย เช่น แสดงออกถึงความเป็นมิตรการต้อนรับอย่างอบอุ่น ความซื่อสัตย์ กิริยามารยาท เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกของคนไทยมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวัฒนธรรมไทย โดยวัฒนธรรมไทยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Hasyim, Andi and Prasuri (2019) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวสัมผัสขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่น กิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ และได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งกระตุ้นความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่อยากเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวยังสามารถสื่อสารโดยตรงกับชาวบ้านเพื่อสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

สุรพล สุวรรณ (2558) ได้กล่าวว่าวัฒนธรรมของประเทศไทย หมายถึง วิถีชีวิตของชาวไทยในสังคมไทย ซึ่งเป็นแบบแผนของการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดและการประพฤติปฏิบัติที่ดั่งงามในสถานการณ์ต่างๆ ที่สมาชิกในสังคมไทยสามารถเข้าใจ เรียนรู้ ยอมรับ ชาบซึ้ง และใช้ปฏิบัติร่วมกันในสังคมไทย ได้แก่

1. ภาษาและวัฒนธรรม หมายถึง ภาษาไทยที่ใช้ในการพูดและการเขียนรวมทั้งงานประพันธ์ที่สร้างสรรค์ที่มีการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรและไม่เป็นลายลักษณ์อักษร จากนั้นวัฒนธรรมคือ วิถีชีวิตของผู้คนที่แสดงออกทางพฤติกรรม ภาษา และกิจกรรมของสังคม
2. มารยาท หมายถึง สุภาพ เรียบร้อย อ่อนโยน เสงี่ยม และสัมมาคารวะ ซึ่งเป็นคุณธรรมอันดีงาม รวมทั้งการปฏิบัติระหว่างบุคคลต่อบุคคลที่สังคมยอมรับ หรือถือเป็นการประพฤติชนิดหนึ่งในการสื่อสารทางสังคมและชุมชนประจำวัน ได้แก่ มารยาททางวาจา และมารยาททางกาย
3. การแต่งกาย หมายถึง เครื่องนุ่งห่มที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย
4. ประเพณีและพิธีทางศาสนา หมายถึง กิจกรรมที่ปฏิบัติหรือวิถีและพิธีกรรมแห่งการเฉลิมฉลองในวันสำคัญต่าง ๆ
5. ศิลปกรรม หมายถึง ประติมากรรม จิตรกรรม สถาปัตยกรรม และงานศิลปหัตถกรรม รวมถึงสิ่งที่เป็นศิลปะและผลงานที่เป็นศิลปะ

6. การแสดงและการละเล่น หมายถึง ของเล่นของไทยและการละเล่น เพลงไทย ดนตรีไทย ประเภทต่างๆ และศิลปะการแสดงของประเทศไทย

ปฐพี ทิปสว่าง (2559) ได้กล่าวว่าวัฒนธรรมไทยหมายถึงขนบธรรมเนียมประเพณี สิ่งที่ได้รับการปรุงแต่งให้ดีแล้ว สิ่งที่ได้รับการยอมรับและยกย่องมาเป็นเวลานานแล้วในประเทศไทย หรือสิ่งที่ดีงามทุก ๆ ชนิด เช่น ค่านิยม ความคิดเห็น วิทยาการต่าง ๆ เป็นต้น

เด่นพงษ์ แสนคำ (2561) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมไทยมาจากแหล่งที่มาที่ต่างกันและเกิดการหล่อหลอมซึ่งกันและกันขึ้น จนกลายเป็นวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ ไม่ว่าจะเป็นงานด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ตลอดจน ความรู้ ความเชื่อ ความคิด ลักษณะที่แสดงความเป็นระเบียบ ความรู้สึก กิริยาอาการ ความเจริญงอกงาม หรือการกระทำใด ๆ และความประพฤติของคนไทยในส่วนรวมลงรูปเป็นพิมพ์เดียวกันและสำแดงออกมาให้ปรากฏเป็นศิลปะ ภาษา ประเพณี ระเบียบ ความเชื่อถือ ความก้าวหน้า ความกลมเกลียวของชาติ และศีลธรรมอันดีงามของประชาชน ซึ่งวัฒนธรรมของคนแต่ละภาคในประเทศไทย นอกจากนี้ ยังรวมถึงส่วนการสืบทอดหรืออาจมีการดัดแปลงบ้างเพื่อให้มีความเป็นสมัยนิยมมากขึ้นด้วย

ชาญณรงค์ บุญหนุน (2557) ได้กล่าวว่าวัฒนธรรมไทยหมายถึงพุทธวัฒนธรรมประเพณีและวัฒนธรรมเทศกาลวัฒนธรรมเหล่านี้มีลักษณะเฉพาะของตนเองและเป็นที่ยึดเหนี่ยวที่ต่างต่างชาติให้เดินทางมาประเทศไทย

เลหลำ ตรีเอกานุกูล (2557) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม อาทิ การชมสถานโบราณวัตถุ โบราณสถาน วัด พระราชวัง ปราสาท ประเพณี รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย

กล่าวโดยสรุป การรับรู้วัฒนธรรมไทย หมายถึง การรับรู้การแสดงออกและวิถีชีวิตของชาวไทยที่สืบทอดต่อกันมาผ่านองค์ประกอบของภาษา มารยาท การแต่งกาย ประเพณีและพิธีกรรมทางศาสนา เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถรับรู้วัฒนธรรมไทยเหล่านี้ได้ผ่านการท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าสนใจในการพัฒนาการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนบางคนอาจเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อทำความเข้าใจกับสัมผัสถึงวิถีชีวิตและประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น กล่าวอีกนัยหนึ่ง นักท่องเที่ยวชาวจีนหวังว่าจะได้เรียนรู้และได้รับวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นในระหว่างการเดินทาง ซึ่งอาจจะกลายเป็นเทรนด์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในอนาคตอีกด้วย ดังนั้น

หน่วยงานการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องของประเทศไทยจึงสามารถให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มากขึ้นเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งสัมผัสวัฒนธรรมที่มีความเป็นไทย

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ชาดา ราชกิจ (2562) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจหมายถึง ความมุ่งมั่นที่จะทำในสิ่งที่ต้องการทำหรือกำลังทำอยู่ให้เกิดผลสำเร็จให้ได้ โดยมีปัจจัยสำคัญจากแรงจูงใจจากตัวอย่างที่เห็นว่าทำแล้วดีจึงต้องการทำให้สำเร็จความตั้งใจหรือความมุ่งมั่นมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการเรียนรู้

Das (2014) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภคโดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น เวลาการซื้อสินค้าและการบริการต่าง ๆ และตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย เป็นประสบการณ์ที่เพิลิตเพิลินกล่าวคือความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อที่มีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและการบริการจากผู้จัดจำหน่ายโดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าของสินค้าและการบริการเสมอ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ซึ่งก็คือปริมาณการซื้อ

Kangli Qu (2017) ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ บริการ สถานที่ หรือแบรนด์เดิมอีกครั้งในอนาคต เนื่องจาก ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากที่สุดต่อสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวซ้ำในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูงจึงเป็นสิ่งสำคัญ และแหล่งท่องเที่ยวสามารถใช้จำนวนนักท่องเที่ยวที่กลับมาท่องเที่ยวเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จได้ นักท่องเที่ยวที่ไม่พอใจจะเลือกจุดหมายปลายทางอื่นในอนาคต ดังนั้น ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการพัฒนาของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งในอนาคต

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจ หมายถึงความมุ่งมั่นที่จะทำในสิ่งที่ต้องการทำหรือกำลังทำอยู่ให้เกิดผลสำเร็จให้ได้ ซึ่งความตั้งใจของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าของสินค้าและการบริการ

ในส่วนของการประเมินการกลับมาเที่ยวซ้ำ จิรายุทธ์ สندا (2557) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีพันธะสัญญาว่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำซึ่งเกิดจากความชื่นชอบในด้านต่าง ๆ ในการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสมอบสม่าเสมอในระยะยาวเรียกว่าความภักดีซึ่งความตั้งใจในการ

กลับมาเที่ยวซ้ำในการศึกษาครั้งนี้จะหมายรวมถึงพฤติกรรมการซื้อหรือการกลับมาใช้บริการอันเกิดจากความสนุกสนาน

สำหรับลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ (Repeat Customers) และลูกค้าที่กลับมาซ้ำมีความแตกต่างกัน แต่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกัน (Olson Sarah, 2015) ลูกค้าที่กลับมาหมายถึงผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากบริษัทใด ๆ มาก่อนหน้าและกลับมาซื้อครั้งที่สองส่วนลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำจะหมายถึงลูกค้าที่มีการกลับมาซื้อซ้ำหลาย ๆ ครั้งจึงถือว่าเป็นลูกค้าที่มีความภักดีด้วยเหตุนี้จึงเห็นว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำเป็นสินทรัพย์ที่ควรค่าแก่การลงทุน

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรักษากรฐานลูกค้าและความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญมาก เช่น โปรแกรมความภักดีและการบริการลูกค้าที่ดีสามารถช่วยให้เราได้รับประโยชน์สูงสุดจากลูกค้าปัจจุบันของเราได้และความตั้งใจซื้อคือการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจรวมทั้งการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัทส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าและการบริการนั้นซ้ำๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

ด้วยเหตุนี้การวางแผนและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและเติมเต็มในส่วนของการต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19 จึงอาจส่งผลดีในเชิงบวกต่อการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ประกอบการในการที่พัฒนาและต่อยอดธุรกิจของตนเองเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหลังสถานการณ์ COVID-19

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ความคุ้มค่าและการรับรู้วัฒนธรรมไทยต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19 โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ไว้ดังนี้

สุรัชย์ จันทร์จรัส และอาร์ม นาครทรรพ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการกลับมาเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยของนักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ

ตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำและระยะเวลาการท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งในการวิจัยนี้ได้มีการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในตำบลเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยจำนวน 856 คน ผ่านการตอบแบบสอบถาม และได้นำข้อมูลมาประมวลผลทางสถิติเพื่อหาทิศทางความสัมพันธ์และผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวเชียงคานอีกครั้งคือ 0.5-5 ปี และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์พบว่า มีเพียงปัจจัยระยะทางปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวเชียงคานซ้ำของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ หมายความว่า ถ้าให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่แล้ว นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ห่างไกลจากเชียงคานมากขึ้น จะมีแนวโน้มไปเที่ยวเชียงคานอีกครั้งช้าลง

น้ำฝน จันทรนวล (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยได้มีการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียจำนวน 400 คน ผ่านการตอบแบบสอบถามเป็นภาษาจีน พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,000-35,000 บาท หรือประมาณ 5,001-7,000 หยวน ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในระดับที่สูง และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่า อาชีพ อายุ แหล่งท่องเที่ยว รายได้ ฯลฯ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

ชุตีระ ระบอบ และชณิชา หมอยาดี (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย โดยได้มีการวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ ระดับการศึกษา และภูมิฐานะที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมเชิงบวกที่ต่างกัน และในส่วนของทัศนคติด้านการเรียนรู้ของผู้ให้บริการ มองว่านักท่องเที่ยวชาวจีนยังไม่มี ความเข้าใจในขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยเท่าที่ควร จึงควรมีแนวทางในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกที่เหมาะสม ได้แก่ การให้ความรู้ด้านวัฒนธรรมไทย ผ่านการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ และจัดทำคู่มือนักท่องเที่ยว เป็นต้น

อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม

ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในด้านลักษณะที่พักแหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับสูง จากผลการศึกษาพบว่า ในการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมากับบริษัททัวร์มากที่สุด เนื่องจากราคาทัวร์ค่อนข้างถูกเพราะมีการแข่งขันในด้านราคาของบริษัททัวร์และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้ามาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกจึงใช้บริการบริษัททัวร์ เนื่องมาจากสภาพภูมิอากาศและที่ตั้งของประเทศไทยอยู่ไม่ห่างไกลจากประเทศจีนมากนักใช้เวลาเดินทางไม่นานมีความเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมประเพณีที่ดึงดูดและมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกันจัดทำแผนกระตุ้นการท่องเที่ยวไทยอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากขึ้น

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปว่า นักท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวบางคนหวังว่าจะได้พักผ่อนหย่อนใจ สัมผัสประสบการณ์บริการที่คุ้มค่า หรือเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นของภูมิภาคต่าง ๆ ในระหว่างการเดินทาง เป็นต้น

## 2.7 สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19
2. การรับรู้วัฒนธรรมของไทยมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19

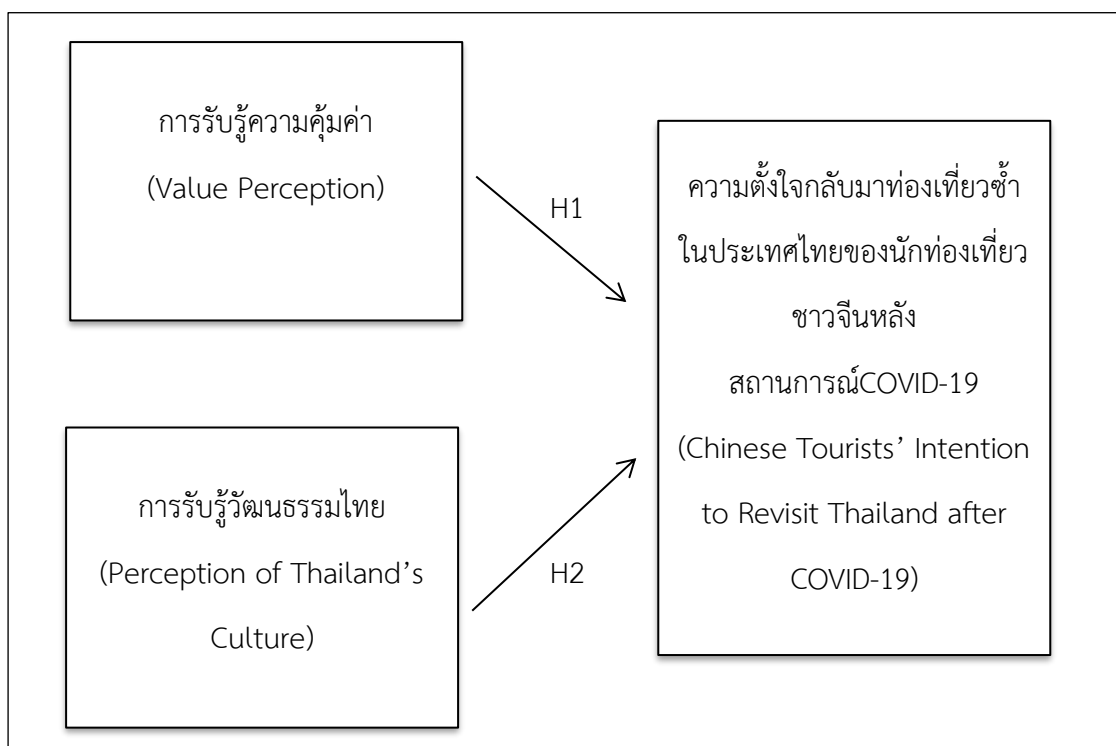


## 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ปัจจัยส่วนการรับรู้ความคุ้มค่าและการรับรู้วัฒนธรรมไทย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ความตั้งใจมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19

กรอบแนวคิดในการวิจัยสรุปได้ดัง ภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยจะอธิบายถึงวิธีการดำเนินการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความคุ้มค่าและการรับรู้วัฒนธรรมไทยต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย

#### 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ประเภทการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2563 สำหรับการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้ตารางสำเร็จรูปของยามาเน่ (Yamane, 1967) ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลของกรมการท่องเที่ยวพบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 1,249,910 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2563) ดังนั้นเมื่อใช้ตารางสำเร็จรูปในการ

คำนวณ โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อถือที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) พบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวน 400 คน ซึ่งการคำนวณจำนวนแบบสอบถาม จะประยุกต์ใช้จากสูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1967 อ้างถึงใน สุทรนุ ศรีไสย์, 2551)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้สูตรในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

โดย  $n$  = ขนาดจำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้

$N$  = จำนวนประชากรที่ทราบค่า (ในที่นี้ = 1,249,910)

$e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05

แทนค่า  $n = \frac{1,249,910}{1 + 3,124.775}$

$$n = \frac{1,249,910}{3,125.775}$$

$$n = 399.87$$

$$n \approx 400 \text{ คน}$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูล จึงทำให้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยควรมีขนาดมากกว่า 400 คน ทำยที่สุดแล้วในการรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เก็บจำนวนทั้งสิ้น 414 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยเป็นลักษณะการทำแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งแบบสอบถามนี้ได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และสมมติฐานงานวิจัย โดยจะมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย อาชีพ เพศ สถานภาพ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคล เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ที่มีหลายคำตอบให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 ผู้วิจัยออกแบบสอบถามการรับรู้ความคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยปรับปรุงและพัฒนา จากแบบสอบถามของ หวาง โจว ย่า อิง (Wang Zhouyaying, 2017) ที่กำหนดตัวชี้วัดคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านราคา ได้แก่ ที่พักระหว่างการท่องเที่ยว วิธีการเดินทางท่องเที่ยว การซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค รวมถึงบริการด้านต่างๆ ที่มีให้บริการตามสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การนวดแผนไทย เป็นต้น โดยใช้มาตรฐานวัดประมาณค่าและมีคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ไม่คุ้มค่าอย่างยิ่ง
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่คุ้มค่า
- 3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 4 คะแนน หมายถึง คุ้มค่า
- 5 คะแนน หมายถึง คุ้มค่าอย่างยิ่ง

เพื่อใช้ในการวัดความคุ้มค่าศึกษาการรับรู้ความคุ้มค่าที่มีต่อการเดินทางมาประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งคำถามทั้งหมดเป็นลักษณะการจัดระดับ การรับรู้ความคุ้มค่าที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามมาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีการแยกระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ผู้วิจัยออกแบบสอบถามการรับรู้วัฒนธรรมของประเทศไทย โดยปรับปรุงและพัฒนา จากแบบสอบถามของ Hasyim, Andi and Prasuri (2019) ที่กำหนดตัวชี้วัดคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม กิจกรรมในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น โดยใช้มาตรฐานวัดประมาณค่าและมีคะแนนแต่ละ

ระดับ ดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ไม่สะท้อนความเป็นไทยเป็นอย่างยิ่ง
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่สะท้อนความเป็นไทย
- 3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 4 คะแนน หมายถึง สะท้อนความเป็นไทย
- 5 คะแนน หมายถึง สะท้อนความเป็นไทยเป็นอย่างยิ่ง

และคำถามทั้งหมดเป็นลักษณะการจัตระดับการรับรู้วัฒนธรรมของประเทศไทยที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามมาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีการแยกระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ผู้วิจัยออกแบบสอบถามความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19 โดยปรับปรุงและพัฒนา จากแบบสอบถามของ Kangli Qu (2017) ที่กำหนดตัวชี้วัดคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ 1. ประเทศไทยจะเป็นตัวเลือกแรกในการเดินทางของท่าน 2. ท่านจะมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง 3. ท่านจะมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งในอนาคตอันใกล้ 4. หากท่านต้องการที่จะเดินทางไปยังประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ท่านมีความตั้งใจที่จะเดินทางเข้ามาในประเทศไทยอีกครั้ง โดยใช้มาตรฐานวัดประมาณค่าและมีคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยหลังสถานการณ์ COVID-19 ในระดับน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยหลังสถานการณ์ COVID-19 ในระดับน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยหลังสถานการณ์ COVID-19 ในระดับปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยหลังสถานการณ์ COVID-19 ในระดับมาก
- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยหลังสถานการณ์ COVID-19 ในระดับมากที่สุด

และคำถามเป็นลักษณะการจัดระดับความคิดเห็นที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามมาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีการแยกระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยในการแบ่งระดับมีการวิเคราะห์โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad \frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จำนวนชั้นเท่ากับ 5 ชั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 แล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้นในเกณฑ์การคำนวณ ดังนี้

ค่าคะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าคะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าคะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง (ไม่แน่ใจ)
ค่าคะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าคะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

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

1. การทดสอบความถูกต้องดำเนินการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยใช้ (Index of Item Objective Congruence: IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1977) เพื่อทดสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแต่ละข้อ
2. การค้นหาความถูกต้องโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยนักวิจัยจากเอกสารงานวิจัยและงานวิจัยต่าง ๆ แบบสอบถามจะนำเสนอให้ครูที่จะตรวจสอบเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้แล้วปรับเปลี่ยนการดำเนินการในขั้นตอน

3. สำหรับการคำนวณความเชื่อมั่น (Reliability) และทดสอบการทดสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม หลังจากสร้างแบบสอบถามสำเร็จแล้วการศึกษาได้รับการทดสอบความน่าเชื่อถือเป็นการทดสอบโดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยโดยใช้แบบสอบถาม 30 คน ต่อจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1951) ได้ผลดังนี้ แบบสอบถามการรับรู้ความคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.894 แบบสอบถามการรับรู้วัฒนธรรมของประเทศไทยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.888 แบบสอบถามความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID 19-มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.896 จากความเชื่อมั่นที่ได้อยู่ในระดับสูง จึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. สำหรับภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยต้องการทำการแปลแบบสอบถาม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างการวิจัยนี้มุ่งเป้าไปที่นักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องแปลแบบสอบถามเป็นภาษาจีน และให้ผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่านตรวจความแม่นยำของการแปล

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้ ผู้วิจัยจะส่งลิงค์แบบสอบถามไปพร้อมกับข้อมูลให้กับผู้ตอบแบบสอบถามและจะเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยเว็บไซต์ Questionnaire Star โดยส่งลิงค์ของแบบสอบถามไปยังบุคคลที่กรอกผ่าน WeChat, QQ, Weibo, E-mail ฯลฯ และยัง สามารถดูผลการสำรวจ สร้างรายงานที่กำหนดเอง และดาวน์โหลดข้อมูลการสำรวจเกี่ยวกับข้อมูลที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งเคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้บน Questionnaire Star

3.5.1 ข้อมูลหลักมาจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน

3.5.2 ส่วนหนึ่งของข้อมูลทุกข้อมูมิจะถูกค้นหบบนเว็บหรือถามผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ

3.5.3 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามและการตรวจสอบข้อมูล

3.5.4 ความถูกต้องของแบบสอบถามจะถูกตรวจสอบเมื่อเตรียมแบบสอบถาม แล้วก็วิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### 3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวนที่ไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่างมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติแบบ Multiple regression โดยวิธีกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19 และผู้วิจัยจะใช้แบบ Multiple regression analysis ในการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความคุ้มค่าต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้วัฒนธรรมของไทยมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19 และผู้วิจัยจะใช้แบบ Multiple regression analysis ในการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้วัฒนธรรมของไทยต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความคุ้มค่าและการรับรู้วัฒนธรรมไทย ต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19 โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับเก็บแบบสอบถาม หลังจากนั้นทางผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่า
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้วัฒนธรรมของประเทศไทย
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิเคราะห์และแปลผลความหมาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในแปลความหมาย และเพื่อสะดวกต่อการนำเสนอ ผู้วิจัยได้กำหนดอักษรย่อและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
N	หมายถึง	ขนาดประชากร
n	หมายถึง	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
Sig	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามให้ผู้ตอบที่เคยมาเดินทางที่ประเทศไทย ทางเว็บไซต์ Questionnaire Star มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 453 คนได้ร่วมตอบแบบสอบถามในระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ผู้วิจัยได้ตรวจพบว่ามีแบบสอบถามจำนวน 39 ชุดเป็นแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงได้คัดออกจากกลุ่มตัวอย่าง และทำให้มีแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 414 ชุด คิดเป็น 91.39% และตรวจสอบแบบสอบถามที่จะใช้ให้สมบูรณ์ทั้งหมด ก่อนจะนำมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความถี่ประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยสรุปได้ตามตารางที่ 4.1- 4.7

ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย

ความถี่ประสบการณ์ท่องเที่ยว ในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งเดียว	100	24.16
สองครั้ง	73	17.63
สามครั้ง	64	15.46
มากกว่าสามครั้ง	177	42.75
รวม	414	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 414 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเยือนประเทศไทยมากกว่าสามครั้ง จำนวน 177

คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเยือนประเทศไทยครั้งเดียว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 และสองครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.63 น้อยที่สุดคือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไปมาแล้วสามครั้ง จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 15.46

ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	199	48.07
หญิง	215	51.93
รวม	414	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 414 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 51.93 และเป็นเพศชายจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 48.07

ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2	0.48
21 - 30 ปี	229	55.31
31 - 40 ปี	104	25.12
41 - 50 ปี	56	13.53
51 - 60 ปี	17	4.11
61 ปี ขึ้นไป	6	1.45
รวม	414	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 55.31 รองลงมา ได้แก่ มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.12 มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.53 มีอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.11 มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.45 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48

ตารางที่ 4.4: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	139	33.58
สมรส	245	59.18
หย่าร้าง/ หม้าย	16	3.86
แยกกันอยู่	14	3.38
รวม	414	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 59.18 ตามด้วยโสด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.58 แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.86 และหย่าร้าง/ หม้าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38

ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ ปวช.	19	4.59
อนุปริญญา/ ปวส.	68	16.43
ปริญญาตรี	247	59.66
สูงกว่าปริญญาตรี	80	19.32
รวม	414	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 59.66 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.32 ติดตามโดยมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.43 และมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.59

ตารางที่ 4.6: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	66	15.94
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	76	18.36
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	184	44.44
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	73	17.63
อื่น ๆ	15	3.63
รวม	414	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมา ได้แก่ มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ จำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 18.36 ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวนคือ 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.63 และมีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.94 ส่วนน้อยที่สุดคือ มีอาชีพอื่น ๆ อาทิ ฟรีแลนซ์ เกษียณ เป็นต้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.63

ตารางที่ 4.7: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล

รายได้ส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	59	14.25
15,001 - 30,000 บาท	152	36.71
30,001 - 45,000 บาท	89	21.50
45,001 - 60,000 บาท	47	11.35
60,001 - 75,000 บาท	28	6.76
มากกว่า 75,000 บาท	39	9.42
รวม	414	100.00

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 36.71 โดยมีรายได้ 30,001- 45,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 มีรายได้ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.35 มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.42 และมีรายได้ 60,001 - 75,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.76

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่าโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งนำเสนอในตารางตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าโดยรวมและรายข้อ

การรับรู้ความคุ้มค่า	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความคุ้มค่าโดยรวมของประสบการณ์ที่พักเมื่อท่านท่องเที่ยวในประเทศไทย	3.88	.895	ระดับมาก
2. ความคุ้มค่าโดยรวมของเวลาที่ใช้ในการเดินทางเมื่อท่านท่องเที่ยวในแต่ละที่ในประเทศไทย	3.83	.923	ระดับมาก
3. ความคุ้มค่าโดยรวมของสินค้าหรือของที่ระลึกไทยที่ท่านซื้อเมื่อท่านท่องเที่ยวในประเทศไทย	3.60	.988	ระดับปานกลาง
4. ความคุ้มค่าโดยรวมของกิจกรรมยามว่างและการพักผ่อนแบบไทยที่ท่านสัมผัสได้เมื่อท่านท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น นวดแผนไทย สปาไทย เป็นต้น	3.89	.962	ระดับมาก
5. ความคุ้มค่าโดยรวมของอาหารไทยที่ท่านทานเมื่อท่านท่องเที่ยวในประเทศไทย	3.86	.887	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8: (ต่อ) ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าโดยรวมและรายข้อ

การรับรู้ความคุ้มค่า	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. ความคุ้มค่าโดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยวไทยที่ท่านสัมผัสได้ เมื่อท่านท่องเที่ยวในประเทศไทย	3.88	.865	ระดับมาก
7. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในประเทศไทยเมื่อท่านท่องเที่ยวในประเทศไทย	3.86	.945	ระดับมาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.83</b>	<b>.924</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ( $\bar{X} = 3.83$  S.D. = 0.924) โดยสามารถแบ่งตามลำดับแบบสอบถามในแต่ละข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1 เกี่ยวกับประสบการณ์ที่พักมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 อยู่ในระดับมาก ข้อที่ 2 เกี่ยวกับเวลาที่ใช้ในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 อยู่ในระดับมาก ข้อที่ 3 เกี่ยวกับสินค้าหรือของที่ระลึกไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 อยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่ 4 เกี่ยวกับกิจกรรมยามว่างและการพักผ่อนแบบไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 อยู่ในระดับมาก ข้อที่ 5 เกี่ยวกับอาหารไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 อยู่ในระดับมาก ข้อที่ 6 เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 อยู่ในระดับมาก และข้อที่ 7 เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 อยู่ในระดับมาก โดยสรุปการรับรู้ความคุ้มค่าของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 อยู่ในระดับมาก จึงได้แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศไทยค่อนข้างคุ้มค่า ในขณะที่เดียวกัน สำหรับผลการสำรวจในส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องนี้ พบว่าตัวชี้วัดของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนน้อยกว่า 1 และตัวชี้วัดของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.865-0.988 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.924 ซึ่งบ่งชี้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสอดคล้องภายในของการรับรู้ของตัวบ่งชี้ที่ค่อนข้างสูง



#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้วัฒนธรรมของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้วัฒนธรรมของประเทศไทยโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งนำเสนอในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านปัจจัยการรับรู้วัฒนธรรมไทยโดยรวมและรายข้อ

การรับรู้วัฒนธรรมไทย	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บรรยากาศทางศาสนาที่ท่านสัมผัสได้เมื่อท่านท่องเที่ยวในประเทศไทย	3.99	.957	ระดับมาก
2. ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ท่านสัมผัสได้เมื่อท่านท่องเที่ยวในประเทศไทย	4.01	.862	ระดับมาก
3. มารยาทและมิตรไมตรีของคนไทยที่ท่านรู้สึกได้เมื่อท่านท่องเที่ยวในประเทศไทย	3.89	.991	ระดับมาก
4. สถาปัตยกรรมที่ท่านเห็นได้เมื่อท่านท่องเที่ยวในประเทศไทย	4.05	.940	ระดับมาก
5. วัฒนธรรมอาหารไทยที่ท่านสัมผัสได้เมื่อท่านท่องเที่ยวในประเทศไทย	4.02	.956	ระดับมาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.99</b>	<b>.941</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่าการรับรู้วัฒนธรรมไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ( $\bar{X} = 3.99$ ,  $S.D. = 0.941$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ในแต่ละข้อของนักท่องเที่ยวจีนเป็นไปในทางเดียวกัน โดยแบ่งเป็นข้อที่ 1 เกี่ยวกับบรรยากาศทางศาสนามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 อยู่ในระดับมาก ข้อที่ 2 เกี่ยวกับขนบธรรมเนียม

ประเพณีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 อยู่ในระดับมาก ข้อที่ 3 เกี่ยวกับมารยาทและมิตรไมตรีของคนไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 อยู่ในระดับมาก ข้อที่ 4 เกี่ยวกับสถาปัตยกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 อยู่ในระดับมาก และข้อที่ 5 เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 อยู่ในระดับมาก โดยสรุปการรับรู้วัฒนธรรมไทยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 อยู่ในระดับมาก จึงได้แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกวัฒนธรรมไทยของโดยรวมสามารถสะท้อนความเป็นไทยได้ ในขณะเดียวกัน สำหรับผลการสำรวจในส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องนี้ พบว่าตัวชี้วัดของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน น้อยกว่า 1 และตัวชี้วัดของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.862-0.991 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.941 ซึ่งบ่งชี้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสอดคล้องภายในของการรับรู้ของตัวบ่งชี้ที่ค่อนข้างสูง

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19 โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งนำเสนอในตารางตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยรวมและรายข้อ

ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ประเทศไทยจะเป็นตัวเลือกแรกในการเดินทางของท่าน	3.64	1.064	ระดับมาก
2. ท่านจะมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง	3.93	.963	ระดับมาก
3. ท่านต้องการมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งในอนาคตอันใกล้	3.87	1.010	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10: (ต่อ) ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยรวมและรายข้อ

ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. หากท่านต้องการที่จะเดินทางไปยังประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ท่านมีความตั้งใจที่จะเดินทางเข้ามาในประเทศไทยอีกครั้ง	3.99	.958	ระดับมาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.86</b>	<b>.999</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้งหลังสถานการณ์ COVID-19 ( $\bar{X}=3.86$ , S.D.=0.999) โดยสามารถสังเกตได้จากหลายข้อ อาทิ ข้อที่ 1 เกี่ยวกับเรื่องประเทศไทยจะเป็นตัวเลือกแรกในการเดินทางท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 อยู่ในระดับมาก ข้อที่ 2 เกี่ยวกับเรื่องกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมาก่อน และยังคงเลือกที่จะเดินทางกลับมาอีกครั้งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 อยู่ในระดับมาก ข้อที่ 3 เกี่ยวกับเรื่องช่วงเวลาการกลับมาท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งในอนาคตอันใกล้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 อยู่ในระดับมาก และข้อที่ 4 เกี่ยวกับเรื่องนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอีกครั้ง หากให้พิจารณาจากประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 อยู่ในระดับมาก โดยสรุปความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 อยู่ในระดับมาก จึงได้แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนค่อนข้างเห็นด้วยเรื่องนี้ ซึ่งจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยหลังสถานการณ์ COVID-19

ในขณะเดียวกัน สำหรับผลการสำรวจในส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องนี้ พบว่ายกเว้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งในอนาคตอันใกล้ และประเทศไทยจะเป็นตัวเลือกแรกในการเดินทางท่องเที่ยว ตัวชี้วัดของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน 2 ด้านนี้ มากกว่า 1 ตัวชี้วัดของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอีก 2 ด้านคือ 0.958

และ 0.963 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.999 ซึ่งบ่งชี้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสอดคล้องภายในของการรับรู้ของตัวบ่งชี้ที่ค่อนข้างสูง

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้วัฒนธรรมของไทยมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ความคุ้มค่าและการรับรู้วัฒนธรรมของไทยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple regression Analysis) มาใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลของทั้ง 2 ด้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19 โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	.879	.212	-	4.146	.000
1 .การรับรู้ความคุ้มค่า	.394	.055	.328	7.102	.000*
2 .การรับรู้วัฒนธรรมของไทย	.369	.050	.339	7.332	.000*

Adjusted R2.=327, F=101.554, p.=000 \*p<0.01

ผลการวิจัยสรุปว่า การรับรู้ความคุ้มค่าและการรับรู้วัฒนธรรมของไทยมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าการรับรู้ความคุ้มค่าโดยรวม (P-Value = 0.00) และการรับรู้วัฒนธรรมไทยโดยรวม (P-Value = 0.00) ของ

นักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยซ้ำหลังสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นไปตามสมการถดถอย  $Y = 0.879 + 0.394X + 0.369Z$  โดยที่ Y คือ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยซ้ำหลังสถานการณ์ COVID-19 X คือการรับรู้ความคุ้มค่า และ Z คือ การรับรู้วัฒนธรรมไทย ซึ่งหมายถึงการรับรู้ความคุ้มค่าและการรับรู้วัฒนธรรมไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้วัฒนธรรมของไทยมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้สรุปหัวข้อการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความคุ้มค่าและการรับรู้วัฒนธรรมไทยต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 2 ประการเพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความคุ้มค่า 2) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้วัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของโดยรวม ต่อจากนั้นจึงสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และเสนอข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

##### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

##### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 414 ตัวอย่าง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้ง (42.75%) เพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย (51.93%) อายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่อยู่ที่ระหว่าง 21 - 30 ปี (55.31%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (59.18%) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (59.66%) มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน (44.44%) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท (36.71%)

##### 5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่า

จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยสามารถแบ่งตามลำดับการรับรู้ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมยามว่างและการพักผ่อนแบบไทย ด้านประสบการณ์ที่พัก ด้านสถานที่

ท่องเที่ยวไทย ด้านอาหารไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม และด้านเวลาที่ใช้ในการเดินทาง อยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าหรือของที่ระลึกไทย

### 5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้วัฒนธรรมไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการรับรู้วัฒนธรรมไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ในแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวจีนเป็นไปในทางเดียวกัน โดยแบ่งเป็นด้านสถาปัตยกรรม ด้านอาหารไทย ด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ด้านบรรยากาศทางศาสนา ด้านมารยาทและมิตรไมตรีของคนไทยตามลำดับ

### 5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้งหลังสถานการณ์ COVID-19 โดยสามารถสังเกตได้จากหลายแง่มุม อาทิ นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอีกครั้ง หากให้พิจารณาจากประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงในส่วนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมาก่อน และยังคงเลือกที่จะเดินทางกลับมาอีกครั้ง สำหรับในด้านของช่วงเวลาการกลับมาท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งในอนาคตอันใกล้ และประเทศไทยจะเป็นตัวเลือกแรกในการเดินทางท่องเที่ยว

### 5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้วัฒนธรรมของไทยมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19

จากการวิจัยการรับรู้ความคุ้มค่ากับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19 พบว่า การรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อการกลับมา

ท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม: กรณีศึกษาของนักท่องเที่ยวตะวันตกต่อร้านอาหารอินโดนีเซียของฟาริดา ดวี ฮาร์ดจันที และพรพิชญ์ พรหมศิวะพัลลภ (2562) ที่ได้ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ คุณภาพ อาหาร และบรรยากาศ ในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้ถึงความคุ้มค่าซึ่งส่งผลให้เกิดความตั้งใจของนักท่องเที่ยวต่อกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องโมเดลสมการโครงสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อจุดหมายปลายทาง ในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยของอัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ, ปุษยา วงษ์ชวลิตกุล, และธนวรรณ แสงสุวรรณ (2563) ที่พบว่า ความคุ้มค่าถือเป็น สิ่งชี้วัดในเรื่องของความตั้งใจ ความสนใจในการใช้บริการซ้ำ รวมทั้งจะส่งผลถึงการบอกต่อแนะนำบุคคลใกล้ชิด และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต และงานวิจัยของ Wang Zhouyaying (2017) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี และพบว่าปัจจัยด้านราคาและบริการระหว่างการเดินทางส่งผลต่อการเลือกของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของมาโนชญ์ ปานพรหม (2556) ที่กล่าวว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่าคือการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทยของวงษ์ปัญญา นวนแก้ว (2562) ที่กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย สถานที่ท่องเที่ยวมีความสงบ สบายใจ บันเทิง ผ่อนคลายจิตใจ รื่นรมย์ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสมคุ้มค่า และสถานที่ท่องเที่ยวมีสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความคุ้มค่าเงินและค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวของรัศมี ทองศรีเทพ (2561) ที่กล่าวว่า ด้านความผ่อนคลายในการท่องเที่ยว ความคุ้มค่า และเวลา สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้วัฒนธรรมของไทยมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19



จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้วัฒนธรรมของไทยมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: การเตรียมความพร้อมการท่องเที่ยวของไทยของจิตติศักดิ์ เวชกามา (2557) ที่กล่าวว่าการรับรู้วัฒนธรรมของไทยเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์มากสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และประเทศไทยมีความสามารถที่จะกำหนดแนวโน้มของการพัฒนาการรับรู้วัฒนธรรม เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง พร้อมกับสร้างความเข้าใจให้กับทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชนในการร่วมบริหารจัดการการท่องเที่ยว ที่รับผิดชอบต่อชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่ององค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ของวิษุตา ร้อยพิลา และปรีดา ไชยา (2558) ที่กล่าวว่า มารยาทและมิตรไมตรีของคนไทยจะกำหนดความประทับใจแรกพบของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งสามารถสะท้อนความหมายแฝงของวัฒนธรรมไทย และงานวิจัยของ Hasyim, et al. (2019) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับเมืองโทรจาจาในฐานะแหล่งวัฒนธรรมในสุลาเวสีใต้ อินโดนีเซีย และพบว่าสถาปัตยกรรมโบราณหรือขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นที่โดดเด่นมีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติมาก ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของธีรเดช สืบไตรรัตน์ และสุมาลย์ ปานคำ (2563) ที่กล่าวว่า เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมากขึ้น และเพื่อทำให้เกิดการบอกต่อปากต่อปากระหว่างนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถส่งเสริมความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบทัวร์เชิงวัฒนธรรมได้ ดังนั้นการรับรู้วัฒนธรรมของไทยส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความคุ้มค่าและการรับรู้วัฒนธรรมไทยต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19 และผู้วิจัยมองว่า บริษัท หน่วยงาน หรือองค์กรต่างๆ ในอุตสาหกรรมบริการการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ได้ ดังนี้

5.3.1 จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทย การรับรู้ความคุ้มค่าโดยรวมที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความตั้งใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยซ้ำหลังสถานการณ์ COVID-19 อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง กล่าวอีกนัยหนึ่ง นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกว่าจะมาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยค่อนข้างคุ้มค่า ในขณะที่เดียวกัน ผู้วิจัยคาดหวังว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถรักษาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวและคุณภาพสินค้าโภคภัณฑ์ในระดับสูงต่อไปได้ระหว่างประเทศต่าง ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจของ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่สุดในตอนนี้คือ การหาวิธีช่วยให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยฟื้นตัวจากผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 ได้อย่างรวดเร็ว และเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกว่าประเทศไทยยังคงจะเป็นประเทศที่มีความคุ้มค่าการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะในด้านนี้ไว้บ้าง ดังต่อไปนี้

1) ขอแนะนำให้ร้านขายสินค้า อาหาร และของที่ระลึกของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องสามารถ สร้างบัญชี TikTok เวอร์ชันภาษาจีน ต่อจากนั้นออกแบบและจัดทำส่วนลดคูปองสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ ขายใน TikTok เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เข้ามาดูชมและทำความเข้าใจ จึงสามารถส่งเสริม ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้ดียิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ร้านค้าเหล่านี้สามารถโพสรูปภาพหรือวิดีโอของอาหารไทย สินค้า ของที่ระลึก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ใน Tiktok หรือสามารถเชิญชวนพบล็อกเกอร์หรือผู้มี อิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer) ของจีนใน TikTok เพื่อแนะนำการใช้งานสินค้า จุดขาย และ สินค้าแนะนำพิเศษให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากนี้ ร้านค้าเหล่านี้ยังต้องเตรียมอุปกรณ์สำหรับ ถ่ายวิดีโอ เช่น กล้องวิดีโอหรือโทรศัพท์ที่กล้องความละเอียดสูง ต่อจากนั้นต้องพิจารณาเนื้อหาและ พาดหัวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนในวิดีโอ และแบ่งการตลาดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามความ ต้องการของตนเองด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาของวิดีโอและทักษะคลิปวิดีโออีกด้วย เพื่อดึงดูด แฟน ๆ และผู้ใช้ (นักท่องเที่ยวชาวจีน) ให้มาซื้อสินค้าแนะนำเหล่านี้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น การทำเช่นนี้ จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกว่ามีความคุ้มค่าที่จะมาซื้อของในประเทศไทยผ่านโปรแกรมชั้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้

2) ขอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น ให้เพิ่มเติมมูลค่าคุณค่า (value added) ให้กับสินค้าและบริการที่สามารถพัฒนาปรับปรุงได้ เช่น ในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว สามารถ

พิจารณาให้บริการที่มีมูลค่าเพิ่มแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ เพื่อให้เกิดความสมดุลของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วงเวลาต่างๆ เช่น แพคเกจจิ้งบริการ การแสดงศิลปะไทยขนาดเล็ก ผลไม้เมืองร้อนที่อร่อยอย่างทุเรียน มะพร้าว และมะม่วง หรือบริการปรับปรุงเพิ่มเติมอื่นๆ โดยให้ราคาพิเศษหรือฟรี (ไม่มีค่าใช้จ่าย) แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน พร้อมทั้งให้บริการหลังการขายที่ดี ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกคุ้มค่าได้ง่ายขึ้น และยังทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้ควรค่าแก่การจดจำและควรค่าแก่การกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง

3) ในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการปรับปรุงคุณภาพการบริการโดยรวมแล้ว ยังขอแนะนำให้จัดโปรโมชั่นเพิ่มเติมภายในขอบเขตที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น สินค้า กิจกรรมยามว่าง และสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบสามารถลดราคาและโปรโมชั่นได้ ซึ่งเป็นการเสนอส่วนลดการชำระเงินด้วยบัตร UnionPay ในช่วงวันหยุดจีน จากนั้นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมลดเท่าไรให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนจะถูกกำหนดโดยผู้ขายเอง เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนมาสัมผัสได้โดยตรงมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ก็วางแผนกระบวนการประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนประหยัดเวลาในแต่ละส่วน เพื่อสร้างประสบการณ์การเดินทางที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกคุ้มค่า

ทั้งนี้ การรับรู้ความคุ้มค่าต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ จากตาราง 4.3 และตาราง 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมในการศึกษานี้ อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี นอกจากนี้ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังเกาะกลุ่มอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างหนุ่มและมีรายได้ไม่สูงมากนัก ด้วยเหตุนี้ จึงอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีข้อจำกัดในด้านการรับรู้ความคุ้มค่าโดยรวมต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้อาจไม่มีงบประมาณเพียงพอที่จะสัมผัสบริการที่หรูหรา หรืออาจจะมีโอกาสที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยไม่มากนัก ดังนั้นเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้ได้ดียิ่งขึ้น ทางภาคการท่องเที่ยวไทยที่เกี่ยวข้องจึงควรพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพิ่มเติมให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจสูงสุดหรือสร้างกิจกรรมใหม่ๆ ที่มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมและเนื้อหา กิจกรรมที่หลากหลายโดยให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนหลัก เช่น กิจกรรมสินค้าพิเศษของไทย กิจกรรมอาหารไทย เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามควรคำนึงถึงตามคุณภาพโดยรวม และเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้อย่างแท้จริง ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์และบริการของไทยที่สัมผัสมาคุ้มค่าจริงๆ จึงจำเป็นจะต้องมีข้อมูลสำหรับใช้ในการ

วางแผนการกำหนดกลยุทธ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนและศักยภาพการบริโภคมากที่สุดเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความประทับใจซึ่งจะทำให้เกิดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง

5.3.2 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทย การรับรู้วัฒนธรรมไทยโดยรวมที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความตั้งใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยซ้ำหลังสถานการณ์ COVID-19 อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยสามารถแบ่งตามลำดับการรับรู้ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านสถาปัตยกรรม ด้านบรรยากาศทางศาสนา ด้านอาหารไทย ด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ด้านมารยาทและมิตรไมตรีของคนไทย โดยเฉพาะ ด้านมารยาทและมิตรไมตรีของคนไทย ด้านสถาปัตยกรรมในประเทศไทย ด้านวัฒนธรรมอาหารไทยทั้ง 3 ด้านที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทย แม้ว่าระดับเฉลี่ยของด้านเหล่านี้ค่อนข้างสูง แต่อย่างไรก็ตามเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยในระยะยาว ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยยังคงมีข้อเสนอแนะบางประการ ดังนี้

1) ขอแนะนำให้รัฐบาลไทยหรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT) จัดหน่วยงานเพื่ออนุรักษ์สถาปัตยกรรมไทย โดยการสร้างและปรับปรุงกฎหมายคุ้มครองที่เกี่ยวข้องและให้ตำรวจบังคับใช้ในพื้นทีนั้น ไม่เพียงสามารถคุ้มครองความปลอดภัยส่วนบุคคลและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวได้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการกำกับดูแลนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ เพื่อป้องกันนักท่องเที่ยวเหล่านี้จากการขีดเขียนบนสถาปัตยกรรมไทย หรือพฤติกรรมที่ไร้อารยะ เช่น การสร้างความเสียหายต่อสถาปัตยกรรม หรือการโจรกรรมต่างๆ โดยมีสิทธิลงโทษอย่างรุนแรงตามกฎหมายเมื่อเจ้าหน้าที่ตำรวจค้นพบพฤติกรรมที่ไร้อารยะเหล่านี้แล้ว โดยเฉพาะสถาปัตยกรรมไทยที่สะท้อนความเป็นไทยยังสามารถตั้งป้ายเตือนเป็นภาษาอังกฤษ ไทย และจีนได้ในบริเวณใกล้เคียงกับสถาปัตยกรรมไทยเหล่านี้ เพื่อเตือนให้นักท่องเที่ยวปกป้องสถาปัตยกรรมไทยเหล่านี้ให้มีสติ

2) ขอแนะนำให้ร้านอาหารไทยและโรงแรมควรสร้างร้านอาหารธีมวัฒนธรรมที่สะท้อนความเป็นไทยตามลักษณะของอาหารที่ขายในแต่ละร้าน ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารต้มยำกุ้ง เนื่องจากต้มยำกุ้งมีชื่อเสียงมากในประเทศจีน ดังนั้นร้านอาหารและโรงแรมเหล่านี้สามารถจัดเตรียมอาหารต้มยำกุ้งแท้ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน และยังสามารถแนะนำเรื่องราวเบื้องหลังและวิธีการทำง่าย ๆ เกี่ยวกับต้มยำกุ้งได้อีกด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้เรียนรู้ถึงที่มาของอาหารไทยเหล่านี้ได้ดีขึ้น ซึ่งจึงดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนมาสัมผัสวัฒนธรรมอาหารไทย

3) ขอแนะนำให้นักงานที่ทำงานในร้านอาหาร โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว หรือร้านค้ายังคงรักษาบรรยากาศทางการเข้าสังคมที่มีมารยาทและมิตรไมตรีของคนไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยพัฒนาได้ดีขึ้นในอนาคต ซึ่งเป็นการเพิ่มความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง

ดังนั้น ไม่ว่าจะป็นโรงแรม ร้านค้า ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวควรจะยึดตามสถานการณ์ที่ความเป็นจริงของแต่ละหน่วยงาน และเลือกข้อเสนอแนะของผู้วิจัยในเรื่องการรับรู้ความคุ้มค่าและการรับรู้วัฒนธรรมไทยเป็นพื้นฐานในกระบวนการปรับปรุงและพัฒนาในอนาคต ซึ่งสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกคุ้มค่าและสามารถสะท้อนความเป็นไทยของวัฒนธรรมไทยได้ และดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้งหลังสถานการณ์ COVID-19

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด ซึ่งในทางปฏิบัติผู้วิจัยอาจไม่สามารถควบคุมแหล่งที่มา หรือพื้นที่ในการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายได้เท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าหากมีการต่อยอดการวิจัยนี้ในอนาคต ควรมีการมุ่งเน้นไปที่ความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง โดยการเพิ่มเติมตัวแปร เจเนอรัลและข้อกำหนด เพื่อให้ผลการสำรวจมีความแม่นยำ เที่ยงตรง และเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ดังนี้

5.4.1 ขอแนะนำให้เพิ่มตัวแปรใหม่อื่น ๆ ในการศึกษาต่อไป ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวในการวิจัยนี้ ควรเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ในการศึกษาต่อไป ตัวอย่างเช่น ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับความภักดีที่มีต่อการกลับมาเยือนประเทศไทย เป็นต้น เพื่อปรับปรุงคุณภาพและความครอบคลุมของการวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

5.4.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ควรทำการศึกษาวิเคราะห์เชิงคุณภาพในการศึกษาต่อไป ด้านการรับรู้ความคุ้มค่าและด้านการรับรู้วัฒนธรรมไทยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งกว่าการวิจัยเชิงปริมาณที่ถูกจำกัดด้วยคำถามตามแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และเพื่อ

สำรวจความตั้งใจการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ผ่านการสัมภาษณ์  
วรรณกรรม หรือข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อสัมผัสและอธิบายความตั้งใจในการ  
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยตรงมากขึ้น นอกจากนี้วิธีการวิจัยนี้ยังสามารถช่วยให้ผู้วิจัย  
ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่าและการรับรู้วัฒนธรรมไทยของนักท่องเที่ยว  
ชาวจีน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้วิจัยจะสามารถมีโอกาสที่แสดงความคิดเห็นของตัวเองได้มากขึ้นเพื่อ  
อธิบายสาเหตุที่เป็นไปได้ว่าทำไมนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงจะมาหรือไม่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน  
ประเทศไทย



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กำพล อติเรกสมบัติ, พนันดร อรุณนิรमान, และพิมพ์ชนก โสว. (2563). *GDP ไทยไตรมาส 2/2020. Economic Intelligence Center (EIC)*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6998>.
- กฤษณ์ท แสสนทวี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในโครงการท่องเที่ยววิถีไทย*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น, 11(4), 283-292.
- กมลลักษณ์ ยินตียม. (2556). *ประสิทธิผลการบริหารองค์การตามหลักการ บริหารจัดการที่ดี: กรณีศึกษา เทศบาลตำบลในพื้นที่บริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา*. Academic Journal Phranakhon Rajabhat University, 4(1), 106-118.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย (International Tourist Arrivals to Thailand)*. สืบค้นจาก [https://mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=593](https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=593).
- กรมการท่องเที่ยว. (2563). *สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2563*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นจาก [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=599](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=599).
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. [เว็บไซต์บล็อกโพสต์]. สืบค้นจาก <http://tourism-dan1.blogspot.com/>.
- เจม อภิภัทรโรดม. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหาร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษา เขตสาทร สีลม*. Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University, 14(3), 161-170.
- จิรายุทธ์ สندا. (2557). *ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2555). *การท่องเที่ยว: มิติแห่งศาสตร์บูรณาการ*. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 7(1), 1-4.

- ชาญณรงค์ บุญหนุน. (2557). *พุทธศาสนาประจำชาติไทยในรัฐธรรมนูญ*. วารสารสมาคมปรัชญาและศาสนาแห่งประเทศไทย, ๔(2), 45-78.
- ชนากา เมธีเกรียงไกร. (2559). *กระบวนการสืบทอดประเพณีทางสังคมของชาวไทยเชื้อสายจีนชุมชนตลาดบ้านใหม่จังหวัดฉะเชิงเทรา*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, สาขาวิชาไทยศึกษา.
- ชุตีระ ระบอบ และชณิชา หมอຍายาดี. (2562). *ทัศนคติของผู้ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย*. วารสาร ธุรกิจปริทัศน์, 11(1), 213-215.
- ฐิติศักดิ์ เวชกามา. (2557). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: การเตรียมความพร้อมการท่องเที่ยวไทย*. Journal of Thai Hospitality & Tourism, ๔(1), 64-77.
- ณรงค์ศักดิ์ ปลอดภัย. (2563). *กลุ่มธุรกิจที่น่าสนใจลงทุนในช่วง COVID-19*. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/125692>.
- ดุจดาว วงษ์ศรีมงคล. (2560). *การศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการประชุมของคณะกรรมการประจำคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล*. Siriraj Medical Bulletin, 1(1), 6-12.
- เด่นพงษ์ แสนคำ. (2561). *การสร้างแนวคิดชาตินิยมไทยผ่านทางการศึกษา วัฒนธรรม และงานนิพนธ์*. วารสารนานาชาติ, ๔(3), 142-168.
- ธาดา ราชกิจ. (2562). *การสร้างมนุษยสัมพันธ์ในองค์กร*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190523-human-relation-organization/>.
- ธนชพร นันทากวีธน์. (2564). *พลิกท่องเที่ยวไทย ให้ฟื้นได้อย่างทรงพลัง (ตอนที่ 2)*. KKP Insight, ๔(2), 2-8.
- น้ำฝน จันทน์นวล. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, ๔(2), 53-55.
- บุญเรือน ทองทิพย์. (2563). *โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กับศักยภาพของผู้นำต่อการพัฒนาองค์กรแบบ New Normal*. Journal of Social Science and Buddhist Anthropology, ๕(11), 434-447.



- ปฐพี ทิปสว่าง. (2559). *สร้างพระ สร้างคนดี สืบทอดพระพุทธศาสนา*. Pantip. [เว็บไซต์โพสท์]. สืบค้นจาก <https://longlivebuddhism.blogspot.com/>.
- ปรีดิ์ ชินโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 4(1), 250-268.
- พรพจน์ นันทรามาศ. (2563). *กรุงเทพประเมินจีดีพีปีนี้ได้ 1.5% หากโควิด-19 กินเวลา 6 เดือนเต็ม*. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9630000024408>.
- พาริดา ดวี ฮาร์ดจันที และพรพิชญ พรหมศิวะพัลลภ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม: กรณีศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกต่อร้านอาหารอินโดนีเซีย. *วารสารวิเทศกาศ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 4(2), 86-113.
- ภรณ์รัตน์ ลิ้มตระกูล. (2563). *สัมพันธภาพปริทรรศน์: กรณีศึกษาการระบาดของโควิด-19 จากจีนแผ่นดินใหญ่สู่ประเทศไทย*. *Thai Journal of East Asian Studies*, 24(2), 74-93.
- มาโนชญ์ ปานพรหม. (2556). *คุณภาพการให้บริการสาธารณะตามหลักการบริหารจัดการที่ดี: กรณีศึกษา เทศบาลตำบลในพื้นที่บริเวณภาคเหนือตอนล่าง*. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*, 4(1), 65-78.
- มณีรัตน์ สุขเกษม และนุชเนตร กาฬสมุทร. (2560). *The Sustainable Creative Tourism Management: World Heritage Site-Cultural Heritage Alive: a Case Study of Historical Town of Sukhothai and Associated Historic Towns*. *RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences*, 4(1), 160-178.
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2561). *วีซ่าเผยคนไทยเที่ยวบ่อยที่สุดในโลก เน้นทวีปสั้น เลือกรีวิวญี่ปุ่นมากที่สุด*. *THE STANDARD*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/visa-global-travel-intentions-study/>.
- รัศมี ทองศรีเทพ. (2561). *ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

- รพีพัฒน์ มั่นทนระรัตน์. (2563). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในวิกฤต COVID-19*. Creative Economy Agency. สืบค้นจาก <https://www.cea.or.th/th/single-research/cultural-heritage-tourism-industry-covid-19>.
- เลห้ถ้ำ ตรีเอกานุกูล (2557). *ทุนทางสังคมและวัฒนธรรมของจังหวัดน่านต่อการส่งเสริมการเป็นเมืองเก่าที่มีชีวิต*. Area Based Development Research Journal, 4(3), 93-106.
- วาริพร ชูศรีและ วรลักษณ ลลิตศศิวิมล. (2563). *การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ: ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย*. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 7(2), 205-207.
- วิษุตา ร้อยพิลาและ ปรีดา ไชยา. (2558). *องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์*. วารสารวิจัยและพัฒนา, 14(3), 197-209.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2558). *แนวทางการออกแบบรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม*. Panyapiwat Journal, 7(2), 52-62.
- สิทธิพล วิบูลย์ธนากุล. (2563). *ผลกระทบเศรษฐกิจ กับการท่องเที่ยวไทย ที่หนักสุดๆ ในทุกมิติ*. Marketing Oops! สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/economy-tourism-thailand>.
- สุทธนู ศรีไสย์. (2551). *หลักการนิเทศการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรัชย์ จันทร์จรัสและ อาร์ม นาครทรพ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการกลับมาเที่ยวซ้ำเชิงความคานของนักท่องเที่ยว*. วารสารสังคมลุ่มน้ำโขง, 4(3), 163-164.
- สุรพล สุวรรณ. (2558). *มรดกความงามดนตรีไทยในวัฒนธรรมไทย*. Asian Journal of Arts and Culture (Online), 15(1), 169-182.
- อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ, บุชยา วงษ์ชวลิตกุล, และธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2563). *โมเดลสมการโครงสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อจุดหมายปลายทาง ในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย*. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 14(2), 174-188.

- อัจฉรา สมบัตินนทนา. (2555). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ.
- อารยา อินคชสาร. (2554). *การประเมินศักยภาพของตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. มหาวิทยาลัยศิลปากร/นครปฐม.
- อมราวดี ไชโย และเมทนี มหาพรหม. (2563). การจัดการภาวะวิกฤตของธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทยภายใต้วิกฤตการณ์ COVID-19. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(3), 685-700.
- Chiu, Y. H., Lee, W., & Chen, T. (2014). *Environmentally responsible behaviour in ecotourism: Antecedents and implications*. *Tourism Management*, 40, 321-329.
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*. (16), 297-334.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Gilliam M, Woodhams E, Sipsma H & Hill B. (2017). *Perceived Dual Method Responsibilities by Relationship Type Among African-American Male Adolescents*. *J Adolesc Health*. 60(3). 340-345.
- Hardjanti, F. D., & Promsivapallop, P. (2019). Factors influencing perceived value and behavioral intentions: A Study of western tourists in Indonesian Ethnic Restaurants in Indonesia. *Journal of International Studies, Prince of Songkla University*, 9(2), 86-113.
- Hasyim, M., Prasuri, K., & Andi, M. A. (2019). Foreign Tourists' Perceptions of Toraja as a Cultural Site in South Sulawesi, Indonesia. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 8(3), 1-13.

- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). *The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers*. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388–395.
- Kangli Q. (2017). *The impact of experience on satisfaction and revisit intention in theme parks: An application of the experience economy*. Graduate Theses and Dissertations. (MASTER OF SCIENCE). Graduate Faculty. Iowa State University.
- Klaiman, K., Ortega, D.L., Garnache, C. (2017). "Perceived Barriers to Food Packaging Recycling: Evidence From a Choice Experiment of US Consumers." *Food Control*. 73(B):291–299.
- KOMTHAI. (2014). *คุณค่าของกีฬามวยไทย. มวยสากล มวยโลก มวยไทย..เชียงใหม่:เทศบาลนครเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.komthai.com/817.html>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management marketing management* (12th ed.). New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *A framework for marketing management*. USA.: Pearson.
- Olson S. (2015). *What is a repeat customer and why they're worth investing in*. *Zendesk*. Retrieved from <https://www.zendesk.com/blog/5-secrets-encourage-return-customers/>.
- Ozsahin, M., Zehir, C., Ercis, A., Unal, S., Candan, F. B., & Yildirim, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

- SCB. (2020). *SCB EIC คาดเศรษฐกิจไทยฟื้นตัวแบบ U-shape อีก 2 ปีกลับมาที่เดิม*. ThaiPublica. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2020/06/scb-eic-5-6-2563/>.
- Taylor. (2021). *10 Reasons Why Travel is More Valuable than Money*. Taylor's Tracks. Retrieved from <https://www.taylorstracks.com/why-travel-is-more-valuable-than-money/>.
- The Kasikorn Research Center. (2020). *Domestic Travel Market in the final stretch of 2020; Thais ... (n.d.)*. Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/en/analysis/k-econ/business/Pages/z3152-Thai-Travel.aspx>.
- Travel Daily. (2020). *The 2020 travel daily conference is rescheduled to Nov 25-27*. ChinaTravelNews. (n.d.). Retrieved from <https://www.chinatravelnews.com/article/138157>.
- Trent H. (2018). รายชื่อ Visa "การสำรวจความตั้งใจในการเดินทางทั่วโลก". [ออนไลน์] มีจำหน่าย. สืบค้น จาก <https://www.visa.cn/about-visa/newsroom/press-releases/nr-cn-180716.html>.
- Wang Z. (2017). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, คณะการท่องเที่ยว และการโรงแรม, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว.
- World Health Organization. (2020). *Pneumonia of unknown cause – China', Emergencies preparedness, response, Disease outbreak news, World Health Organization (WHO)*. Retrieved from <https://www.who.int>.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis (2nd ed.)*. New York: Harper & Row.
- Zhu, N., Zhang, D., Wang, W., Li, X., Yang, B., Song, J., Zhao, X., Huang, B., Shi, W., Lu, R., Niu, P., Zhan, F., Ma, X., Wang, D., Xu, W., Wu, G., Gao, G. F., & Tan, W. (2020). A novel coronavirus from patients with pneumonia in China, 2019. *New England Journal of Medicine*, 382(8), 727–733.



### แบบสอบถาม

**ชื่อเรื่อง** อิทธิพลของการรับรู้ความคุ้มค่าและการรับรู้วัฒนธรรมไทยต่อการกลับมาท่องเที่ยว  
ซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์โควิด-19

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความคุ้มค่าและ  
การรับรู้วัฒนธรรมไทยต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลัง  
สถานการณ์โควิด-19เป็นส่วนหนึ่งของการทำการวิจัยหลักสูตรการจัดการอุตสาหกรรมบริการและ  
การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้วัฒนธรรมของประเทศไทย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว  
ชาวจีนหลังสถานการณ์ COVID-19

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ในครั้งนี้ตามความเป็นจริง  
ข้อมูลที่ได้จากท่านทั้งหมดจะเป็นความลับ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาโดยภาพรวม  
เท่านั้น

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยวประเทศไทยหรือไม่

1) เคยไป  2) ไม่เคยไป (จบแบบสอบถาม)

2. ถ้าท่านเคยไปเที่ยวที่ประเทศไทย ก่อนหน้านี้ท่านเคยไปเที่ยวมากี่ครั้งแล้ว

1) ครั้งเดียว  2) สองครั้ง

3) สามครั้ง  4) มากกว่าสามครั้ง

3. เพศ

1) ชาย  2) หญิง

## 4. อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี                       2) 21 - 30 ปี
- 3) 31 - 40 ปี     4) 41 - 50 ปี
- 5) 51 - 60 ปี     6) 61 ปี ขึ้นไป

## 5. สถานภาพ

- 1) โสด     2) สมรส
- 3) หย่าร้าง/ หม้าย                                       4) แยกกันอยู่

## 6. ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษา/ ปวช.                                       2) อนุปริญญา/ ปวส.
- 3) ปริญญาตรี     4) สูงกว่าปริญญาตรี

## 7. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- 4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

## 8. รายได้ส่วนบุคคล

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท                       2) 15,001 - 30,000 บาท
- 3) 30,001 - 45,000 บาท                                       4) 45,001 - 60,000 บาท
- 5) 60,001 - 75,000 บาท                                       6) มากกว่า 75,000 บาท



## ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการรับรู้ความคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยวที่

ประเทศไทยของท่านมากที่สุด

เกณฑ์คะแนนระดับการรับรู้ความคุ้มค่า

การรับรู้ความคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยวที่ประเทศไทย	ระดับการรับรู้ความคุ้มค่า				
	คุ้มค่าอย่างยิ่ง (5)	คุ้มค่า (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่คุ้มค่า (2)	ไม่คุ้มค่าอย่างยิ่ง (1)
1. ความคุ้มค่าโดยรวมของประสบการณ์ที่พักเมื่อท่านท่องเที่ยวในประเทศไทย					
2. ความคุ้มค่าโดยรวมของเวลาที่ใช้ในการเดินทางเมื่อท่านท่องเที่ยวในแต่ละที่ในประเทศไทย					
3. ความคุ้มค่าโดยรวมของสินค้าหรือของที่ระลึกไทยที่ท่านซื้อเมื่อท่านท่องเที่ยวในประเทศไทย					
4. ความคุ้มค่าโดยรวมของกิจกรรมยามว่างและการพักผ่อนแบบไทยที่ท่านสัมผัสได้เมื่อท่านท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น นวดแผนไทย สปาไทย เป็นต้น					
5. ความคุ้มค่าโดยรวมของอาหารไทยที่ท่านทานเมื่อท่านท่องเที่ยวในประเทศไทย					

(ต่อ)

6. ความคุ้มค่าโดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว ไทยที่ท่านสัมผัสได้เมื่อท่านท่องเที่ยวใน ประเทศไทย					
7. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในประเทศไทยเมื่อท่าน ท่องเที่ยวในประเทศไทย					

### ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้วัฒนธรรมของประเทศไทย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับ การรับรู้วัฒนธรรมของประเทศไทยของท่านมากที่สุด

เกณฑ์คะแนนระดับความเป็นไทยที่สะท้อน

การรับรู้วัฒนธรรมของประเทศไทย	ระดับความเป็นไทยที่สะท้อน				
	สะท้อน ความ เป็นไทย เป็นอย่างดี (5)	สะท้อน ความ เป็นไทย (4)	ไม่ แน่ ใจ (3)	ไม่ สะท้อน ความ เป็นไทย (2)	ไม่สะท้อน ความเป็น ไทยเป็น อย่างยิ่ง (1)
1. บรรยากาศทางศาสนาที่ท่านสัมผัสได้ เมื่อท่านท่องเที่ยวในประเทศไทย					
2. ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ท่านสัมผัส ได้เมื่อท่านท่องเที่ยวในประเทศไทย					

(ต่อ)

3. มารยาทและมิตรไมตรีของคนไทยที่ท่านรู้สึกได้เมื่อท่านท่องเที่ยวในประเทศไทย					
4. สถาปัตยกรรมที่ท่านเห็นได้เมื่อท่านท่องเที่ยวในประเทศไทย					
5. วัฒนธรรมอาหารไทยที่ท่านสัมผัสได้เมื่อท่านท่องเที่ยวในประเทศไทย					

**ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน หลังสถานการณ์ COVID-19**

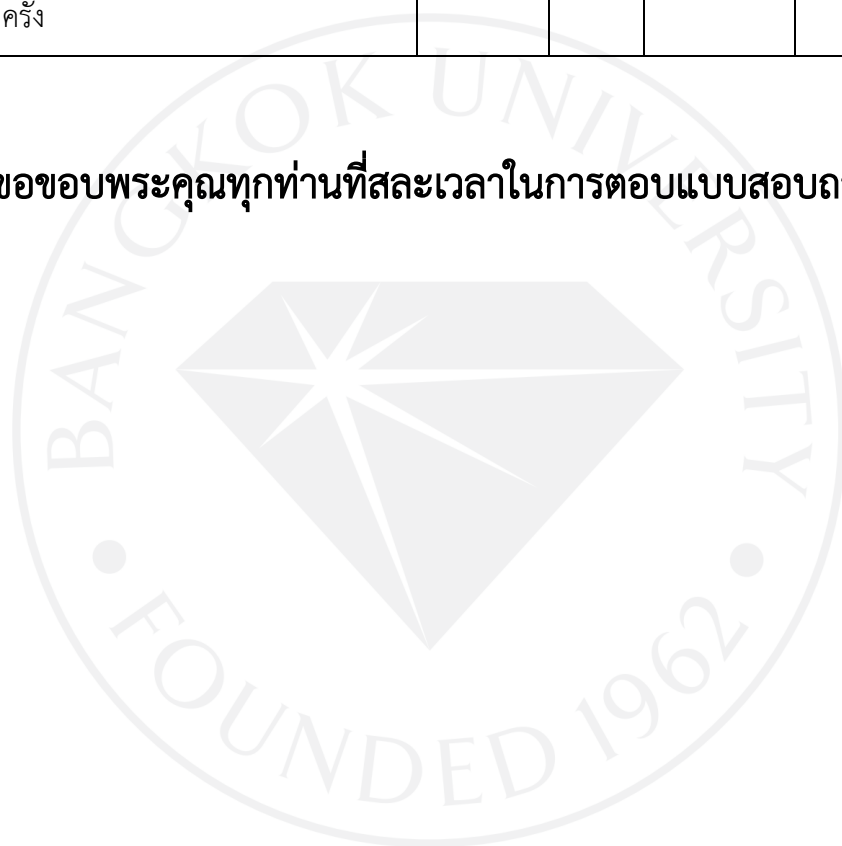
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของท่านหลังสถานการณ์ COVID-19 มากที่สุด  
เกณฑ์คะแนนระดับความคิดเห็น

ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน หลังสถานการณ์ COVID-19	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	ไม่เห็น ด้วย (1)
1. ประเทศไทยจะเป็นตัวเลือกแรกในการเดินทางของท่าน					
2. ท่านจะมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง					

(ต่อ)

3. ท่านต้องการมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งในโอกาสอันใกล้					
4. หากท่านต้องการที่จะเดินทางไปยังประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ท่านมีความตั้งใจที่จะเดินทางเข้ามาในประเทศไทยอีกครั้ง					

**ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้**



ข้อมูลเดียวกัน(ใช้ภาษาจีน)

## 问卷

主题：价值感知和泰国文化感知在 Covid-19 疫情后对中国游客返回泰国旅游意向的影响。

### 第 1 部分 中国游客的普通身份信息

说明 请在最符合您个人信息的  方框内打√。

1. 你有去过泰国的经历吗?

1) 我去过  2) 我从来没有去过 (调查结束)

2. 如果你曾经去过泰国旅行那么你去过几次了呢?

- 1) 一次  
 2) 两次  
 3) 三次  
 4) 三次以上

3. 性别

1) 男性  2) 女性

## 4. 年龄

- 1) 小于或等于二十岁
- 2) 二十一到三十岁
- 3) 三十一到四十岁
- 4) 四十一到五十岁
- 5) 五十一到六十岁
- 6) 六十一岁或以上

## 5. 婚恋状态

- 1) 单身
- 2) 已婚
- 3) 丧偶/离婚
- 4) 分居

## 6. 教育水平

- 1) 初中
- 2) 高中/技校/中专
- 3) 本科/大专
- 4) 研究生及以上

## 7. 职业

- 1) 学生
- 2) 国企雇员/公务员
- 3) 普通职员/私营公司员工/
- 4) 个人贸易/私营老板
- 5) \_\_\_\_\_ 其他 (请注明)

## 8.个人收入(每月)

- 1) 小于或等于三千元
- 2) 三千零一到六千元
- 3) 六千零一到九千元
- 4) 九千零一到一万两千元
- 5) 一万两千零一到一万五千元
- 6) 超过一万五千元

第二部分是关于泰国旅游的价值感知。

说明：请在最符合您对泰国旅游的感知价值水平的项目中打√。

## 价值感知级别标准

泰国旅游价值感知	价值感知级别				
	很值得 (5)	值得 (4)	不确定 (3)	不值得 (2)	很不得 (1)
1. 当您在泰国旅游时整体的住宿体验是否值得?					
2. 当您在泰国到各个地方旅行时所花费的旅行时间整体上是否值得?					

(ต่อ)

3. 当您在泰国旅行时所购买的泰国商品或纪念品的整体价值是否值得?					
4. 当您在泰国旅行时所体验到的泰式休闲娱乐活动的整体价值是否值得? (注明: 泰式按摩/泰式水疗等)					
5. 当您在泰国旅行时所吃到的泰国食物的整体价值是否值得?					
6. 当您在泰国旅行时所体验到的泰国旅游景点的整体价值是否值得?					
7. 当您在泰国旅行时的整体消费支出是否值得?					



第三部分是关于泰国的文化感知。

说明 请在你对泰国文化的感受最深的对应级别的项目中打√。

反映泰国特性级别的标准

泰国文化感知	反映出的泰国特性级别				
	很能反 映泰国 特性 (5)	能反映泰 国特性 (4)	不 确 定 (3)	不能反 映泰国 特性 (2)	很不能 反映泰 国特性 (1)
1. 当您在泰国旅行时所感受到的宗教氛围是否体现出泰国特色?					
2. 当您在泰国旅行时所感受到的传统风俗是否体现出泰国特色?					
3. 当您在泰国旅行时所感受到泰国人的热情好客是否体现出泰国特色?					
4. 当您在泰国旅行时所看到的泰式建筑是否体现出泰国特色?					
5. 当您在泰国旅行时所感受到的泰国饮食文化是否体现出泰国特色?					

第 4 部分是关于中国游客在 COVID-19 疫情后重访泰国旅游意向的问题。

说明：请在最符合您在 COVID-19 疫情后重访泰国的旅游意向的项目中打上√。

想法级别标准

疫情后重返泰国旅游的意向	想法级别				
	很同意 (5)	同意 (4)	一般 同意 (3)	不太同 意 (2)	不同 意 (1)
1. 泰国是您旅游目的地的首选。					
2. 您会再次来到泰国旅游。					
3. 您想要在不久的将来再次来泰国旅游。					
4. 如果您有去东南亚国家旅游的需要，您会有再次来到泰国旅游的意向。					

**非常感谢您花费时间回答本次问卷调查**

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
1. การรับรู้ความ คุ้มค่าต่อการ ท่องเที่ยวที่ ประเทศไทย	1. ราคาคู่มือค่าโดยรวม ของประสบการณ์ที่พักผ่อน ท่านท่องเที่ยวในประเทศไทย	0.894	0.751	0.874
	2. ราคาคู่มือค่าโดยรวม ของเวลาที่ใช้ในการ เดินทางเมื่อท่านท่องเที่ยว ในแต่ละที่ในประเทศไทย		0.772	0.868
	3. ราคาคู่มือค่าโดยรวม ของสินค้าหรือของที่ระลึก ไทยที่ท่านซื้อเมื่อท่าน ท่องเที่ยวในประเทศไทย		0.698	0.879
	4. ราคาคู่มือค่าโดยรวม ของกิจกรรมยามว่างและ การพักผ่อนแบบไทยที่ ท่านสัมผัสได้เมื่อท่าน ท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น นวดแผนไทย สปา ไทย เป็นต้น		0.800	0.869

(ต่อ)

ตัวแปร	ข้อความคำถาม	Cronbach's Alpha	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
1. การรับรู้ความ คุ้มค่าต่อการ ท่องเที่ยวที่ ประเทศไทย	5. ราคาคู่มือรวม ของอาหารไทยที่ท่านทาน เมื่อท่านท่องเที่ยวใน ประเทศไทย		0.581	0.891
	6. ราคาคู่มือรวม ของสถานที่ท่องเที่ยวไทย ที่ท่านสัมผัสได้เมื่อท่าน ท่องเที่ยวในประเทศไทย		0.670	0.883
	7. ค่าใช้จ่ายโดยรวมใน ประเทศไทยเมื่อท่าน ท่องเที่ยวในประเทศไทย		0.659	0.882

(ต่อ)

ตัวแปร	ข้อความ	Cronbach's Alpha	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
2. การรับรู้วัฒนธรรมของประเทศไทย	1. บรรยากาศทางศาสนาที่ท่านสัมผัสได้เมื่อท่านท่องเที่ยวในประเทศไทย	0.888	0.551	0.900
	2. ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ท่านสัมผัสได้เมื่อท่านท่องเที่ยวในประเทศไทย		0.900	0.822
	3. มารยาทและมิตรไมตรีของคนไทยที่ท่านรู้สึกได้เมื่อท่านท่องเที่ยวในประเทศไทย		0.743	0.862
	4. สถาปัตยกรรมที่ท่านเห็นได้เมื่อท่านท่องเที่ยวในประเทศไทย		0.693	0.873
	5. วัฒนธรรมอาหารไทยที่ท่านสัมผัสได้เมื่อท่านท่องเที่ยวในประเทศไทย		0.783	0.852

(ต่อ)

ตัวแปร	ข้อความคำถาม	Cronbach's Alpha	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
3. ความตั้งใจ กลับมาท่องเที่ยว ซ้ำในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยว ชาวจีนหลัง สถานการณ์ COVID-19	1. ประเทศไทยจะเป็น ตัวเลือกแรกในการ เดินทางของท่าน	0.896	0.781	0.862
	2. ท่านจะมาเที่ยว ประเทศไทยอีกครั้ง		0.892	0.832
	3. ท่านต้องการมาเที่ยว ประเทศไทยอีกครั้งใน อนาคตอันใกล้		0.829	0.850
	4. หากท่านต้องการที่จะ เดินทางไปยังประเทศใน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ท่านมีความตั้งใจที่จะ เดินทางเข้ามาใน ประเทศไทยอีกครั้ง		0.630	0.914

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	BOQING FENG
อีเมล	boqing.feng@bumail.net
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557–2561 ปริญญาตรี สาขาการจัดการการโรงแรมนานาชาติ คณะวิทยลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม  พ.ศ. 2563–2565 ปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ