

การศึกษาการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)  
คณะกรรมการการท่องเที่ยว  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2565

การศึกษาการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

สรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวรา สุวรรณพิมล)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แสงแข บุญศิริ)

## บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การศึกษาการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยว ยังประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	นายสรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ
ชื่อปริญญา	การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบ บูรณาการ)
ปีการศึกษา	2565

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบข้อจำกัดทางด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ตามเกณฑ์คุณลักษณะแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 4) เพื่อจัดกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ตามเกณฑ์คุณลักษณะข้อจำกัดในการท่องเที่ยว ตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และพักแรมในประเทศไทยอย่างน้อย 1 วัน แต่ไม่เกิน 90 วัน โดยที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคมถึง 30 กันยายน พ.ศ.2564 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 659 ราย และมีแบบสอบถามสมบูรณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 609 ฉบับ หรือคิดเป็นร้อยละ 92.41 ของแบบสอบถามทั้งหมดที่เก็บรวบรวมได้ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ทีเคสแควร์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์การจัดกลุ่มด้วยเทคนิค K-Means

ผลการศึกษาปรากฏผล ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ (2) การหลบหนีจากวิถีชีวิตประจำวัน (3) การสร้างพลังและความบันเทิงให้กับชีวิต (4) การเดินทางท่องเที่ยวในที่บุคคลรอบข้างเคยมาเยือนและการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว (5) การเรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆหรือแตกต่าง (6) การเติมความฝันและการให้รางวัลในชีวิต และ (7) ความเป็นอิสระและการเปิดมุมมองให้กับชีวิต และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) แหล่งท่องเที่ยวที่ครบครัน (2) แหล่งท่องเที่ยวทาง

ประวัติศาสตร์ ศาสนา และความเชื่อของไทย (3) แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความหลากหลาย (4) ราคา คุณภาพ และการต้อนรับขับสู้ (5) สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในประเทศไทย (6) อาหารที่เลื่องชื่อและความสะดวกสบายในการเดินทาง (7) กิจกรรมเสริมความงามและสุขภาพ และ (8) ประสิทธิภาพของนโยบายการจัดการการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประเทศไทยและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า ข้อจำกัดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยในอนาคตประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) ข้อจำกัดทางด้านความรู้ การเดินทาง และภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร (2) ข้อจำกัดในการจัดการทริปและการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทย (3) ข้อจำกัดทางการเงิน (4) ข้อจำกัดภายในตนเอง (5) ข้อจำกัดระหว่างบุคคล และ (6) ความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในประเทศไทย

3. ผลการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยเกณฑ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถจัดกลุ่มได้ 3 คลัสเตอร์ ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวที่ไม่กระตือรือร้น (2) นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และ (3) นักท่องเที่ยวที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง

4. ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนตามเกณฑ์ข้อจำกัดในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถจัดกลุ่มได้ 5 คลัสเตอร์ ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวที่เผชิญกับข้อจำกัดภายในตนเองและระหว่างบุคคล (2) นักท่องเที่ยวที่เผชิญกับข้อจำกัดทางด้านระหว่างบุคคล ข้อจำกัดทางด้านความรู้ การเดินทางและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และข้อจำกัดทางการเงิน (3) นักท่องเที่ยวที่เผชิญกับข้อจำกัดทางด้านความรู้ การเดินทางและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร (4) นักท่องเที่ยวที่เผชิญกับข้อจำกัดทางการเงินและการจัดการทริปและการเข้าถึงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว และ (5) นักท่องเที่ยวที่เผชิญกับความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-2019) ในประเทศไทยและข้อจำกัดภายในตนเองและระหว่างบุคคล

## ABSTRACT

<b>Title of Thesis</b>	A Study of Market Segmentation of Chinese Tourists Visiting Thailand
<b>Author</b>	Mr. Sorrapong Charoenkittayawut
<b>Degree</b>	Master of Management (Integrated Tourism and Hospitality Management)
<b>Year</b>	2022

---

The objectives of this study were (i) to explore the motivational components of Chinese tourists visiting Thailand, (ii) to investigate the factors behind the travel constraints of Chinese tourists visiting Thailand, (iii) to segment Chinese tourists visiting Thailand according to their motivation, and (iv) to segment Chinese tourists visiting Thailand according to travel constraints. The sample in this study included Mainland Chinese tourists who had traveled to Thailand over the past five years and the length of stay in Thailand was a minimum of one day, but not more than 90 days. The research instrument was an online questionnaire in the Chinese version. Data were collected using an online survey from 1<sup>st</sup> August to 30<sup>th</sup> September 2021. A total of 659 online questionnaires were filled out, but 609 questionnaires, accounting for 92.41%, were complete and usable for data analysis. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance, Chi-square analysis, exploratory factor analysis, and cluster analysis using K-means.

The results were as follows:

(i) The exploratory factor analysis revealed that the push motivation consisted of seven components: (i) interaction with groups of people, (ii) escape from daily life, (iii) life empowerment and entertainment, (iv) traveling where acquaintances have visited and sharing travel experiences, (v) learning something new or different, (vi) the fulfillment of dreams and the rewards of life, and (vii) seeking freedom and openness to life. The findings of the exploratory factor analysis revealed that the pull motivation of Thailand's destinations consisted of eight components: (i) well-equipped tourist attractions, (ii) historical, religious, and spiritual sites, (iii) unique and diverse tourism activities and destinations, (iv) price, quality, and hospitality, (v) the situation of the COVID-19 pandemic in Thailand, (vi) famous foods and convenient travel, (vii) beauty and wellness activities, and (viii) the effectiveness of the COVID-19 outbreak management policy and destination safety.

(ii) The exploratory factor analysis revealed that the travel constraints of Chinese tourists visiting Thailand consisted of six main components: (i) knowledge, travel, and language constraints, (ii) constraints related to trip management and access to Thailand's tourism information, (iii) financial constraints, (iv) intrapersonal constraints, (v) interpersonal constraints, and (vi) concerns about the situation of COVID-19 pandemic in Thailand.

(iii) A cluster analysis of the market segmentation of Chinese tourists based on

travel motivation revealed that tourists can be segmented into three main clusters:

(i) apathetic tourists, (ii) multi-purpose tourists, and (iii) social interaction-oriented tourists.

(iv) A cluster analysis of Chinese tourists according to travel constraints revealed that tourists can be segmented into five main clusters, namely: (i) tourists facing interpersonal and intrapersonal constraints, (ii) tourists facing intrapersonal constraints, knowledge, travel and language constraints, and financial constraints, (iii) tourists facing knowledge, travel, and language constraints, (iv) tourists facing financial constraints and constraints related to trip management and access to tourism information, and (v) tourists facing concerns about the situation of COVID-19 pandemic in Thailand, and intrapersonal and interpersonal constraints.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อชี้แนะในประเด็นการตลาดการท่องเที่ยวและวิถีวิทยาการวิจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีประเด็นที่ชัดเจนและใช้ระเบียบวิธีการวิจัยที่ลุ่มลึก รวมไปถึงการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความทุ่มเทและเอาใจมาโดยตลอด

พร้อมกันนี้ ผู้เขียนวิทยานิพนธ์ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวรา สุวรรณพิมล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แสงแข บุญศิริ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่หลากหลายนับเป็นประโยชน์ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.วราภรณ์ ใจน้อย อาจารย์ ดร.พิษณุ วรรณกุล และอาจารย์ ดร.อภิญา สุพิชญ์ ที่สละเวลาในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของคุณภาพเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ และให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาเครื่องมือการวิจัยนี้ อีกทั้ง ขอขอบคุณอาจารย์ SUN LIYUN และคุณ CHENSHUN SUN ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การท่องเที่ยวและภาษาจีน-ไทยที่ช่วยตรวจสอบความเหมาะสมของข้อคำถาม แปลแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ ขอขอบคุณคุณอมรา กาวีเขต ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และติดตามการจัดทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทมาอย่างต่อเนื่อง จนวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงด้วยดี

นอกจากนี้ ผู้เขียนวิทยานิพนธ์ขอขอบพระคุณ 'ที่ปรึกษามหัทศจรีย์' สำหรับความเป็นเพื่อนและผู้นำทางชีวิตที่มอบกำลังใจ ใจ และสติปัญญาในการเรียนรู้และการดำรงชีวิตเสมอมา และไม่เคยละทิ้งผู้เขียน วิทยานิพนธ์ให้ปราศจาก 'ความเชื่อ ความหวังใจ และความรัก' อันทำให้ความท้อถอยและเหน็ดเหนื่อยแปรเปลี่ยนเป็นพลังแห่งความอดทนและมุ่งมั่นอย่างไม่สิ้นสุด จนนำมาถึงซึ่งความสำเร็จและความชื่นชมยินดีในที่สุด

ท้ายสุดนี้ ผู้เขียนวิทยานิพนธ์ขอกราบขอบพระคุณเตี้ยจ้านงและคุณแม่จินตนา เจริญกฤตยาวุฒิ ที่ดูแลด้วยความรักและความเอาใจใส่อย่างดีเสมอมา ตลอดจนให้การสนับสนุนและให้โอกาสที่ดีทางการศึกษาในทุกระดับชั้นมาโดยตลอด ขอขอบคุณคุณวุฒิชัยและคุณณัฐพงศ์ เจริญกฤตยาวุฒิ น้องชายของผู้เขียน วิทยานิพนธ์ที่ทำให้กำลังใจและสนับสนุนเอาใจช่วยมาโดยตลอด จนทำให้การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ

ธันวาคม 2565

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	ค
ABSTRACT .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ท
สารบัญภาพ .....	ณ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย .....	8
1.2.1 คำถามการวิจัยหลัก.....	8
1.2.2 คำถามการวิจัยย่อย.....	8
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	8
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย .....	9
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	10
1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร .....	10
1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	10
1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่.....	11
1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา .....	11
1.6 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	11
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	13

2.1 ความหมายของนักท่องเที่ยว.....	13
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว .....	14
2.2.1 ความหมายและความสำคัญของแรงจูงใจ .....	14
2.2.2 แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว.....	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อจำกัดในการท่องเที่ยว .....	24
2.3.1 ตัวแบบข้อจำกัดในการเข้าร่วมกิจกรรมในยามว่างตามทัศนะของ Crawford and Godbey .....	25
2.3.2 ตัวแบบข้อจำกัดในการเข้าร่วมกิจกรรมในยามว่างตามทัศนะของ Henderson, Stalnaker และ Taylor.....	27
2.3.3 ตัวแบบทางเลือกของข้อจำกัดในการเข้าร่วมกิจกรรมในยามว่างตามทัศนะของ Jackson.....	28
2.3.4 ตัวแบบข้อจำกัดการเข้าร่วมในกิจกรรมยามว่างแบบลำดับขั้นตามทัศนะของ Crawford, Jackson and Godbey .....	29
2.3.5 ตัวแบบสามปัจจัยของข้อจำกัดในการเข้าร่วมในกิจกรรมยามว่างตามทัศนะของ Kimmm.....	30
2.3.6 ตัวแบบพีระมิดของข้อจำกัดในการเข้าร่วมในกิจกรรมยามว่างตามทัศนะของ Kimmm.....	31
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยว.....	33
2.4.1 ความหมายและความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด .....	33
2.4.2 ขั้นตอนกระบวนการการแบ่งส่วนตลาด.....	34
2.4.3 เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด.....	35
2.4.4 แนวทางในการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ.....	36
2.4.5 การประเมินและการเลือกส่วนตลาด .....	37
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	40
2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว .....	40

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อจำกัดในการเดินทางและการใช้เวลาว่าง.....	52
บทที่ 3 วิธีการศึกษา .....	57
3.1 การออกแบบการวิจัย .....	57
3.2 ประชากรและตัวอย่าง .....	58
3.2.1 ประชากรในการศึกษา.....	58
3.2.2 ตัวอย่างในการศึกษา .....	58
3.3 เครื่องมือการวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	59
3.3.1 เครื่องมือการวิจัย .....	59
3.3.2 การวัดตัวแปรและการแปลความหมาย .....	63
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย .....	69
3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity).....	69
3.4.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability).....	70
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	72
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
3.7 กรอบแนวความคิดการวิจัย .....	78
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
4.1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว กิจกรรมการ ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ และความพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยวของตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีน .....	82
4.1.1 คุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว .....	82
4.1.2 พฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว .....	84
4.1.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ .....	86
4.1.4 ความพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยว.....	87
4.2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนใน การศึกษา.....	88

4.2.1	แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว.....	88
4.2.2	แรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยว .....	90
4.3	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา.....	92
4.3.1	แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว.....	92
4.3.2	แรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยว .....	94
4.4	ผลการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา ตามคุณลักษณะของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว .....	97
4.4.1	คุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว .....	100
4.4.2	พฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว .....	101
4.4.3	กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ .....	104
4.4.4	ความพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยว.....	106
4.4.5	คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวแต่ละคลาสเตอร์.....	107
4.5	ผลการวิเคราะห์ข้อจำกัดในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา.....	113
4.6	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจข้อจำกัดในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา.....	116
4.7	ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา ตามคุณลักษณะข้อจำกัดในการท่องเที่ยว .....	119
บทที่ 5	สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	127
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	128
5.1.1	ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา.....	128
5.1.2	พฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา.....	128
5.1.3	กิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่สนใจ .....	128

5.1.4 ความพึงพอใจและความภาคภูมิใจในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา.....	129
5.1.5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา .....	129
5.1.6 ข้อจำกัดในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา .....	131
5.1.7 การแบ่งส่วนตลาดของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา ตามคุณลักษณะแรงจูงใจในการท่องเที่ยว.....	133
5.1.8 การจัดกลุ่มของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา ตามคุณลักษณะข้อจำกัดในการท่องเที่ยว.....	136
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	137
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	140
5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย .....	140
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป.....	146
บรรณานุกรม.....	148
ภาคผนวก.....	153
ภาคผนวก ก แบบสอบถามฉบับภาษาไทย .....	154
ภาคผนวก ข แบบสอบถามออนไลน์ (ฉบับภาษาจีน).....	164
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ .....	177
ภาคผนวก ง ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย: ความตรงเชิงเนื้อหา .....	179
ประวัติผู้เขียน.....	187

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	รูปแบบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามทัศนคติของ Iso-Ahola ..... 23
ตารางที่ 2.2	สรุปผลการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด/การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวจีน..... 46
ตารางที่ 2.3	สรุปผลการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับข้อจำกัดในการเดินทางและการใช้เวลาว่าง 54
ตารางที่ 3.1	ผลการตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงของเครื่องมือการวิจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอล ฟาครอนบาค ..... 71
ตารางที่ 3.2	สรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย..... 77
ตารางที่ 4.1	ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา ..... 82
ตารางที่ 4.2	ผลการวิเคราะห์จำนวนครั้งของการเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศและ ประเทศไทยของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา ..... 84
ตารางที่ 4.3	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยว ชาวจีนในการศึกษา ..... 84
ตารางที่ 4.4	ผลการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษาได้รับ ..... 85
ตารางที่ 4.5	ผลการวิเคราะห์กิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยของตัวอย่างนักท่องเที่ยว ชาวจีนในการศึกษา ..... 86
ตารางที่ 4.6	ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนใน การศึกษา ..... 87
ตารางที่ 4.7	ผลการวิเคราะห์ความภักดีในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา 88
ตารางที่ 4.8	ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนตัวอย่างใน การศึกษา ..... 89
ตารางที่ 4.9	ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนตัวอย่างใน การศึกษา ..... 90
ตารางที่ 4.10	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว ของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา..... 93

ตารางที่ 4.11	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนตัวอย่างในการศึกษา.....	96
ตารางที่ 4.12	ผลการเปรียบเทียบคะแนนรวมขององค์ประกอบแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในแต่ละคลัสเตอร์.....	98
ตารางที่ 4.13	การเปรียบเทียบคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวจีนในแต่ละคลัสเตอร์.....	100
ตารางที่ 4.14	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในแต่ละคลัสเตอร์.....	102
ตารางที่ 4.15	ผลการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในแต่ละคลัสเตอร์.....	103
ตารางที่ 4.16	ผลการเปรียบเทียบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจีนสนใจในแต่ละคลัสเตอร์.....	105
ตารางที่ 4.17	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในแต่ละคลัสเตอร์.....	106
ตารางที่ 4.18	ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในแต่ละคลัสเตอร์.....	107
ตารางที่ 4.19	ผลการวิเคราะห์ข้อจำกัดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนตัวอย่างในการศึกษา.....	114
ตารางที่ 4.20	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของข้อจำกัดในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีนในการศึกษา.....	117
ตารางที่ 4.21	ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยตามคุณลักษณะของข้อจำกัดในการท่องเที่ยว.....	120
ตารางที่ 4.22	ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยในแต่ละคลัสเตอร์.....	121

## สารบัญภาพ

### หน้า

ภาพที่ 2.1	ทฤษฎีความต้องการลำดับชั้นของ Maslow ที่เพิ่มเติมอีก 2 ลำดับชั้น.....	17
ภาพที่ 2.2	ทฤษฎีขั้นบันไดของการเดินทางของ Pearce.....	19
ภาพที่ 2.3	ข้อจำกัดภายในตนเอง.....	26
ภาพที่ 2.4	ข้อจำกัดด้านระหว่างบุคคล.....	26
ภาพที่ 2.5	ข้อจำกัดด้านโครงสร้าง.....	27
ภาพที่ 2.6	ข้อจำกัดการเข้าร่วมกิจกรรมในยามว่างตามทัศนคติของ Henderson Stalnaker และ Taylor.....	28
ภาพที่ 2.7	ตัวแบบทางเลือกของข้อจำกัดในการเข้าร่วมกิจกรรมในยามว่างตามทัศนคติของ Jackson.....	29
ภาพที่ 2.8	ตัวแบบลำดับชั้นของข้อจำกัดในการเข้าร่วมในกิจกรรมยามว่าง.....	30
ภาพที่ 2.9	ตัวแบบสามปัจจัยของข้อจำกัดในการเข้าร่วมในกิจกรรมยามว่างตามทัศนคติของ Kimmm.....	31
ภาพที่ 2.10	ตัวแบบพีระมิดของข้อจำกัดในการเข้าร่วมในกิจกรรมยามว่างตามทัศนคติของ Kimmm.....	32
ภาพที่ 2.11	การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	34
ภาพที่ 2.12	ระดับของตลาดตามการแบ่งส่วนตลาด.....	38
ภาพที่ 3.1	กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	80
ภาพที่ 5.1	แรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา ...	131
ภาพที่ 5.2	ข้อจำกัดในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา.....	133

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญของปัญหา

ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนขาออกนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจและความมั่งคั่งของเศรษฐกิจโลกในภาพรวม และเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก (Huang & Lu, 2017) รวมไปถึงประเทศไทย นานาประเทศทั่วโลกจับตามองว่าประเทศจีนเป็นแหล่งของตลาดการเดินทางและท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดของโลกในยุคปัจจุบัน หรือเรียกได้ว่าเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่เฟื่องฟูมากที่สุดในยุคปัจจุบัน (Booming Market) (Oxford Economics Company, 2015; World Tourism Organization, 2017) จากการรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 2018) พบว่า ในช่วงก่อนการเกิดสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา นักท่องเที่ยวชาวจีนขาออกมีจำนวนเพียง 57.4 ล้านคนในปี พ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นถึง 142.7 ล้านคนในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนขาออกมีอัตราที่เพิ่มสูงอย่างก้าวกระโดดภายในช่วงระยะเวลาไม่ถึง 10 ปี และนักท่องเที่ยวชาวจีนขาออกยังถือได้ว่ามีจำนวนสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลกอีกด้วย นอกเหนือจากประเด็นจำนวนนักท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนขาออกยังคงถือได้ว่ามีปริมาณการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลกอีกด้วย กล่าวคือ ปริมาณการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้เพิ่มสูงขึ้นจากเพียง 54.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (หรือ 41.4 ล้านล้านยูโร) ในปี พ.ศ. 2553 เป็น 257.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (หรือ 226.0 ล้านล้านยูโร) และยอดปริมาณการใช้จ่ายการท่องเที่ยวระหว่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีนยังสูงเป็นอันดับหนึ่งของโลกเช่นเดียวกัน ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวและปริมาณการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีนมีสูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก และแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนขาออกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวจีนจึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทั้งมิติของปริมาณและคุณภาพในการเดินทางท่องเที่ยวระดับโลก ดังที่ World Tourism Organization (2017) ชี้ชัดว่าชาวจีนว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและความพร้อมสูงที่จะเดินทางท่องเที่ยวยังนานาประเทศดังที่เรียกได้ว่า 'China Ready' อีกทั้ง นักท่องเที่ยวจีนยังถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว หรือเรียกได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่าย

ในการท่องเที่ยวอย่างฟุ่มเฟือยอีกด้วย (Lui, Kuo, Fung, Jap, & Hsu, 2011) ด้วยเหตุนี้ ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทั้งในแง่ของปริมาณและคุณภาพที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาลให้กับประเทศต่าง ๆ ในแง่ของแหล่งรายได้และการสร้างงานในท้องถิ่นและภาพรวมของทั้งประเทศ และนานาประเทศจึงให้ความสำคัญและความสนใจในนักท่องเที่ยวชาวจีนในฐานะตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ

จากผลกระทบสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid-19) ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย จำนวนนักท่องเที่ยวและเศรษฐกิจการท่องเที่ยวหยุดลงอย่างชะงักงันและรอวันฟื้นตัวภายหลังสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนาดีขึ้น แม้กระนั้น หลายประเทศยังคงจับตาให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวจีนขาออกในฐานะที่เป็นนักท่องเที่ยวที่สูงที่สุดในโลกและมียอดการใช้จ่ายใช้สอยสูงที่สุดในโลกด้วยเช่นเดียว ซึ่งจากการคาดคะเนการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวของ Economist Intelligence (2021) บ่งชี้ว่า กระแสของนักท่องเที่ยวจีนขาออกขึ้นอยู่กับวัคซีนและการได้รับวัคซีนทั้งของประชาชนจีนและประชากรโลกด้วยเช่นเดียวกัน และรัฐบาลจีนยังคงให้ความสำคัญกับการปลอดเชื้อไวรัสโคโรนา (Zero-Covid Approach) อีกด้วย นอกจากนี้ จากผลการศึกษาของ Lui et al. (2011) บ่งชี้ชัดว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศของนักท่องเที่ยวในอนาคตอาจเปลี่ยนไปอย่างมาก กล่าวคือ พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังประเทศที่มียอดการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) สูงจะลดลงเป็นอย่างมาก และการเดินทางไปยังพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีระยะทางไกลและมีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมสูงก็ย่อมลดลงด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวจีนอาจนิยมการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือประเทศที่มีระยะทางไม่ไกลมากนักและการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ก็ลดลงด้วย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ชัดว่า ภายหลังสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา นักท่องเที่ยวจีนจะนิยมแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นธรรมชาติ ชนบท และวัฒนธรรมเพิ่มมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ ประเทศไทยจึงน่าเป็นหนึ่งในประเทศหรือแหล่งจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจีนให้ความนิยมและความสนใจมากยิ่งขึ้น ภายหลังสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา

หากพิจารณาถึงจุดหมายปลายทางต่างประเทศที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว นั้น พบว่า ประเทศไทยถือเป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีนเป็นอันดับที่สี่ รองจากฮ่องกง ญี่ปุ่น และมาเก๊า ตามลำดับ จุดหมายปลายทางหรือสถานที่ในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ภูเก็ต พัทยา เชียงใหม่ และพระราชวังต่าง ๆ เป็นต้น (Nielson, 2017) นอกจากนี้ การรายงานของกรมการท่องเที่ยว (2562) พบว่า นับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ นักท่องเที่ยวจีน โดยที่จำนวนนักท่องเที่ยวได้เพิ่มสูงขึ้นจากเพียง 826,660 คน ในปี พ.ศ. 2551 เป็น 9,806,260 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2560 โดยที่สัดส่วนของนักท่องเที่ยวจีนได้เพิ่มขึ้นจากเพียงร้อยละ

5.66 ในปี พ.ศ. 2551 เป็นร้อยละ 27.55 ในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน หากพิจารณาถึงรายได้ที่ได้รับจากการนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวจีนสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเพียง 28,474.56 ล้านบาท (หรือ 854.84 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในปี พ.ศ. 2551 เพิ่มเป็น 520,722.40 ล้านบาท (หรือ 15,342.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในปี พ.ศ. 2560 โดยที่รายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวจีนนี้ได้สูงเป็นอันดับแรกตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมาเช่นเดียวกัน ซึ่งสัดส่วนของรายได้ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มจากเพียงร้อยละ 4.96 ในปี พ.ศ. 2551 เป็นร้อยละ 28.43 ในปี พ.ศ. 2560 นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนเฉลี่ยต่อคนต่อวันมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน โดยที่เพิ่มจาก 4,520.46 บาท ในปี พ.ศ. 2550 เป็น 6,544.82 บาท ด้วยเหตุนี้ จึงกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจึงเป็นตลาดนักท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยที่มีศักยภาพที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยว รวมไปถึงเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวมอย่างมหาศาล อีกทั้ง ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังคงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นทั้งในแง่ของปริมาณนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจทั้งท้องถิ่นและระดับประเทศเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น การวางแผนการตลาดที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดกระแสนักท่องเที่ยวและรักษากลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวให้เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งทีภาครัฐและภาคเอกชนควรให้ความสำคัญในลำดับต้น ๆ ของประเทศ

แม้ว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในลำดับต้น ๆ รวมไปถึงประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีจุดเด่นในระดับโลกและมีความหลากหลายทั่วทั้งประเทศไทย ราคาค่อนข้างถูกเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ และสถานที่ตั้งของประเทศไทยไม่ห่างไกลจากเมืองที่สำคัญ ๆ ของประเทศจีนมากนัก ส่งผลทำให้สามารถดึงดูดให้กระแสนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างไม่ขาดสาย (World Tourism Organization, 2017) แต่การสร้างแรงดึงดูดให้กระแสนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศอย่างต่อเนื่องและไม่ขาดสายอาจไม่แก่นักในสภาพการแข่งขันการตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปัจจุบัน เนื่องด้วยประเทศคู่แข่งขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม และในประเทศที่ใกล้และห่างไกลได้พยายามศึกษาและทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมไปถึงการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวในประเทศของตนและเสนอจุดขายหรือจุดเด่นเกี่ยวกับประเทศของตนให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ ภาวะการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาเพื่อแย่งชิงนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงมีแนวโน้มที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นในอนาคตอันใกล้

นอกเหนือจากภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้นนั้น ประเทศไทยยังคงเผชิญกับความไม่แน่นอนของพลวัตของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากรายงานของ World Tourism Organization (2017) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในยุคปัจจุบันนี้จะมี

คุณลักษณะที่มีความซับซ้อนและรูปแบบที่เปลี่ยนไปมากขึ้นกว่าเดิม อีกทั้ง นักท่องเที่ยวยังมีความต้องการที่มีความหลากหลายและมีความเป็นปัจเจกชนมากยิ่งขึ้นด้วย อาทิ จุดหมายของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปจากการมุ่งเน้นที่การใช้จ่ายใช้สอยในตัวสินค้าหรือบริการเป็นการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนาน และการได้รับประสบการณ์ชีวิตที่แท้จริงเป็นสำคัญ นักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่ต้องการสินค้าและบริการที่มีขนาดที่เล็กลง รวดเร็วมากขึ้น และมีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นส่วนตัวหรือเฉพาะบุคคลมากยิ่งขึ้นอันที่จะสามารถปรับเปลี่ยนได้ง่าย มีความสะดวกสบาย และมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจีนกลุ่มใหม่นี้ยังให้ความสำคัญกับลักษณะความเป็นส่วนบุคคลมากยิ่งขึ้น รวมไปถึง วิถีชีวิตที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตกับการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีนถือได้ว่าเป็นที่จำเป็นและไม่สามารถแยกออกจากกันได้ นั่นจึงเป็นจุดสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่น ๆ อย่างชัดเจน นอกจากนี้ จากการสำรวจของ Nielson (2017) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในแต่ละช่วงวัยมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป และปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนในนักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในต่างประเทศก็มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปเช่นเดียวกัน กล่าวคือ แม้ว่าโดยรวมแล้ว นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศด้วยวัตถุประสงค์ของการบันเทิงใจเป็นหลัก แต่นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป นักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วงหลังวัย 1990 เป็นกลุ่มที่เน้นการท่องเที่ยวในประเทศที่มีความสะดวกสบายในการดำเนินการด้านวีซ่าและประเทศที่มีความปลอดภัยสูง ในขณะที่นักท่องเที่ยวก่อนวัย 1980 เน้นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความสำเร็จในการประกอบอาชีพและท่องเที่ยวในช่วงเวลาโดยคำนึงถึงข้อจำกัดทางตารางเวลาและวันหยุดพักผ่อน สำหรับนักท่องเที่ยวก่อนวัย 1970 ให้ความสำคัญกับความโดดเด่น เฉพาะตัว และความมั่งคั่งของจุดหมายปลายทางและความปลอดภัยในการเลือกจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้ ผลการสำรวจยังพบว่า นักท่องเที่ยวหลังวัย 1990 เป็นกลุ่มที่เน้นการผจญภัยมากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่น ๆ โดยที่นักท่องเที่ยวหลังวัย 1980 ได้มุ่งเน้นประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการลิ้มลองอาหารและการใช้จ่ายใช้สอย ในขณะที่นักท่องเที่ยวหลังวัย 1970 เน้นการท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลายเป็นหลัก ดังนั้น แม้ว่าประเทศนับได้ว่าเป็นหนึ่งในหลายประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวจีนทุกกลุ่มวัยนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง อาจเนื่องด้วยการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมีราคาที่ย่อมเยากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ใดก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวจีนก็ได้คำนึงถึงประเด็นทางด้านราคามากไปกว่าเสน่ห์ดึงดูดจากการท่องเที่ยวหรือประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความมั่งคั่งของแหล่งท่องเที่ยวยังคงเป็นประเด็นพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในลำดับแรก ๆ (World Tourism Organization, 2017) นอกจากนี้ การศึกษาของบริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด (2558) ได้ชี้ชัดว่า นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมีคุณลักษณะหรือ

ปัจจัยภายในแต่ละกลุ่มย่อยที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้พฤติกรรมในการท่องเที่ยวและความต้องการในการท่องเที่ยวก็ย่อมแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งผลดังกล่าวทำให้การวางแผนการตลาดนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มย่อย (ทั้งในแง่สิ่งที่ควรปฏิบัติและข้อควรระมัดระวัง) ต้องมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปอย่างชัดเจน จากข้อมูลดังกล่าวนี้ สะท้อนได้ว่ารูปแบบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในแต่ละกลุ่มย่อยหรือแต่ละช่วงวัย ดังนั้น การมองตลาดนักท่องเที่ยวจีนในแบบการตลาดแบบรวม (Mass Marketing) หรือเป็นตลาดที่มีศักยภาพขนาดใหญ่และมีความหลากหลายสูงให้มีประสิทธิภาพจึงเป็นไปได้ยากในทางปฏิบัติ (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งส่งผลทำให้การประสบความสำเร็จทางการตลาดเป็นไปได้ยากเช่นเดียวกัน ดังนั้น ในการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวจีนเพื่อส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ในเชิงลึกมากเพียงพอ เพื่อสร้างจุดขายและเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่จะตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม การสร้างและเสนอจุดขายและเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยที่ตรงหรือสามารถตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มได้อย่างเฉพาะเจาะจง จึงถือได้ว่าเป็นแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันการท่องเที่ยวกับนานาประเทศได้ (สรพงษ์ เจริญฤทธิยาวุฒิ, 2558)

จากการศึกษาของ World Tourism Organization (2017) ได้เสนอแนวทางสำคัญของประเทศปลายทางต่าง ๆ ทั่วโลกที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนให้ไปท่องเที่ยวยังประเทศของตน ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อที่จะดึงดูดและสร้างความสามารถในการแข่งขันกับนานาประเทศคือ การวิจัยทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับเงื่อนไข โครงสร้าง และพลวัตรของนักท่องเที่ยวชาวจีนขาออก และการระบุและวิเคราะห์กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนเป้าหมาย และการศึกษาถึงคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวจีนและการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นตลาดย่อย ๆ จะเป็นกุญแจหลักที่นำไปสู่ความสำเร็จในตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีศักยภาพและมีขนาดใหญ่ จากข้อเสนอดังกล่าวชี้ชัดว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) จึงเป็นแนวทางที่สำคัญที่จัดกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการหรือคุณลักษณะที่หลากหลายในบางประการให้เป็นตลาดที่มีขนาดเล็กลงไป โดยที่ตลาดที่เล็กลงนี้จะมีคุณลักษณะบางอย่างที่มีความคล้ายคลึงกันมากยิ่งขึ้น (Dolnicar, 2014; Kotler & Keller, 2016) เพื่อสร้างข้อเสนอที่ความเฉพาะเจาะจงลงไปในแต่ละส่วนของตลาด อันส่งผลทำให้สามารถสร้างข้อเสนอที่เข้าถึงและตอบสนองต่อตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเจาะจงมากยิ่งขึ้น ผลที่ได้จากดำเนินการตลาดในแต่ละส่วนย่อยนี้จะมีผลเชื่อมโยงต่อความสามารถในการทำกำไรและสร้างโอกาสในการเติบโตของธุรกิจเพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมไปถึง การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย (Dolnicar, 2014; Doyle & Stern, 2006) โดยทั่วไปแล้วหลักเกณฑ์หรือตัวแปรที่เป็นที่นิยมที่นำมาประยุกต์ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดมีหลากหลายประเภท

อาทิ คุณลักษณะประชากร คุณลักษณะภูมิศาสตร์ คุณลักษณะจิตวิทยา คุณลักษณะพฤติกรรม ลักษณะของลูกค้า (Kotler & Keller, 2016) พฤติกรรมของลูกค้า (Palmer & Millier, 2004) เป็นต้น ในทำนองเดียวกัน หลักเกณฑ์หรือตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวก็มีหลากหลาย เช่นเดียวกัน อาทิ คุณลักษณะด้านประชากรและสังคมของนักท่องเที่ยว (อาทิ เพศ อายุ นักท่องเที่ยว ปกติ/นักท่องเที่ยวที่พิการ และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ/นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เป็นต้น) คุณลักษณะด้านภูมิศาสตร์ (อาทิ ประเทศต้นทาง เป็นต้น) คุณลักษณะด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว (อาทิ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เป็นต้น) และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (อาทิ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เข้าร่วม เป็นต้น) อย่างไรก็ตาม ในการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวในทางปฏิบัตินั้น การเลือกตัวแปรที่ใช้นั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การศึกษาและการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์เป็นสำคัญ และการเลือกตัวแปรที่เหมาะสมย่อมส่งผลต่อแนวโน้มของความสำเร็จทางการตลาด (Kotler & Keller, 2016; ชัชวาลย์ พรพิรานนท์, 2550) หนึ่งในเกณฑ์ที่เป็นที่นิยมในการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว คือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourist Motivation) อาทิจากการศึกษาของ Shi, Liu, and Li (2018) Ying, Wei, Wen, Wang, and Ye (2018) Prayag, Disegna, Cohen, and Yan (2015) Y. Zhang and Peng (2014) Xiang Li, Meng, Uysal, and Mihalik (2013) Xiangping Li, Xu, and Weaver (2009) เป็นต้น การใช้หลักเกณฑ์ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงเหตุผลเบื้องหลังของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ และช่วยทำให้ทราบถึงเหตุผลหรือแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังว่าทำไมบุคคลจึงตัดสินใจที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว การเข้าใจถึงแรงจูงใจในตัวนักท่องเที่ยวจึงถือได้ว่าเป็นหัวใจของความสำเร็จในการท่องเที่ยว และนักการตลาดการท่องเที่ยวยังสามารถใช้ผลดังกล่าวเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเจาะจงมากยิ่งขึ้น (ปราโมทย์ รอดจำรัส, 2549; สรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ, 2558)

นอกเหนือจากการพิจารณากิจกรรมการตลาดในเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวแล้ว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ซับซ้อนในที่สำคัญที่ทำให้บุคคลตัดสินใจที่ออกเดินทางท่องเที่ยว และไม่ตระหนักถึงอุปสรรคหรือพยายามก้าวข้ามถึงข้อจำกัดที่เกิดขึ้น การพิจารณากิจกรรมการตลาดยังคงคำนึงถึงกระบวนการในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลในปัจจุบันเชิงลบร่วมด้วย (Lai, Li, & Harrill, 2013) ประเด็นที่ควรร่วมพิจารณาในการศึกษา ได้แก่ ข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล (Travel Constraints) (H.-J. Chen, Chen, & Okumus, 2013; Ferreira & Mandela, 2016; Kerstetter & Holdnak, 1990; Kerstetter, Yen, & Yarnal, 2005; Kimmm, 2012) หรือ ข้อจำกัดในการเข้าร่วมในกิจกรรมยามว่าง (Leisure Activity Participation Constraints) (Godbey, Crawford, & Shen, 2010; Kimmm, 2009; Samdahl & Jekubovich, 1997; H. Zhang, Zhang, Cheng, Lu, & Shi, 2012) ข้อจำกัดที่ว่านี้จึง

เป็นตัวขัดขวางที่สำคัญที่ทำให้บุคคลไม่ปรารถนาที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ปรารถนาที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว (Kimm, 2012) จากการศึกษาของ Kimm (2012) พบว่า แม้ว่าบุคคลมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (แรงจูงใจหลักและดิ่งในการท่องเที่ยว) หากแต่บุคคลต้องเผชิญกับข้อจำกัดที่มากมาย บุคคลรู้ว่าไม่ปรารถนาที่จะเดินทางท่องเที่ยวอีกต่อไป จะส่งผลต่อการยับยั้งการเข้าร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้ายที่สุด ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและไม่ได้เผชิญกับข้อจำกัดที่เกิดขึ้นใด ๆ บุคคลก็จะรู้สึกปรารถนาที่จะท่องเที่ยวและจะนำไปสู่การเข้าร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้ายที่สุด อย่างไรก็ตาม สำหรับบางกรณีที่บุคคลเผชิญกับข้อจำกัดบางประการที่สามารถจัดการหรือต่อรองได้ ความปรารถนาในการท่องเที่ยวที่จะนำไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับกระบวนการต่อรองภายในตัวบุคคล นอกจากนี้ ในการเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวจีนยังต้องการการดูแลและการจัดการในระดับที่สูงมากเกี่ยวกับข้อจำกัดทั้งทางด้านภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่าง การท่องเที่ยวยังต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงเปรียบเสมือนว่าเป็นโอกาสพิเศษในชีวิตที่ทำให้บุคคลที่มีเงินที่มีเพื่อการท่องเที่ยว (Lui et al., 2011) การเข้าใจถึงข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลจึงทำให้นักการตลาดหาช่องทางหรือโอกาสในข้อจำกัดเพื่อจัดการกับข้อจำกัดที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดที่รุนแรง (Serious Constraints) ที่เป็นตัวยับยั้งทำให้บุคคลไม่เดินทางท่องเที่ยวอย่างสิ้นเชิง และข้อจำกัดที่สามารถจัดการหรือต่อรองได้ (Negotiable Constraints) อาจนำไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวหรือไม่ก็เลือกเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว (Kimm, 2012) ด้วยเหตุนี้ หากนักการตลาดมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงข้อจำกัดที่เป็นเบื้องหลังที่ยับยั้งทำให้บุคคลไม่ปรารถนาหรือไม่ตัดสินใจในการท่องเที่ยว หรืออุปสรรคที่นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเผชิญหรือประสบปัญหาอยู่นั้น จะทำให้สามารถวางแผนเพื่อหาแนวทางหรือนโยบายทางการตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการลดข้อจำกัดให้กับนักท่องเที่ยว รวมไปถึง สามารถหาแนวทางเพื่อเปลี่ยนข้อจำกัดเป็นโอกาสทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการจัดการกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยเกณฑ์ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยทางบวกที่เป็นตัวผลักดันที่ทำให้บุคคลปรารถนาที่จะเดินทางท่องเที่ยว และเกณฑ์ของข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยทางลบที่ยับยั้งหรืออุปสรรคที่ทำให้บุคคลไม่ปรารถนาหรือออกเดินทางท่องเที่ยว โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นสำคัญ เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเพิ่มทวีความสำคัญขึ้นในการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในระดับโลก และเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้น การเจาะตลาดในนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องเข้าใจอย่างสมบูรณ์ทั้งแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่เป็นตัวขับเคลื่อนทำให้บุคคลเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย และข้อจำกัดในการท่องเที่ยวที่เป็นตัวยับยั้งไม่ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยในอนาคต ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็น

แนวทางที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเป็นเฉพาะ อันจักนำไปสู่พัฒนานโยบายหรือแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดกระแสนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย รวมไปถึงรักษาและครองตลาดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

## 1.2 คำถามการวิจัย

คำถามการวิจัยสามารถจำแนกออกคำถามการวิจัยหลักและคำถามการวิจัยย่อย ดังนี้

### 1.2.1 คำถามการวิจัยหลัก

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมีกี่คลัสเตอร์หลัก อะไรบ้าง และนักท่องเที่ยวแต่ละคลัสเตอร์มีคุณลักษณะที่สำคัญอย่างไร

### 1.2.2 คำถามการวิจัยย่อย

- 1) แรงจูงใจในท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมีกี่องค์ประกอบ และอะไรบ้าง
- 2) ข้อจำกัดในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเผชิญมีกี่องค์ประกอบ และอะไรบ้าง
- 3) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยสามารถจัดแบ่งตามเกณฑ์คุณลักษณะแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้ที่คลัสเตอร์ อะไรบ้าง และนักท่องเที่ยวแต่ละคลัสเตอร์มีคุณลักษณะอย่างไร
- 4) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยสามารถจัดแบ่งตามเกณฑ์ข้อจำกัดในการท่องเที่ยวได้ที่คลัสเตอร์ อะไรบ้าง และนักท่องเที่ยวแต่ละคลัสเตอร์มีคุณลักษณะอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

จากคำถามการวิจัยในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

- 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบข้อจำกัดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย
- 3) เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ตามคุณลักษณะแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- 4) เพื่อจัดกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ตามคุณลักษณะข้อจำกัดในการท่องเที่ยว

#### 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้สามารถจำแนกออกเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

1.4.1 ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐที่เป็นผู้วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ได้สารสนเทศของแรงจูงใจในการเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวและการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย และเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่เข้าถึงเพื่อการตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อันนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางในระดับนานาชาติต่อไป

2) ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ได้สารสนเทศที่สำคัญถึงข้อจำกัดในการท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ อันนำไปสู่การลดข้อจำกัดทั้งในแง่ของบุคคลและโครงสร้างของประเทศ อันนำไปสู่การขยายศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้กระแสนักท่องเที่ยวทั้งรายได้และรายใหม่ให้เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมากขึ้น

1.4.2 ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและการท่องเที่ยว อาทิ ผู้ประกอบการโรงแรมและที่พัก ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจนันทนาการ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ได้สารสนเทศที่สำคัญที่หน่วยงานธุรกิจการท่องเที่ยว และที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนำไปใช้ในการวางแผนและการจัดการธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างเฉพาะเจาะจง

2) ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ได้สารสนเทศที่สำคัญที่หน่วยงานธุรกิจการท่องเที่ยว และที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน อันนำไปสู่การสร้างความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและเชื่อมโยงไปสู่ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไป

## 1.5 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

### 1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ถือสัญชาติจีนจากประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ (Mainland Chinese Tourists) และที่มีถิ่นพำนักอาศัยในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (ไม่รวมนักท่องเที่ยวจากเขตเศรษฐกิจพิเศษฮ่องกง ไต้หวัน และมาเก๊า) ที่เคยมีประสบการณ์การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยภายในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และพักค้างแรมในประเทศไทยเป็นเวลาอย่างน้อย 1 วัน แต่ไม่เกิน 90 วัน เพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีได้ก่อให้เกิดค่าจ้างหรือค่าตอบแทนแต่อย่างใด

### 1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้สามารถจำแนกออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้ ส่วนแรก การแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ตามคุณลักษณะแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยที่แรงจูงใจในการท่องเที่ยวใช้เกณฑ์แรงจูงใจเชิงพหุ (Multi-Motives) ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว (Push Motivation) และแรงจูงใจดึงในการท่องเที่ยว (Pull Motivation) และส่วนที่สอง การจัดกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ตามคุณลักษณะข้อจำกัดในการท่องเที่ยว โดยที่ข้อจำกัดในการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 3 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ข้อจำกัดภายในตนเอง (Intrapersonal Constraints) ข้อจำกัดระหว่างบุคคล (Interpersonal Constraints) และข้อจำกัดด้านโครงสร้าง (Structural Constraints) นอกจากนี้ ตัวแปรที่ใช้อธิบายถึงคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวในแต่ละคลัสเตอร์ใช้ตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางประชากรและเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ และความพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยว

### 1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้หมายถึง ประเทศไทยในภาพรวม โดยที่การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะสะท้อนถึงภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวม และมีได้เจาะจงในภูมิภาคหรือแหล่งท่องเที่ยวใดเฉพาะเจาะจง

### 1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสำรวจออนไลน์ (Online Survey) ในช่วงระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลา 2 เดือน ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาที่เกิดสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย

## 1.6 ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องด้วยสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลทำให้ผู้วิจัยต้องเปลี่ยนแปลงการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต และท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจุดทางออกหลักที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางออกจากประเทศไทย (Exit Points) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การเก็บรวบรวมผ่านช่องทางการสำรวจออนไลน์ (Online Survey) แทน โดยที่ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์ชาวจีนที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นผู้สร้างแบบสอบถามออนไลน์และแจกจ่ายแบบสอบถามออนไลน์ไปยังนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุด ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงระหว่างวันที่ 1 สิงหาคมถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลา 2 เดือน ด้วยเหตุนี้ การนำผลการวิจัยไปใช้ในการอ้างอิงไปยังประชากร (Generalization) หรือการนำผลการวิจัยไปใช้จำเป็นต้องคำนึงข้อจำกัดในความครอบคลุมในการเลือกตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ด้วย อีกทั้ง อาจต้องพิจารณาถึงคุณลักษณะของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ร่วมพิจารณาด้วย

## 1.7 นวัตกรรมเฉพาะ

1.7.1 นักท่องเที่ยวชาวจีน (Mainland Chinese Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ถือสัญชาติจีนจากประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ (Mainland Chinese Tourists) และที่มีถิ่นพำนักอาศัยในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (ไม่รวมนักท่องเที่ยวจากเขตเศรษฐกิจพิเศษฮ่องกง ไต้หวัน และมาเก๊า) ที่เคยมีประสบการณ์การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยภายในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และพักค้างแรมในประเทศไทยเป็นเวลาอย่างน้อย 1 วัน แต่ไม่เกิน 90 วัน เพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีได้ก่อให้เกิดค่าจ้างหรือค่าตอบแทนแต่อย่างใด

1.7.2 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การจำแนกหรือจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มตลาดย่อย ๆ ที่มีลักษณะที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันตามคุณลักษณะของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและข้อจำกัดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

1.7.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourist Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลปรารถนาหรือตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว โดยสามารถจำแนกออกเป็น 2 คุณลักษณะหลัก ดังนี้

1) แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว (Push Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันที่เกิดจากภายในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลปรารถนาหรือตัดสินใจที่ออกเดินทางท่องเที่ยว

2) แรงจูงใจดึงในการท่องเที่ยว (Pull Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นหรือปัจจัยภายนอกของจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดทำให้บุคคลปรารถนาหรือตัดสินใจที่ออกเดินทางท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทาง

1.7.4 ข้อจำกัดในการท่องเที่ยว (Travel Constraints) หมายถึง ปัญหาหรืออุปสรรคที่นักท่องเที่ยวประสบหรือเผชิญอันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่ประสงค์หรือปรารถนาที่จะเดินทางท่องเที่ยวหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลไม่สามารถจะเริ่มต้นที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ‘การศึกษาการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย’ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยเนื้อหาสาระสำคัญครอบคลุมประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ความหมายของนักท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับข้อจำกัดในการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนการตลาดการท่องเที่ยว
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายของนักท่องเที่ยว

การกำหนดขอบเขตหรือการนิยามของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ของวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นขนาดของตลาดและการวางแผนการจัดการท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ การนิยามที่แตกต่างกันย่อมส่งผลโดยตรงต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำให้ได้รับสารสนเทศที่นำมาใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไปอีกด้วย องค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nations, 2010) ได้ให้ความหมายของคำว่า ‘นักท่องเที่ยว’ (Tourists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวที่มีการพักค้างแรมอย่างน้อย 1 คืน แต่หากผู้เดินทางไม่ได้พักค้างแรมหรือเยือนสถานที่นั้น ๆ ภายในวันเดียว ผู้เดินทางในกลุ่มนี้จะถูกจัดว่าเป็น ‘นักท่องเที่ยว’ (Excursionists)

จากคำนิยามนักท่องเที่ยวตามแนวคิดขององค์การการท่องเที่ยวโลกนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดนิยามหรือขอบเขตของ ‘นักท่องเที่ยวชาวจีน’ (Mainland Chinese Tourists) ไว้ว่าหมายถึง บุคคลที่ถือสัญชาติจีนจากประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ และที่มีถิ่นพำนักอาศัยในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (ไม่รวมนักท่องเที่ยวจากเขตเศรษฐกิจพิเศษฮ่องกง ไต้หวัน และมาเก๊า) ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เยี่ยมชมในแหล่งท่องเที่ยว หรือร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยที่ได้พักแรมในประเทศ

ไทยเป็นเวลาอย่างน้อย 1 วัน แต่ไม่เกิน 90 วัน และประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีได้ก่อให้เกิดค่าจ้าง หรือค่าตอบแทนแต่อย่างใด

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในศาสตร์ด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจึงเกี่ยวข้องกับการศึกษาเหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อจุดหมายปลายทาง (แหล่งท่องเที่ยว) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจที่ได้รับจากประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (เลิศพร ภาวะสกุล, 2555) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจึงถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญที่ผลักดันหรือดึงดูดทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจึงเป็นความพยายามที่จะศึกษาว่าอะไรหรือสิ่งใดที่ทำให้บุคคลตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวนั้นเอง (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558) โดยการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ดังนี้

### 2.2.1 ความหมายและความสำคัญของแรงจูงใจ

คำว่า ‘แรงจูงใจ’ (Motivation) เป็นสภาวะใด ๆ ที่พลังหรือปัจจัยภายในบุคคลที่ขับเคลื่อนทำให้บุคคลกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา (ปราโมทย์ รอดจรัส, 2549; รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558) กล่าวคือ แรงจูงใจเป็นแรงขับเคลื่อนที่เกิดภายในบุคคลที่ส่งผลทำให้บุคคลตัดสินใจกระทำในสิ่งใด ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง หรือบรรลุเป้าหมายสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Hudson, 2008) และเป็นผลของการกระทำที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติของมนุษย์ (ปราโมทย์ รอดจรัส, 2549) ด้วยเหตุนี้ แรงจูงใจจึงมักตั้งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการ (Want) หรือความจำเป็นของบุคคล (Need) โดยที่ความจำเป็นจะนำไปสู่ความต้องการ หากบุคคลได้รับการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงและบรรลุถึงความจำเป็น (Kotler & Keller, 2016)

ในแง่ของบริบทการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรทางด้านจิตวิทยาที่มีความซับซ้อนและมีลักษณะแบบพหุมิติ (Multidimensional) และมีลักษณะอัตวิสัย (Subjective) จึงส่งผลทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 2 คนที่เหมือนกัน อาจเกิดจากแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในทำนองเดียวกัน แรงจูงใจในการท่องเที่ยวอย่างเดียวกันอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไปก็ได้ นอกจากนี้ พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อาจเกิดจากแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่หลากหลายผสมผสานร่วมกันก็ได้ด้วยเช่นเดียวกัน (รวีวรรณ

โพรยรุ่งโรจน์, 2558) ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่จะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและยังช่วยทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

## 2.2.2 แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

การศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของบุคคลมีแนวคิดทฤษฎีที่คล้ายคลึงกับการศึกษาแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาทั่วไป อย่างไรก็ตาม แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีคุณลักษณะที่สำคัญที่ใช้ในการบูรณาการความต้องการของนักท่องเที่ยวกับแนวทางวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตและมีประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สำหรับการทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจที่เป็นที่นิยมใช้อธิบายหรือทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดแต่ละแนวคิดหรือทฤษฎี ดังนี้

### 2.2.2.1 ทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของมนุษย์ตามทศณะ Maslow

ทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) ของ Maslow เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายความต้องการของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ ในระดับสากล (Universal) โดยที่สามารถใช้อธิบายความต้องการของมนุษย์ได้ทุกชาติทุกภาษา (เลิศพร ภาวะสกุล, 2555) ทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นนี้ได้บ่งชี้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะที่เป็นลำดับขั้นอย่างชัดเจน โดยที่หากบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการในลำดับแรก ๆ แล้ว บุคคลจึงเกิดความต้องการในลำดับขั้นถัดไป อย่างไรก็ตาม ความต้องการในแต่ละลำดับขั้นอาจไม่จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์แล้วจึงเลื่อนลำดับความต้องการไปยังลำดับขั้นถัดไป แต่อาจมีความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้นแม้ว่าความต้องการในลำดับขั้นที่ต่ำกว่าอาจยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ กล่าวคือ บุคคลอาจตระหนักถึงความต้องการในลำดับถัดไป แม้ว่าความต้องการในลำดับขั้นที่ต่ำกว่าอาจไม่ได้รับการตอบสนอง (รวีวรรณ โพรยรุ่งโรจน์, 2558) นอกจากนี้ บางบุคคลอาจข้ามความต้องการลำดับขั้นหรืออาจเลื่อนลำดับขั้นกลับสู่ลำดับขั้นที่ต่ำกว่าก็เป็นไปได้ด้วยเช่นเดียวกัน (Evans, Jamal, & Foxall, 2009) ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ประกอบด้วย 5 ลำดับขั้น ดังนี้ (Evans et al., 2009; Mill & Morrison, 1998; รวีวรรณ โพรยรุ่งโรจน์, 2558)

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานด้านสรีระของบุคคลหรือความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกายของมนุษย์ เพื่อตอบสนองตามความอยู่รอดและการดำรงชีวิตของมนุษย์ ความต้องการในลักษณะนี้เกี่ยวข้องกับประเด็นทางด้านการท่องเที่ยว อาทิ การหลบหนี ความต้องการการพักผ่อน การลดความตึงเครียด ความต้องการแสงแดด และการผ่อนคลายทางจิต เป็นต้น

2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการของมนุษย์ในลำดับขั้นถัดมาตนเองปลอดภัยจากอันตรายและโรคภัยไข้เจ็บ บุคคลจึงพยายามที่จะหลีกเลี่ยงจากความเจ็บปวดและอันตราย โดยแสวงหาที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัย การแสวงหาการงานที่มั่นคง และการป้องกันตนเองจากโรคภัยและอันตราย ความต้องการในลักษณะนี้เกี่ยวข้องกับประเด็นทางด้านการท่องเที่ยว อาทิ ความต้องการสภาพที่ดี นันทนาการ การเพิ่มและรักษาพลังและสุขภาพที่ดีในอนาคต และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย เป็นต้น

3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs) เป็นความต้องการที่อยากผูกพันกับบุคคลอื่น ๆ ทั้งในฐานะของการเป็นเจ้าของและการได้รับความรักจากบุคคลอื่น เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์ต้องการการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ และมีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลรอบข้าง ความต้องการในลักษณะนี้เกี่ยวข้องกับประเด็นทางด้านการท่องเที่ยว อาทิ การท่องเที่ยวพร้อมหน้าพร้อมตาไปกับบุคคลในครอบครัว การมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัว การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและความแน่นแฟ้นระหว่างบุคคล การรักษาความสัมพันธ์ในการติดต่อทางสังคม เป็นต้น

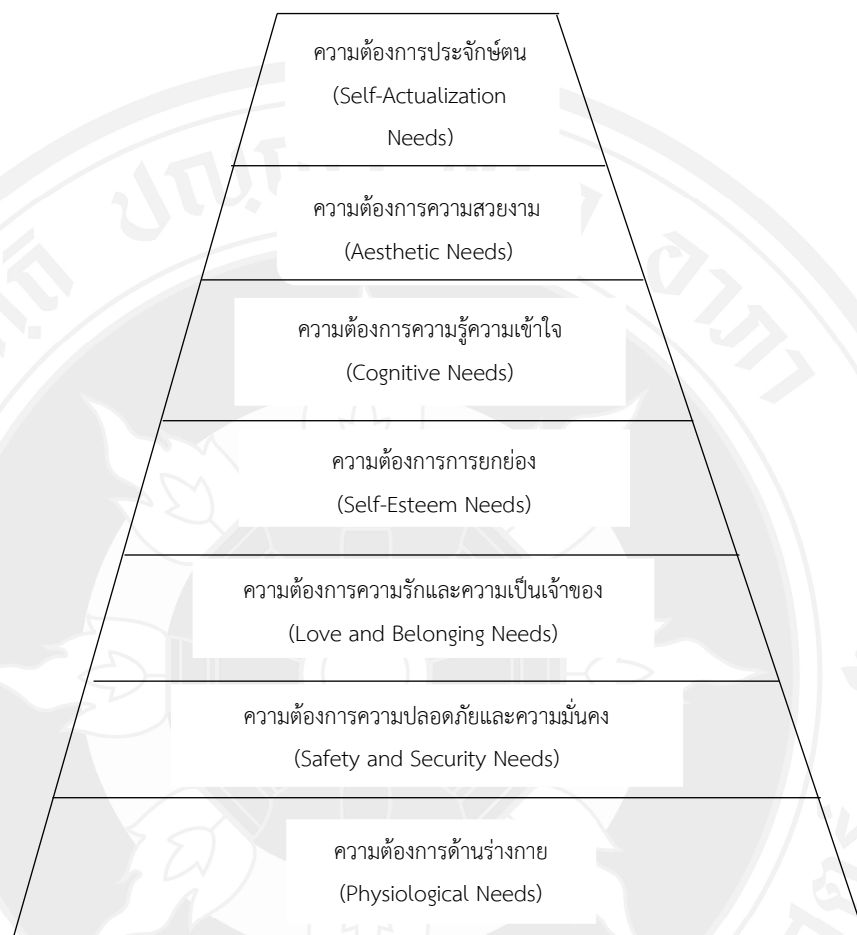
4) ความต้องการการยกย่อง (Self-Esteem Needs) เป็นความต้องการหรือความปรารถนาที่จะได้รับการยกย่อง ชมเชย และได้รับเกียรติจากบุคคลอื่น ๆ ความต้องการในลักษณะนี้เกี่ยวข้องกับประเด็นทางด้านการท่องเที่ยว อาทิ การแสดงความสำคัญต่อผู้อื่น ความต้องการการยอมรับทางสังคม การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำให้ได้รับการชมเชยหรือยกย่องจากบุคคลอื่น และสร้างการยอมรับจากผู้อื่น เป็นต้น

5) ความต้องการประจักษ์ตน (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลจะพิสูจน์ในศักยภาพของตนเองและการสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง โดยสิ่งที่ได้รับจะเป็นความภาคภูมิใจที่ได้กระทำในสิ่งต่าง ๆ ที่เติมเต็มความสามารถของตนเอง จึงถือได้ว่าเป็นการค้นพบตนเองและความสุขที่แท้จริงของมนุษย์ ความต้องการในลักษณะนี้เกี่ยวข้องกับประเด็นทางด้านการท่องเที่ยว อาทิ การค้นพบตัวตนของตนเอง การสำรวจและการประเมินตนเอง ความพึงพอใจในสิ่งที่ตนเองปรารถนา การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสร้างความภาคภูมิใจในตนเองและพัฒนาศักยภาพตนเอง เป็นต้น

นอกจากนี้ ความต้องการลำดับขั้นของมนุษย์ทั้ง 5 ลำดับขั้น ยังสามารถเพิ่มอีก 2 ลำดับขั้นที่เกี่ยวข้องกับสภาวะทางจิตใจของมนุษย์ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2554) ดังนี้

1) ความต้องการความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Needs) เป็นความต้องการของบุคคลที่แสวงหาหรือค้นคว้าหาคำตอบในประเด็นที่ตนเองอยากรู้หรือต้องการที่จะเรียนรู้ ความต้องการในลักษณะเช่นนี้จึงเป็นการตอบสนองต่อความอยากรู้อยากเห็นของบุคคล

(2) ความต้องการความสวยงาม (Aesthetic Needs) เป็นความต้องการของบุคคลที่จะแสวงหาสิ่งที่สวยงาม รวมไปถึง การสร้างสรรค์และรักษาสิ่งที่สวยงามนั้นไว้



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีความต้องการลำดับชั้นของ Maslow ที่เพิ่มเติมอีก 2 ลำดับชั้น แหล่งที่มา: Evans et al. (2009).

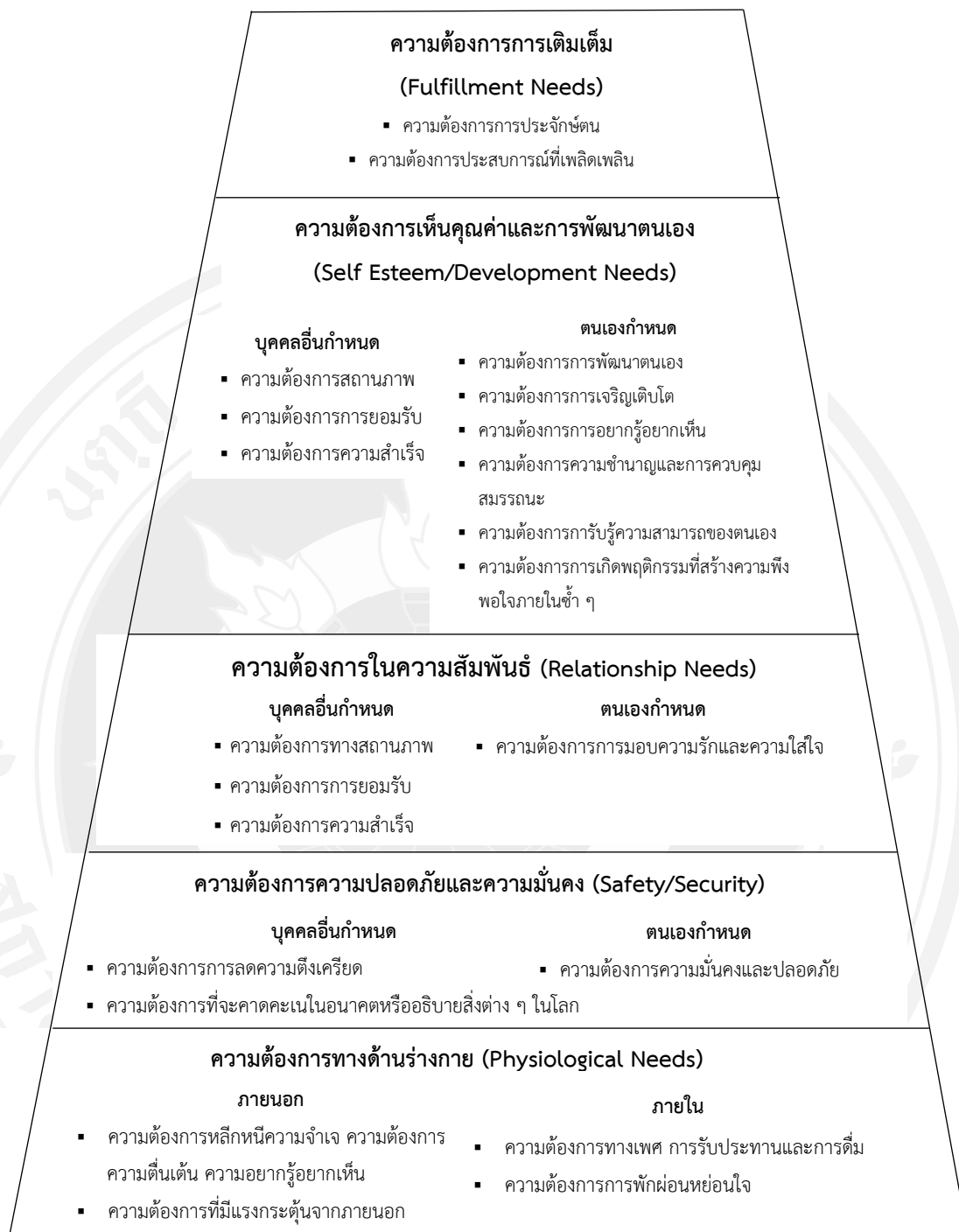
2.2.2.2 ทฤษฎีขั้นบันไดของการเดินทางตามทัศนคติของ Pearce และทฤษฎีรูปแบบแห่งการเดินทางตามทัศนคติของ Pearce และ Lee

Pearce (1988) ได้เสนอทฤษฎีขั้นบันไดของการเดินทาง (Travel Career Ladder Theory) ซึ่งพัฒนาต่อยอดจากทฤษฎีความต้องการลำดับชั้นของ Maslow เพื่อใช้อธิบายถึงแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลตัดสินใจที่เดินทางท่องเที่ยว โดยที่ทฤษฎีนี้จะมีความคล้ายคลึงกับความต้องการของบุคคลมีลักษณะเป็นลำดับชั้น (Hierarchy) และอาชีพการเดินทาง (Travel Career) ที่สะท้อนถึงประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว และความต้องการของบุคคลจะเพิ่มสูงขึ้น

ตามมา โดยที่ในแต่ละลำดับชั้นสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตนเอง (Self-Directed) และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นที่เป็นผู้กำหนด (Other-Directed) (ดังภาพที่ 2.2)

ทฤษฎีขั้นบันไดของการเดินทางยังคงความคล้ายคลึงกับทฤษฎีความต้องการลำดับชั้นของ Maslow ที่ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจะมีการพัฒนาเป็นลำดับชั้น บุคคลต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายเป็นขั้นพื้นฐานที่สุด อาทิ ความต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ การหลีกเลี่ยงจากวิถีชีวิตที่จำเจ เป็นต้น แล้วพัฒนานำไปสู่ลำดับชั้นถัดไป คือ ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง อาทิ การลดความตึงเครียดที่เผชิญอยู่ ความต้องการที่จะคาดคะเนในอนาคตหรืออธิบายโลก เป็นต้น ลำดับชั้นต่อไปคือ ความต้องการสัมพันธ์กับผู้อื่น อาทิ ความต้องการรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่น ๆ เป็นต้น จากนั้นจึงนำไปสู่ความต้องการมีชื่อเสียงและการพัฒนาตนเอง และความต้องการการเติมเต็มในลำดับชั้นสุดท้าย ตามลำดับ

นอกจากนี้ Pearce (1988) ยังได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อยอดจากทฤษฎีขั้นบันไดที่ว่า บุคคลที่มีระดับประสบการณ์การเดินทางที่สูงมักให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกมากกว่าปัจจัยภายใน ในขณะที่บุคคลที่มีประสบการณ์การเดินทางที่ต่ำ มักให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายในมากกว่าปัจจัยภายนอก ซึ่ง ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้พัฒนาขึ้นเป็น ‘ทฤษฎีรูปแบบแห่งการเดินทาง’ (Theory of Travel Career Patterns) ของ Pearce and Lee (2005) โดยที่แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของบุคคล สามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรก แรงจูงใจชั้นหลักในการท่องเที่ยว (Core Layer Motivations) เป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด อาทิ การหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน ความต้องการความผ่อนคลาย/การพักผ่อนหย่อนใจ การแสวงหาความแปลกใหม่ในชีวิต ความต้องการสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่น ๆ ความต้องการความสนุกสนาน เป็นต้น กลุ่มที่สอง แรงจูงใจชั้นกลางในการท่องเที่ยว (Middle Layer Motivations) เป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง อาทิ ความต้องการในการพัฒนาตนเอง ความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ความเข้าใจในตนเองอย่างถ่องแท้ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต และการเข้าถึงธรรมชาติ เป็นต้น และกลุ่มที่สาม แรงจูงใจชั้นนอกในการท่องเที่ยว (Outer Layer Motivations) เป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในระดับน้อยที่สุด อาทิ ความต้องการที่จะแยกตัวตามลำพัง ความต้องการความเป็นอิสระ และความต้องการโหยหาอดีตที่ผ่านมา เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีขั้นบันไดของการเดินทางของ Pearce  
แหล่งที่มา: Pearce (1988).

### 2.2.2.3 แนวคิดแรงจูงใจการท่องเที่ยวตามที่เสนอของ Crompton

Crompton (1979) เสนอตัวแบบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาและสังคม เพื่ออธิบายถึงแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว แรงจูงใจทางจิตวิทยาและสังคมที่เป็นตัวขับเคลื่อนทำให้บุคคลตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

- 1) การหลบหนีจากสภาพแวดล้อมที่จำเจที่ตนเองรับรู้ (Escape from a Perceived Mundane Environment) เป็นการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมชั่วคราวที่ตนเองอาศัยอยู่ไปยังสถานที่อื่น ๆ ที่แตกต่าง
- 2) การสำรวจและการประเมินภายในตนเอง (Exploration and Evaluation of Self) เป็นการเปิดโอกาสให้ตนเองได้ใช้เวลาในการครุ่นคิดเพื่อกลับมาประเมินตนเองและค้นพบสิ่งต่าง ๆ ภายในตนเองมากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตนเองในด้านต่าง ๆ ของชีวิต
- 3) ความต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ (Relaxation) เป็นการเปิดโอกาสให้ตนเองได้พักผ่อนจากกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตที่เหน็ดเหนื่อย ในที่นี้เป็นการมุ่งเน้นการพักผ่อนทางจิตใจมากกว่าการพักผ่อนทางด้านร่างกาย
- 4) ความต้องการด้านศักดิ์ศรีในชีวิต (Prestige) เป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่ทำให้บุคคลตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว
- 5) ความต้องการที่จะกลับไปสู่จุดเดิม (Regression) เป็นแรงจูงใจที่บุคคลได้มีโอกาสที่กระทำการต่าง ๆ ภายใต้ลีลาชีวิตในแบบเดิม ๆ
- 6) การส่งเสริมความสัมพันธ์ในเครือญาติ (Enhancement of Kinship Relationship) เป็นความต้องการของบุคคลที่ทำให้สมาชิกในครอบครัวได้กระชับความสัมพันธ์ให้เกิดความแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยว
- 7) การส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Facilitation of Social Interaction) เป็นการเปิดโอกาสให้กับตนเองที่จะได้พบปะผู้คนต่างที่แปลกใหม่ในสถานที่ใหม่ ๆ ดังนั้น การท่องเที่ยวมุ่งเน้นการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนมากกว่าการมุ่งเน้นที่สถานที่

นอกเหนือจากประเด็นดังกล่าวข้างต้น แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของบุคคล ยังมีความเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motives) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวปลายทางมากกว่าแรงจูงใจทางจิตวิทยาและสังคมที่เป็นตัวขับเคลื่อนทำให้บุคคลตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว สามารถจำแนกออกเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

- 1) ความแปลกใหม่ (Novelty) เป็นคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความแปลกและแตกต่างหรือสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว

2) การศึกษา (Education) เป็นคุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยว

#### 2.2.2.4 แรงจูงใจการท่องเที่ยวตามทัศนะของ Dann

Dann (1977) ได้เสนอตัวแบบเกี่ยวกับแรงจูงใจผลักและแรงจูงใจดึงในการท่องเที่ยว (The Push and Pull Theory of Motivations) ทฤษฎีดังกล่าวถูกใช้อย่างแพร่หลายเพื่อใช้อธิบายแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทาง โดยมุ่งเน้นที่มีมิติของแรงจูงใจผลัก (Push Motivation) เป็นหลัก แรงจูงใจที่ว่านี้สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก Anomie เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลต้องการค้นหาตัวตนของตนเองจากปัจจัยหรือเหตุการณ์ทางสังคม ดังนั้น บุคคลจึงต้องการที่อยากแยกตัวออกมาจากวิถีชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากและจำเจ ประเภทที่สอง Ego Enhancement เป็นปัจจัยที่เกิดจากความต้องการทางบุคลิกภาพ (Level of Personality Needs) ที่เป็นความปรารถนาที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล)

นอกจากนี้ Dann ยังได้อธิบายถึงการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยแรก แรงจูงใจผลัก (Push Motivation) เป็นสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความปรารถนาของบุคคลที่ขับเคลื่อนทำให้บุคคลต้องการออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยที่สอง แรงจูงใจดึง (Pull Motivation) เป็นปัจจัยภายนอกตัวบุคคลที่ส่งผลต่อทำให้บุคคลต้องการออกเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น บุคคลจึงตัดสินใจที่จะเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว และวิธีที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว

Dann (1981) ยังได้อธิบายถึงอธิบายถึงคุณลักษณะ 7 ประการของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ดังนี้

- 1) การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการตอบสนองต่อความต้องการที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็มตามที่ต้องการ (Travel as a Response to What is Lacking Yet Desired)
- 2) สิ่งดึงดูดในแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อแรงจูงใจผลักในการท่องเที่ยว (Declinational 'Pull' in Response to Motivational 'Push')
- 3) แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เพ้อฝัน (Motivation as Fantasy)
- 4) แรงจูงใจเป็นเป้าหมายประเภทหนึ่งของการเดินทาง (Motivation as a Classified Purpose)
- 5) แรงจูงใจสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ (Motivation Typologies)
- 6) แรงจูงใจเป็นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Motivation as Tourist Experiences)

7) แรงจูงใจมีความหมายหรือนิยามในตัวเอง (Motivation as Auto-Definition and Meaning)

#### 2.2.2.5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามทัศนะของ Hsu, Tsai and Wu

Hsu, Tsai, and Wu (2009) ได้กล่าวถึงทางเลือกของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับแรงขับภายใน (Internal Forces) และแรงขับภายนอกของบุคคล (External Forces) ที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทาง โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

1) แรงขับจากภายใน (Internal Forces) มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) อาทิ การหลบหนีจากวิถีชีวิตประจำวันที่จำเจ การประจักษ์ภายในตนเอง เป็นต้น ประเภทที่สอง ปัจจัยทางกายภาพ (Physical Factors) อาทิ การพักผ่อนหย่อนใจ การรักษาสุขภาพหรือความต้องการทางการแพทย์ การออกกำลังกาย เป็นต้น ประเภทที่สาม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่เน้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Psychological Factors) อาทิ การเยี่ยมเยียนเพื่อนฝูงหรือญาติพี่น้อง การพบปะผู้คนต่าง ๆ เป็นต้น และประเภทที่สี่ การค้นหาและการสำรวจ (Seeking and Exploration) อาทิ การค้นหาสิ่งใหม่หรือสิ่งแปลกต่างในชีวิต การค้นหาหรือการสำรวจทางวัฒนธรรม การผจญภัย การใช้จ่ายใช้สอย และความสนุกสนาน เป็นต้น

2) แรงขับจากภายนอก (External Forces) มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก ปัจจัยที่จับต้องได้ (Tangible Factors) อาทิ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการขนส่งและการคมนาคม ความเป็นมิตรของผู้คน คุณภาพและความหลากหลายของอาหาร สถานที่พัก ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ราคา วัฒนธรรมและทรัพยากรการท่องเที่ยว และการใช้จ่ายใช้สอย เป็นต้น และประเภทที่สอง ปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Factors) อาทิ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความคาดหวังผลลัพธ์ที่ได้จากการท่องเที่ยว เป็นต้น

#### 2.2.2.6 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามทัศนะของ Iso-Ahola

Iso-Ahola (1983) ได้เสนอแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของบุคคลโดยใช้แนวคิดทางจิตวิทยาและสังคม เพื่ออธิบายเหตุผลที่เป็นตัวขับเคลื่อนทำให้บุคคลตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว โดยพิจารณาใน 2 มิติ ได้แก่ การหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจในชีวิตประจำวัน ซึ่งจำแนกออกเป็นสภาพแวดล้อมภายในบุคคลและสภาพแวดล้อมระหว่างบุคคล และการค้นหารางวัลภายในตนเอง ซึ่งจำแนกออกเป็นภายในบุคคลและระหว่างบุคคล โดยที่ตัวแบบของ Iso-Ahola ได้พิจารณาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของบุคคลทั้ง 2 มิติพร้อมกัน (ดังตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 ตัวแบบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามทัศนคติของ Iso-Ahola

สิ่งแวดล้อม	การคั่นหารางวัลภายใน		
	ภายในบุคคล	ระหว่างบุคคล	
การหลบหนีจากสภาพแวดล้อมในชีวิตประจำวัน	ภายในบุคคล	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ การหลบหนีปัญหาส่วนตัว</li> <li>▪ ความยากลำบาก</li> <li>▪ อุปสรรค</li> <li>▪ ความล้มเหลว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ การค้นหาความรู้สึกเกี่ยวกับความชำนาญ</li> <li>▪ การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม</li> <li>▪ การพักผ่อนหย่อนใจ</li> <li>▪ การเพิ่มกำลังและความสดใหม่</li> <li>▪ การเพิ่มอัตราและศักดิ์ศรี</li> </ul>
	ระหว่างบุคคล	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ การหลบหนีจากบุคคลรอบข้าง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลต่าง ๆ</li> <li>▪ คนในท้องถิ่น</li> <li>▪ สมาชิกที่ร่วมกลุ่มเดินทาง</li> <li>▪ เพื่อนเก่าในสถานที่ใหม่ ๆ</li> <li>▪ เพื่อนใหม่ในสถานที่เดิม ๆ</li> </ul>

แหล่งที่มา: Iso-Ahola (1983).

โดยสรุปแล้ว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นสภาวะที่เป็นแรงผลักดันผ่านตัวกระตุ้นบางอย่างที่ทำให้บุคคลเกิดความปรารถนา ความต้องการ หรือการตัดสินใจที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้งสิ่งที่อยู่ภายในและภายนอกตัวบุคคล อย่างไรก็ตาม แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมักมีรากฐานมาจากแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจในจิตวิทยา โดยที่ตัวแบบทฤษฎีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวถูกใช้เป็นต้นแบบหรือแนวคิดพื้นฐานในการพัฒนาตัวแบบแรงจูงใจการท่องเที่ยวอื่นในรุ่นถัดไป อาทิ ทฤษฎีขั้นบันไดตามทัศนคติของ Pearce (1988) ทฤษฎีรูปแบบแห่งการเดินทางตามทัศนคติของ Pearce and Lee (2005) เป็นต้น ซึ่งแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวดังกล่าวมุ่งเน้นที่อธิบายถึงการท่องเที่ยวในลักษณะของการตอบสนองความต้องการของมนุษย์จากขั้นพื้นฐานจะขยายไปสู่ขั้นที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ อาจกล่าวได้ว่า แนวคิดทฤษฎีหรือตัวแบบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในระยะแรก ๆ มุ่งเน้นที่อธิบายถึงคุณลักษณะภายในบุคคล (Internal Factors) หรือเรียกว่าเป็น

แรงจูงใจผลัก (Push Motivation) นั้นเอง อย่างไรก็ตาม ด้วแบบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวช่วงระยะหลังได้เพิ่มเติมแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกบุคคล (External Factors) หรือแรงจูงใจดึง (Pull Motivation) เข้าในตัวแบบในระยะหลัง ปัจจัยภายนอกที่ว่่านี้จึงเป็นคุณลักษณะของแหล่งจุดหมายปลายทางที่ทำให้บุคคลตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว นั้น ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมาในระยะหลังที่ผสมผสานระหว่างแรงจูงใจผลักและแรงจูงใจดึงในการท่องเที่ยว อาทิ ตัวแบบของ Dann (1977, 1981) ตัวแบบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ Crompton (1979) ตัวแบบของ Hsu et al. (2009) เป็นต้น นอกจากนี้ ตัวแบบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวยังได้ผสมผสานหลากหลายมิติเพื่อพิจารณาถึงเหตุผลที่ทำให้บุคคลตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว อาทิ ตัวแบบของ Iso-Ahola (1983) เป็นต้น

ในการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ผู้วิจัยจำแนกแรงจูงใจการท่องเที่ยวออกเป็น 2 คุณลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ คุณลักษณะแรก แรงจูงใจผลักหรือปัจจัยภายในเป็นแรงขับหรือแรงกระตุ้นที่เกิดจากภายในตัวบุคคลที่ผลักดันทำให้บุคคลปรารถนา/ต้องการหรือตัดสินใจที่ออกเดินทางท่องเที่ยว และคุณลักษณะที่สอง แรงจูงใจดึงหรือปัจจัยภายนอกเป็นคุณลักษณะของแหล่งจุดหมายปลายทางที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกและเดินทางท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เหตุผลที่เลือกแนวคิดของแรงจูงใจผลักและแรงจูงใจดึงเพื่อเป็นแนวทางสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องด้วยทำให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในประเด็นที่ขับเคลื่อนภายในที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว และทำให้เข้าใจถึงเสน่ห์ดึงดูดหรือภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ดึงดูดกระแสนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอย่างมีขนาดสาย

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อจำกัดในการท่องเที่ยว

ในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับจำกัดในการท่องเที่ยวในการศึกษาครั้งนี้ ขอบเขตของวรรณกรรมในข้อจำกัดในการท่องเที่ยว (Travel Constraints) ข้อจำกัดในการเข้าร่วมในกิจกรรมยามว่าง (Leisure Constraints) หรือข้อจำกัดในการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ (Recreation Constraints) ซึ่งการเรียกชื่ออาจมีความแตกต่างกันออกไปในมิติต่าง ๆ ทางด้านการท่องเที่ยวและนันทนาการ ตัวแบบต่าง ๆ ของข้อจำกัดในการเข้าร่วมกิจกรรมยามว่างได้เริ่มศึกษาอย่างกว้างขวางตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 เป็นต้นมา โดยที่ในช่วงแรกของการศึกษาในข้อจำกัดในการท่องเที่ยวมักมุ่งเน้นในกลุ่มผู้ด้อยโอกาสเป็นหลัก (Kimm, 2009) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาของ Kimm (2009) พบว่า ข้อจำกัดทางด้านการเดินทางและการเข้าร่วมในกิจกรรมนันทนาการมีความเกี่ยวข้องกับ 6 ปัจจัยหลัก ได้แก่ เงิน เวลา สุขภาพ ความกลัว ทักษะ และผู้ร่วมเดินทาง ซึ่งทั้ง 6 ปัจจัยดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับ 3 ข้อจำกัดหลักซึ่งปรากฏในตัวแบบข้อจำกัดทางด้านการเดินทางและการเข้าร่วมในกิจกรรมนันทนาการ ได้แก่ ข้อจำกัดภายในตนเอง (Intrapersonal Constraints)

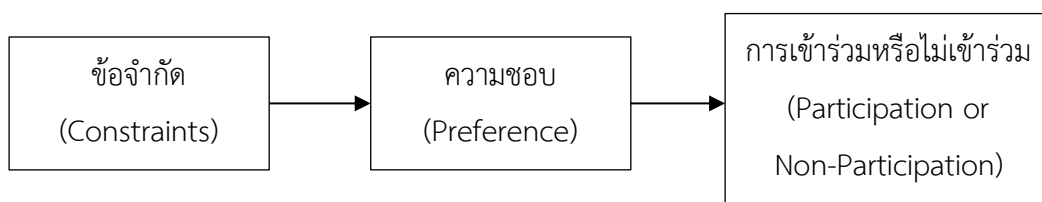
ข้อจำกัดระหว่างบุคคล (Interpersonal Constraints) และข้อจำกัดด้านโครงสร้าง (Structural Constraints) ดังปรากฏในตัวแบบต่าง ๆ ดังนี้

### 2.3.1 ตัวแบบข้อจำกัดในการเข้าร่วมกิจกรรมในยามว่างตามทัศนะของ Crawford and Godbey

ตัวแบบข้อจำกัดในการเข้าร่วมกิจกรรมในยามว่างตามทัศนะของ Crawford and Godbey (1987) เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของข้อจำกัดที่บุคคลเผชิญกับการเข้าร่วมในกิจกรรมยามว่าง ตัวแบบดังกล่าวได้ชี้ชัดถึงอิทธิพลของข้อจำกัดและความพึงพอใจหรือความชอบของบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมกิจกรรมยามว่าง โดยที่ข้อจำกัดดังกล่าวประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ข้อจำกัดระหว่างบุคคล (Interpersonal Constraints) ข้อจำกัดภายในตนเอง (Intrapersonal Constraints) และข้อจำกัดด้านโครงสร้าง (Structural Constraints) ทั้งนี้อุปสรรคที่ทำให้บุคคลไม่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมยามว่างจะเป็นตัวแปรที่แทรกแซงในความพึงพอใจหรือความชอบของบุคคลและการเข้าร่วมในกิจกรรมยามว่าง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1) ข้อจำกัดภายในตนเอง (Intrapersonal Constraints)

ข้อจำกัดภายในตนเองเป็นข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับมิติภายในตัวบุคคลหรือข้อจำกัดทางด้านจิตวิทยา ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นนี้จึงมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมยามว่างซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้บุคคลสนใจหรือไม่สนใจที่จะเข้าร่วมในกิจกรรม กล่าวคือ หากบุคคลได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าร่วมกิจกรรมยามว่าง บุคคลก็ย่อมมีแนวโน้มที่ปรารถนาเข้าร่วมกิจกรรมในอนาคต ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการเข้าร่วมกิจกรรมยามว่าง บุคคลก็ย่อมมีแนวโน้มที่ไม่ปรารถนาเข้าร่วมกิจกรรมในอนาคต (Crawford & Godbey, 1987) (ดังภาพที่ 2.3) นอกเหนือจากประสบการณ์ที่บุคคลเคยได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมยามว่างแล้ว ข้อจำกัดที่ว่านี้อาจเกี่ยวข้องกับความมั่นใจในตนเองของบุคคลอีกด้วย กล่าวคือ การที่บุคคลเกิดความสนใจหรือมีความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมยามว่างอาจเกิดจากความมั่นใจในตัวบุคคลที่อาจเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อีกด้วย (Henderson, Bialeschki, Shaw, & Freysinger, 1996)

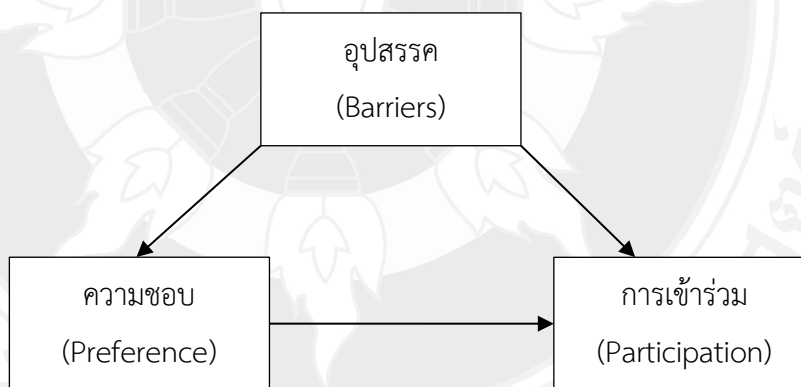


ภาพที่ 2.3 ข้อจำกัดภายในตนเอง

แหล่งที่มา: Crawford and Godbey (1987).

## 2) ข้อจำกัดระหว่างบุคคล (Interpersonal Constraints)

ข้อจำกัดด้านระหว่างบุคคลเป็นข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับมิติทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นหลัก ข้อจำกัดดังกล่าวนี้เป็นความปรารถนาของบุคคลที่ต้องการให้มีบุคคลอื่น ๆ เดินทางร่วมด้วย เพื่อก่อให้ความสนุกสนานและเพลิดเพลินในการทำกิจกรรมและการเดินทาง ด้วยเหตุนี้ ข้อจำกัดที่ว่ นี้จึงเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของบุคคลกับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งส่งอิทธิพลต่อความชอบหรือความพึงพอใจ ในการเข้าร่วมกิจกรรมยามว่าง (Crawford & Godbey, 1987) (ดังภาพที่ 2.4)



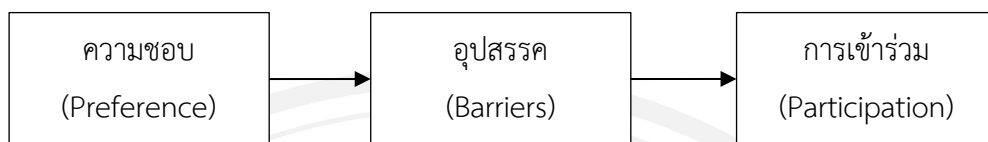
ภาพที่ 2.4 ข้อจำกัดด้านระหว่างบุคคล

แหล่งที่มา: Crawford and Godbey (1987).

## 3) ข้อจำกัดด้านโครงสร้าง (Structural Constraints)

ข้อจำกัดด้านโครงสร้างเป็นข้อจำกัดที่มีบทบาทในการแทรกแซงระหว่างความชอบ หรือความพึงพอใจกับการเข้าร่วมกิจกรรมยามว่าง กล่าวคือ หากบุคคลมีความชอบหรือความพึงพอใจ

ในการเข้าร่วมกิจกรรมยามว่างแล้ว บุคคลก็จะพยายามหาวิธีทางในการลดอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อที่จะได้เข้าร่วมในกิจกรรมในที่สุด (Crawford & Godbey, 1987) (ดังภาพที่ 2.5)

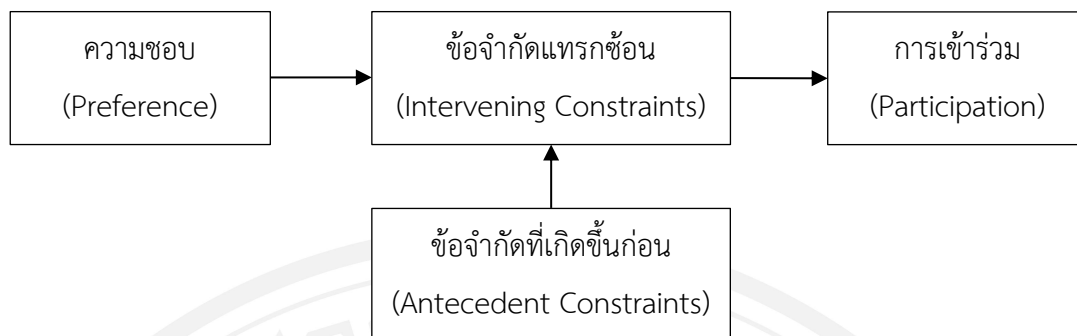


ภาพที่ 2.5 ข้อจำกัดด้านโครงสร้าง

ที่มา: Crawford and Godbey (1987).

### 2.3.2 ตัวแบบข้อจำกัดในการเข้าร่วมกิจกรรมในยามว่างตามทัศนะของ Henderson, Stalnaker และ Taylor

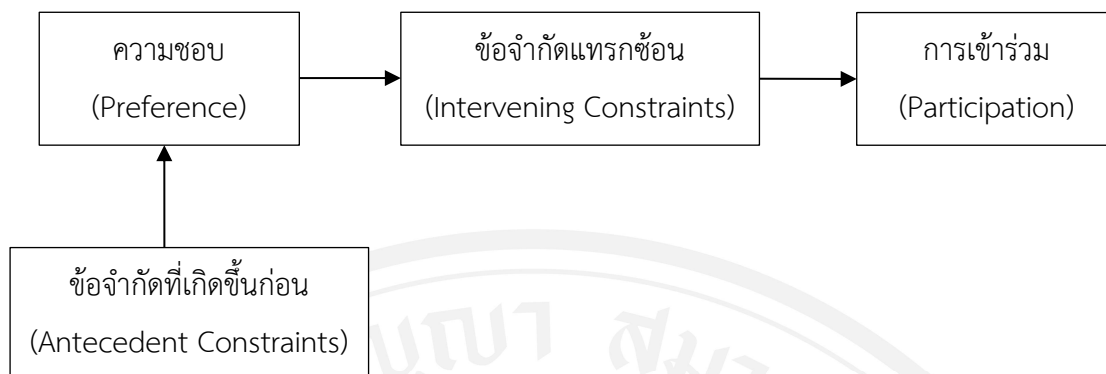
ตัวแบบข้อจำกัดในการเข้าร่วมกิจกรรมในยามว่างตามทัศนะของ Henderson, Stalnaker, and Taylor (1988) ได้ปรับปรุงตัวแบบของ Crawford and Godbey (1987) โดยเพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างข้อจำกัดที่บุคคลรับรู้กับข้อจำกัดที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedent Constraints) ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะส่วนบุคคล อาทิ ความเป็นชาย/หญิง ความสนใจ โอกาส การตัดสินใจ และเงิน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นก่อนนี้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับข้อจำกัดภายในตนเองและข้อจำกัดระหว่างบุคคลตามตัวแบบของ Crawford and Godbey (1987) อาทิ ความสามารถของบุคคล การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นต้น ในขณะที่ข้อจำกัดที่แทรกซ้อน (Intervening Constraints) เกี่ยวข้องกับข้อจำกัดทางโครงสร้างนั่นเอง ลักษณะเด่นของตัวแบบของ Henderson et al. (1988) จึงพยายามอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างข้อจำกัดที่เกิดขึ้นก่อนและแทรกซ้อนที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมยามว่าง (ดังภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.6 ข้อจำกัดการเข้าร่วมกิจกรรมในยามว่างตามทัศนะของ Henderson Stalnaker และ Taylor  
แหล่งที่มา: Henderson et al. (1988).

### 2.3.3 ตัวแบบทางเลือกของข้อจำกัดในการเข้าร่วมกิจกรรมในยามว่างตามทัศนะของ Jackson

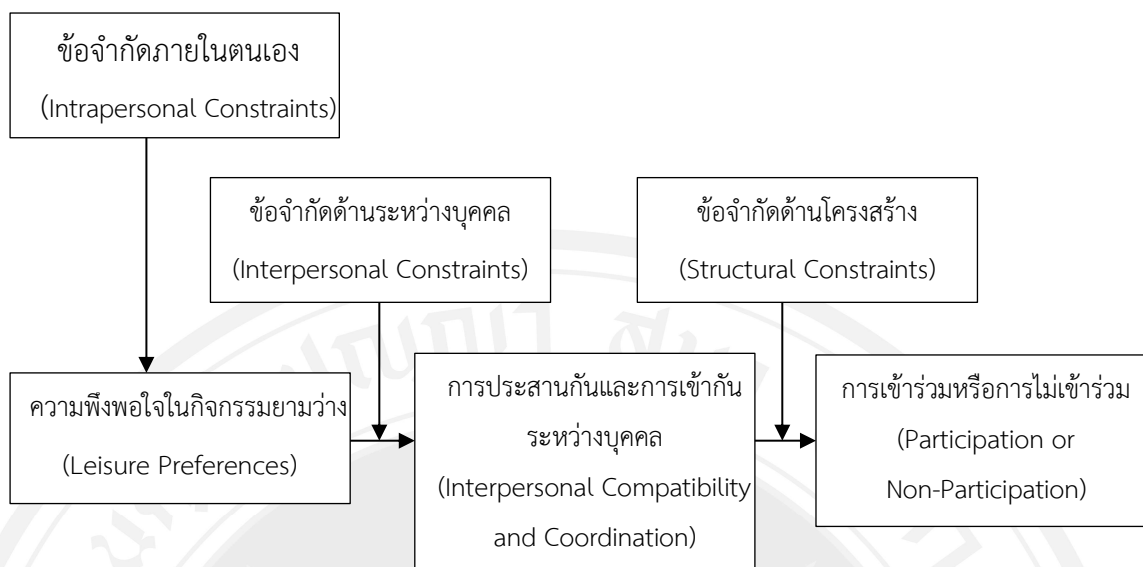
ตัวแบบทางเลือกของข้อจำกัดในการเข้าร่วมกิจกรรมในยามว่างตามทัศนะของ Jackson (1990) มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับตัวแบบของ Henderson et al. (1988) โดยที่ตัวแบบของ Jackson (1990) ได้มีข้อสมมติเบื้องต้น 3 ประการ ได้แก่ ข้อสมมติแรก การแยกแยะกลุ่มบุคคลย่อย 2 กลุ่มที่ไม่ได้เข้าร่วมในกิจกรรมยามว่าง ได้แก่ บุคคลที่ไม่ปรารถนาเข้าร่วมและบุคคลที่ไม่ได้เข้าร่วมทั้ง ๆ ที่เผชิญกับข้อจำกัดต่าง ๆ ข้อสมมติที่สอง บุคคลที่ไม่ได้ปรารถนาเข้าร่วมกิจกรรมยามว่าง และข้อสมมติที่สาม บทบาทของข้อจำกัดที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมยามว่างของบุคคลเมื่อข้อจำกัดแทรกซ้อนอยู่ระหว่างความชอบหรือความพึงพอใจกับการเข้าร่วมในกิจกรรมยามว่าง ในตัวแบบของ Jackson นี้ ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นก่อนนี้ส่งผลต่อความชอบหรือความพึงพอใจของบุคคล (ดังภาพที่ 2.7)



ภาพที่ 2.7 ตัวแบบทางเลือกของข้อจำกัดในการเข้าร่วมกิจกรรมในยามว่างตามทัศนะของ Jackson แหล่งที่มา: Jackson (1990).

#### 2.3.4 ตัวแบบข้อจำกัดการเข้าร่วมในกิจกรรมยามว่างแบบลำดับขั้นตามทัศนะของ Crawford, Jackson and Godbey

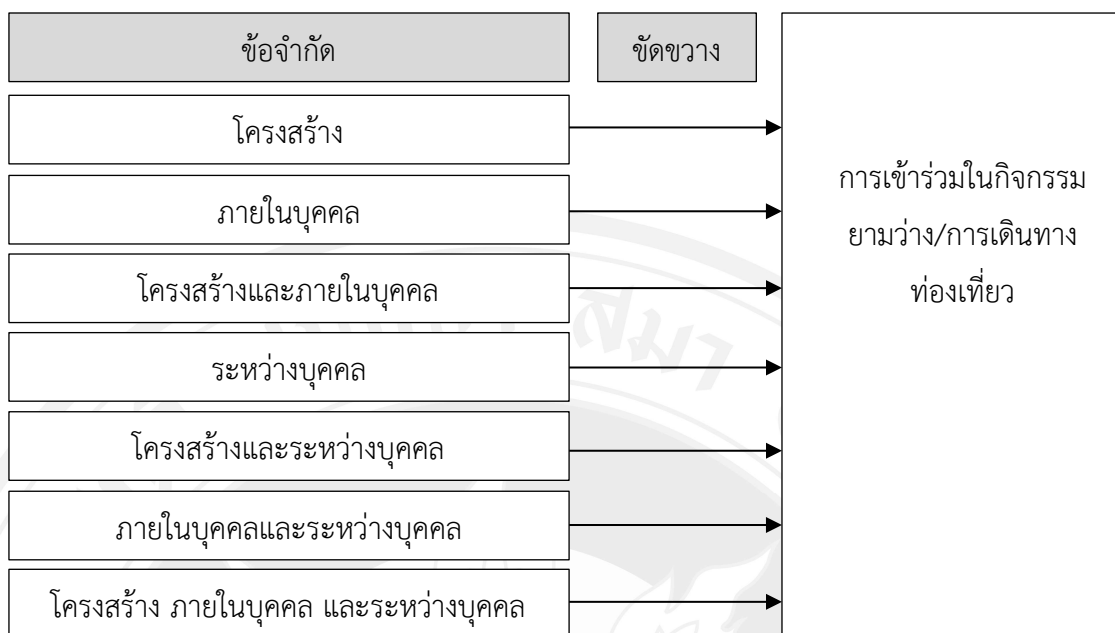
ตัวแบบข้อจำกัดการเข้าร่วมในกิจกรรมยามว่างแบบลำดับขั้น (The Hierarchical Leisure Constraints) ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดย Crawford, Jackson, and Godbey (1991) ตัวแบบนี้จึงอธิบายขั้นตอนการตัดสินใจการเข้าร่วมในกิจกรรมยามว่างแบบเป็นขั้น ๆ แบบเชื่อมโยงกับทั้ง 3 ข้อจำกัด ได้แก่ ข้อจำกัดระหว่างบุคคล ข้อจำกัดภายในตนเอง และข้อจำกัดด้านโครงสร้าง ตัวแบบนี้จะเริ่มต้นด้วยข้อจำกัดภายในตนเองที่เป็นตัวกำหนดความชอบหรือความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมยามว่าง โดยที่ข้อจำกัดระหว่างบุคคลจะมีบทบาทสำคัญต่อการประสานกันหรือการเข้ากันระหว่างบุคคลในการเข้าร่วมกิจกรรมยามว่าง ในขั้นสุดท้ายของตัวแบบเกี่ยวข้องกับข้อจำกัดด้านโครงสร้างที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของบุคคลที่จะเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมในกิจกรรมยามว่าง (ดังภาพที่ 2.8)



ภาพที่ 2.8 ตัวแบบลำดับขั้นของข้อจำกัดในการเข้าร่วมในกิจกรรมยามว่าง  
แหล่งที่มา: Crawford et al. (1991).

### 2.3.5 ตัวแบบสามปัจจัยของข้อจำกัดในการเข้าร่วมในกิจกรรมยามว่างตามทัศนะของ Kimm

ตัวแบบสามปัจจัยของข้อจำกัดในการเข้าร่วมในกิจกรรมยามว่าง (Three-Factor Model of Leisure Activity Participation Constraints) เป็นตัวแบบที่เสนอโดยที่ Kimm (2009) พัฒนาจากตัวแบบข้อจำกัดในการเข้าร่วมในกิจกรรมยามว่างของ Crawford et al. (1991) ที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ข้อจำกัดด้านภายในตนเอง ข้อจำกัดด้านระหว่างบุคคล และข้อจำกัดด้านโครงสร้าง โดยที่ในแบบต้นฉบับได้พยายามอธิบายถึงข้อจำกัดในการเข้าร่วมกิจกรรมยามว่างในแต่ละด้านที่แยกออกจากกันในสภาพการณ์ปัจจุบันของแต่ละบุคคล อาทิ บุคคลไม่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากการขาดสภาพคล่องของบุคคลซึ่งเป็นข้อจำกัดที่เกี่ยวกับด้านโครงสร้าง ซึ่งการอธิบายใช้เพียงข้อจำกัดใดข้อจำกัดหนึ่งอย่างลำพัง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ตัวแบบต้นฉบับจึงใช้อธิบายในสถานการณ์ที่ข้อจำกัดใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ในลักษณะที่มีใช้แบบกระบวนการที่เป็นลำดับขั้น (Hierarchical Process) ด้วยเหตุนี้ ตัวแบบที่พัฒนาจากต้นฉบับจึงพยายามแสดงถึงข้อจำกัดในเชิงเดี่ยวและข้อจำกัดในเชิงผสมระหว่างข้อจำกัดในเชิงเดี่ยวที่ใช้ในการอธิบายว่าทำไมบุคคลไม่เข้าร่วมกิจกรรมยามว่างหรือการเดินทางท่องเที่ยว (ดังภาพที่ 2.9)

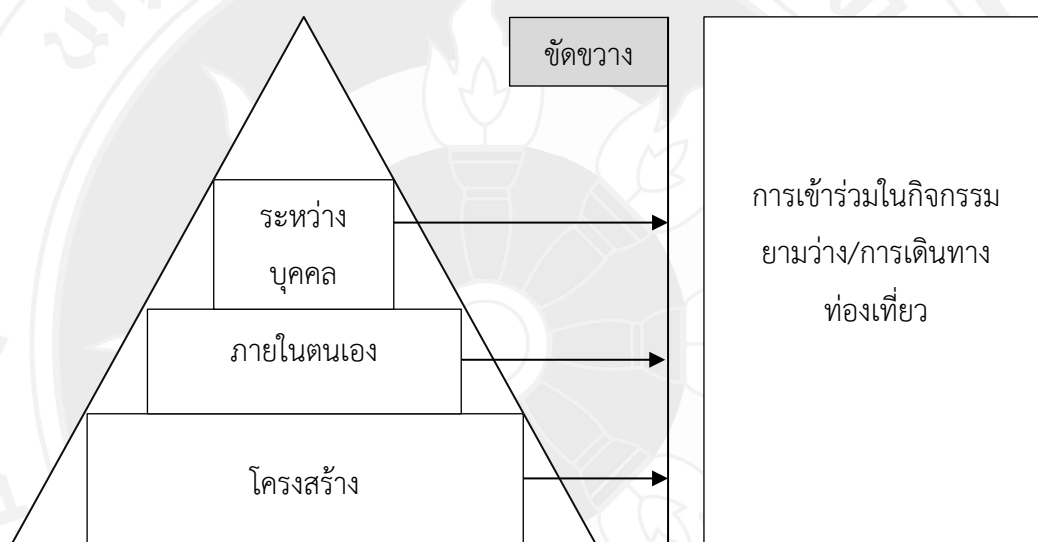


ภาพที่ 2.9 ตัวแบบสามปัจจัยของข้อจำกัดในการเข้าร่วมในกิจกรรมยามว่างตามทัศนะของ Kimmm แหล่งที่มา: Kimmm (2009).

### 2.3.6 ตัวแบบพีระมิตของข้อจำกัดในการเข้าร่วมในกิจกรรมยามว่างตามทัศนะของ Kimmm

ตัวแบบพีระมิตของข้อจำกัดในการเข้าร่วมในกิจกรรมยามว่าง (Pyramid Model of Leisure Activity Participation) พัฒนาโดย Kimmm (2009) โดยพยายามเปรียบเทียบความสำคัญของข้อจำกัดด้านโครงสร้าง ระหว่างบุคคล และภายในตนเองที่มีบทบาทต่อการยับยั้งไม่ให้คุณคนเข้าร่วมในกิจกรรมยามว่างหรือเดินทางท่องเที่ยว โดยที่การศึกษาของ Kimmm (2009) พบว่าข้อจำกัดหลักในการเข้าร่วมกิจกรรมยามว่างของบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับข้อจำกัดด้านโครงสร้างมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาและเงิน รองลงมาคือ ข้อจำกัดด้านภายในตนเองและข้อจำกัดระหว่างบุคคล ตามลำดับ นั้นแสดงให้เห็นว่า ข้อจำกัดด้านโครงสร้างเป็นอุปสรรคที่ยากที่สุดและยับยั้งไม่ให้คุณคนเข้าร่วมกิจกรรมยามว่างหรือเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งข้อจำกัดนี้มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับประเด็นของรายได้และชั่วโมงในการทำงานของบุคคล ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นข้อจำกัดที่ไม่สามารถที่ควบคุมได้อย่างง่ายดายในหลายกรณี อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดภายในตนเองกลับพบว่าบุคคลสามารถเอาชนะได้ง่ายดายมากกว่าเมื่อเทียบกับข้อจำกัดด้านโครงสร้าง เนื่องด้วยบุคคลสามารถเอาชนะข้อจำกัดภายในตนเองสามารถได้ด้วยความสามารถส่วนบุคคล สำหรับข้อจำกัดระหว่าง

บุคคลนั้น พบว่า เป็นอุปสรรคที่มีพลังน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบในข้อจำกัดทั้งหมด เนื่องด้วยบุคคลอาจมีทางเลือกที่ค่อนข้างมากที่จะชนะในข้อจำกัดนี้ อาทิ บุคคลอาจไม่สามารถหาบุคคลเพื่อร่วมกิจกรรมยามว่างหรือท่องเที่ยวได้ ซึ่งอุปสรรคนี้อาจไม่สามารถยับยั้งให้บุคคลไม่เข้าร่วมในกิจกรรมยามว่างนั้นได้ เนื่องด้วยบุคคลอาจเข้าร่วมในกิจกรรมที่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในระหว่างการทำกิจกรรมหรือการเดินทางท่องเที่ยวได้ ด้วยเหตุนี้ บุคคลอาจไม่จำเป็นที่จะหาเพื่อนเพื่อที่จะเข้าร่วมกิจกรรมไว้ล่วงหน้าหรือการเข้าร่วมกิจกรรมบางอย่างอาจไม่จำเป็นต้องมีเพื่อนเข้าร่วมด้วย ดังนั้นข้อจำกัดระหว่างบุคคลจึงดูเหมือนว่ามีบทบาทที่จะยับยั้งไม่ให้คุณคนเข้าร่วมกิจกรรมยามว่างหรือการเดินทางท่องเที่ยวที่น้อยที่สุดนั่นเอง (ดังภาพที่ 2.10)



ภาพที่ 2.10 ตัวแบบพีระมิดของข้อจำกัดในการเข้าร่วมในกิจกรรมยามว่างตามทัศนะของ Kimmm แหล่งที่มา: Kimmm (2009).

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า ข้อจำกัดในการท่องเที่ยวหรือการเข้าร่วมกิจกรรมยามว่างเป็นสิ่งที่เป็อุปสรรคหรือตัวขัดขวางที่ทำให้บุคคลไม่ปรารถนา/ต้องการหรือตัดสินใจที่ออกเดินทางท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมกิจกรรมยามว่าง จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่าองค์ประกอบข้อจำกัดในการท่องเที่ยวในตัวแบบใช้กันอย่างแพร่หลายประกอบด้วย 3 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะแรก ข้อจำกัดภายในตนเองเป็นอุปสรรคภายในตัวบุคคลหรือข้อจำกัดทางด้านจิตวิทยา ลักษณะที่สอง ข้อจำกัดระหว่างบุคคลเป็นอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับมิติทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นหลัก และลักษณะที่สาม ข้อจำกัดด้านโครงสร้างเป็นอุปสรรคที่แทรกแซงระหว่างความชอบและการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล โดยที่ตัวแบบข้อจำกัดแรก ๆ ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายใน

ปัจจุบัน คือ ตัวแบบของ Crawford and Godbey (1987) ซึ่งเป็นการอธิบายถึงข้อจำกัดทั้งสามคุณลักษณะที่แยกออกจากกัน อย่างไรก็ตาม ตัวแบบข้อจำกัดในการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนา ให้มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เพื่อที่ใช้อธิบายปรากฏการณ์ในกระบวนการตัดสินใจเดินทางของบุคคลซึ่งอาจมีความซับซ้อนมากกว่าการใช้เพียงคุณลักษณะใดคุณลักษณะหนึ่งในการอธิบายถึงข้อจำกัดตามลำพัง ตัวแบบที่ว่านี้ได้แก่ ตัวแบบของ Henderson et al. (1988) และ Jackson (1990) ที่ได้เพิ่มการอธิบายถึงข้อจำกัดที่แทรกซ้อนและข้อจำกัดที่เกิดขึ้นก่อนเข้าไปในแบบจำลอง นอกจากนี้ Crawford et al. (1991) ยังได้ปรับปรุงตัวแบบเพิ่มเติมให้อธิบายถึงข้อจำกัดในการเดินทางหรือการเข้าร่วมในกิจกรรมยามว่างแบบเป็นลำดับขั้น อย่างไรก็ตาม ตัวแบบในระยะหลัง (อาทิ ตัวแบบของ Kimmm (2009) เป็นต้น) ยังคงใช้ฐานคิดจากตัวแบบ Crawford and Godbey (1987) เป็นแนวทางหลักในการต่อยอดเพื่อพัฒนาตัวแบบ โดยได้เพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสามร่วมในการอธิบายถึงข้อจำกัดในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ตัวแบบของ Kimmm (2009) ยังได้พยายามเปรียบเทียบความน้ำหนัก/ความสำคัญขององค์ประกอบทั้งสามของตัวแบบ Crawford and Godbey (1987) อีกด้วย ด้วยเหตุนี้ ในการศึกษาข้อจำกัดในการท่องเที่ยวในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ตัวแบบข้อจำกัดการเดินทางซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ข้อจำกัดภายในตนเอง ข้อจำกัดระหว่างบุคคล และข้อจำกัดด้านโครงสร้าง เป็นแนวทางในการศึกษาคั้งนี้

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยว

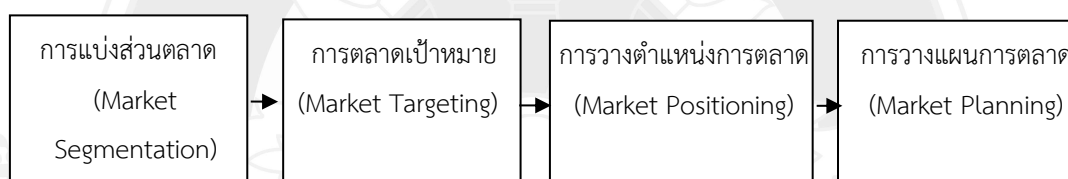
ในการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยว ดังนี้

### 2.4.1 ความหมายและความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นกระบวนการที่แบ่งตลาดออกเป็น ส่วนย่อย ๆ ที่มีคุณค่าและมีความหมาย ซึ่งกลุ่มย่อย ๆ ของตลาด หรือที่เรียกว่า ‘ส่วนตลาด’ (Market Segment) จะเป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีขนาดเล็กลงเป็นกลุ่มย่อยจึงมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันบางประการในแง่ของความต้องการหรือคุณลักษณะบางอย่าง (Kotler & Keller, 2016) โดยแนวคิดพื้นฐานของการแบ่งส่วนตลาดมาจากแนวคิดที่เชื่อว่าลูกค้ามีความแตกต่างกันในกลุ่มย่อย ความแตกต่างกันดังกล่าวมีความเกี่ยวพันกันกับความแตกต่างของอุปสงค์ของตลาดนั่นเอง (Baker, 2006 )

การแบ่งส่วนตลาดจึงเป็นกระบวนการที่แบ่งตลาดออกเป็น ส่วนย่อย ๆ ตามคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันบางอย่างของลูกค้าเพื่อสร้างประโยชน์ในเชิงการตลาด ซึ่งกระบวนการการแบ่งส่วน

ตลาดเชื่อมโยงหรือนำไปสู่การประเมินและเลือกตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งการตลาด และการวางแผนการตลาดในที่สุด โดยมีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ ขั้นแรก การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการจัดการกับการแบ่งส่วนของตลาดที่ธุรกิจต้องหรือดำเนินการ ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจจึงต้องมีการศึกษาวิจัยความต้องการของลูกค้าในแต่ละส่วนอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้สารสนเทศที่นำไปสู่การตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป ดังนั้น ขั้นตอนนี้จำเป็นต้องบ่งชี้ถึงความต้องการของลูกค้าและพัฒนาโปรไฟล์ของตลาดในแต่ละส่วน ขั้นที่สอง การเลือกตลาดเป้าหมาย (Selecting Target Markets) เป็นการประเมินความดึงดูดของตลาดในแต่ละส่วน เพื่อนำไปสู่การเลือกส่วนตลาดที่มีศักยภาพหรือประสิทธิภาพต่อธุรกิจ ขั้นที่สาม การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาข้อเสนอของธุรกิจ เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ ความพึงพอใจ และเสน่ห์ดึงดูดของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้นทางธุรกิจรายอื่น ๆ และขั้นที่สี่ การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) เป็นการพัฒนาแผนการตลาดในแต่ละส่วนตลาดและพัฒนาองค์การตลาด (Doyle & Stern, 2006) (ดังภาพที่ 2.15)



ภาพที่ 2.11 การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์  
แหล่งที่มา: ดัดแปลงจาก Doyle and Stern (2006).

#### 2.4.2 ขั้นตอนกระบวนการการแบ่งส่วนตลาด

Kotler and Keller (2016) ได้ระบุถึงขั้นตอนกระบวนการการแบ่งส่วนตลาดซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1) การแบ่งส่วนตลาดบนพื้นฐานความจำเป็น (Needs-Based Segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นส่วนตลาดตามความคล้ายคลึงกันในคุณลักษณะของความต้องการของลูกค้า เพื่อธุรกิจจะสามารถจัดการกับความต้องการนั้น ๆ ได้อย่างเฉพาะเจาะจง

2) การบ่งชี้ส่วนตลาด (Segment Identification) เป็นการบ่งชี้ถึงคุณลักษณะบางอย่างของลูกค้าของแต่ละส่วนตลาด (อาทิ คุณลักษณะทางประชากร ไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรมการใช้สินค้า เป็นต้น) ที่ทำให้ส่วนตลาดมีคุณลักษณะที่เด่นชัดและบ่งชี้ได้อย่างชัดเจน

3) ความดึงดูดของส่วนตลาด (Segment Attractiveness) เป็นการพิจารณาถึงเกณฑ์ของความดึงดูดของแต่ละส่วนตลาด อาทิ การเจริญเติบโตของตลาด ความรุนแรงของการแข่งขัน และการเข้าถึงตลาด เป็นต้น

4) ความสามารถในการทำกำไรของส่วนตลาด (Segment Profitability) เป็นการพิจารณาความสามารถในการทำกำไรของแต่ละส่วนตลาด

5) การวางตำแหน่งส่วนตลาด (Segment Positioning) เป็นการสร้างข้อเสนอที่มีคุณค่า (Value Proposition) และกลยุทธ์การวางตำแหน่งของราคาและผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของความต้องการของลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละส่วนตลาด

6) กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing-Mix Strategy) เป็นการขยายกลยุทธ์การวางตำแหน่งส่วนตลาดเพื่อให้ครอบคลุมถึงทุกประเด็นของส่วนผสมผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการตลาด

### 2.4.3 เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

Kotler and Keller (2016) ได้ระบุถึงเกณฑ์ที่มักนิยมที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการแบ่งตลาดตามหน่วยพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาทิ จังหวัด ภูมิภาค ประเทศและพื้นที่ใกล้เคียง เป็นต้น

2) การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์คุณลักษณะทางประชากร (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งตลาดอาศัยตัวแปรทางด้านประชากรเป็นเกณฑ์ อาทิ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ รุ่นปีเกิด สัญชาติ และชนชั้นทางสังคม เป็นต้น การแบ่งส่วนตลาดด้วยวิธีนี้นักเป็นที่นิยมทางการตลาด เนื่องจากมีความสะดวกและง่ายต่อการวัดและการสังเกต อีกทั้ง พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ามักมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประชากรอย่างใกล้ชิด อย่างไรก็ตาม แมื่อนักการตลาดพยายามบ่งชี้ถึงตลาดเป้าหมายด้วยเกณฑ์ที่มีใช้คุณลักษณะทางประชากรก็ตาม แต่ก็ยังคงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จำเป็นต้องใช้เกณฑ์คุณลักษณะทางประชากรเพื่อใช้ในการอธิบายถึงตลาดเป้าหมาย

3) การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์จิตนิสัย (Psychographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามศาสตร์ของทั้งคุณลักษณะทางจิตวิทยาและประชากรของลูกค้า เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์จิตนิสัยมักนิยมใช้คุณลักษณะของบุคลิกภาพ ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิต ทั้งนี้ บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันอาจมีคุณลักษณะของจิตนิสัยที่แตกต่างกันได้

4) การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์พฤติกรรม (Behavioral Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยเกณฑ์ของความรู้ ทัศนคติ การใช้หรือการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์

สำหรับการแบ่งส่วนตลาดในการท่องเที่ยวนี้ แนวทางการแบ่งส่วนตลาดจากการสังเคราะห์วรรณกรรมที่ผ่านมาของ Dolnicar (2014) พบว่า เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 คุณลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1) คุณลักษณะทางด้านประชากรและสังคมของนักท่องเที่ยว (Tourists' Socio-Demographic Characteristics) ตัวแปรในคุณลักษณะนี้ อาทิ เพศ อายุ นักท่องเที่ยวที่พิการและนักท่องเที่ยวปกติ และนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวในประเทศ เป็นต้น

2) คุณลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Characteristics) ตัวแปรในคุณลักษณะนี้ อาทิ ประเทศต้นทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งมักเป็นตัวแปรเดี่ยวที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวขององค์การการท่องเที่ยวระดับชาติ เนื่องด้วยการแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะทางภูมิศาสตร์นั้นก่อให้เกิดความง่ายต่อการมุ่งเป้าหมายของกลุ่มนักท่องเที่ยวในทางปฏิบัติ

3) คุณลักษณะทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว (Tourists' Psychological Characteristics) ตัวแปรในคุณลักษณะนี้มักเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการรับรู้ในแหล่งจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว

4) คุณลักษณะทางพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behaviours) การศึกษาการแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว อาทิ การศึกษาความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการท่องเที่ยวยังแหล่งจุดหมายปลายทาง การเยี่ยมชมในแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบทหรือห่างไกล รูปแบบการใช้จ่ายใช้สอย และรูปแบบการเคลื่อนที่ในการท่องเที่ยว เป็นต้น

#### 2.4.4 แนวทางในการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ

Kotler and Keller (2016) ได้เสนอแนวทางถึงเกณฑ์ในการพิจารณาถึงการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพในทางปฏิบัติ โดยที่นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงคุณลักษณะที่สำคัญที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจในการแบ่งส่วนตลาดให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถจำแนกเกณฑ์ที่ใช้ออกเป็น 5 คุณลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1) ความสามารถที่จะวัดได้ (Measurable) ในการแบ่งส่วนตลาดให้มีประสิทธิภาพ นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงประเด็นของความสามารถที่จะวัดได้ กล่าวคือ ตลาดที่แบ่งออกเป็นส่วนย่อย ๆ ลงไปนั้นจำเป็นต้องพิจารณาถึงขนาดของตลาด อำนาจซื้อ และคุณลักษณะของแต่ละส่วนตลาด

2) ขนาดที่ใหญ่เพียงพอ (Substantial) การตลาดแบบแบ่งส่วนจำเป็นต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะสามารถทำกำไรได้ นั้นหมายถึง ตลาดที่แบ่งออกเป็นส่วนย่อย ๆ ในแต่ละตลาดที่มีความคล้ายคลึงกันในบางคุณลักษณะจะต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอต่อความคุ้มค่าและประสิทธิภาพในการสร้างโปรแกรมการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดย่อย ๆ

3) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessible) ในหลักการการแบ่งส่วนตลาดนั้น ธุรกิจต้องสามารถเข้าถึงแต่ละส่วนตลาดได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง แต่ละส่วนของตลาดต้องมีคุณลักษณะที่สามารถใช้การได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

4) ความสามารถในความแตกต่าง (Differentiable) ส่วนของตลาดจำเป็นต้องมีความแตกต่างกันอย่างให้ได้อย่างชัดเจนและโดดเด่น เพื่อที่นักการตลาดสามารถสร้างโปรแกรมทางการตลาดหรือส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละส่วนของตลาดได้อย่างเฉพาะเจาะจงและมีประสิทธิภาพ

5) ความสามารถในการกระทำได้ (Actionable) โปรแกรมทางการตลาดและส่วนผสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะต้องสามารถสร้างความดึงดูดต่อส่วนของตลาดได้ และสามารถใช้การได้เป็นอย่างดีกับส่วนของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

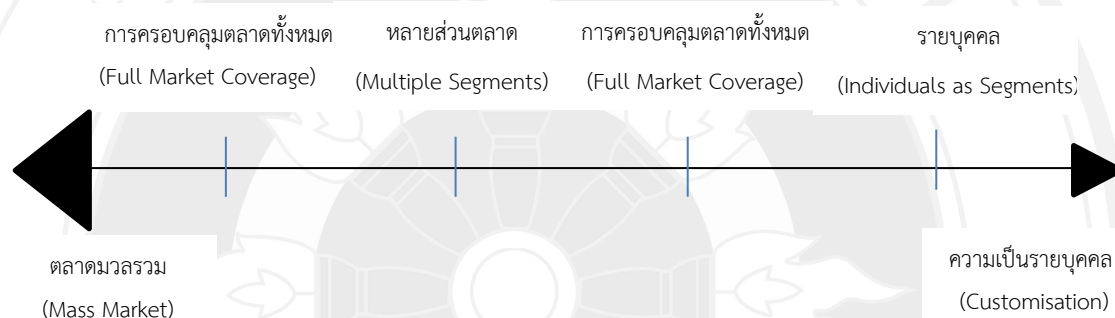
แนวทางในส่วนแบ่งการตลาดการท่องเที่ยวมีลักษณะคล้ายคลึงเช่นเดียวกับหลักการตลาดทั่วไป Dolnicar (2008) ได้ชี้ถึงแนวทางสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยว ดังนี้

- 1) สมาชิกในส่วนตลาดท่องเที่ยวเดียวกันควรมีลักษณะคล้ายคลึงกันเท่าที่จะเป็นไปได้
- 2) ส่วนตลาดการท่องเที่ยวในแต่ละส่วนควรมีลักษณะที่แตกต่างอย่างชัดเจน
- 3) ส่วนตลาดการท่องเที่ยวควรมีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับแหล่งที่ท่องเที่ยว
- 4) ส่วนตลาดการท่องเที่ยวควรมีลักษณะที่โดดเด่นที่ทำให้เห็นถึงความชัดเจนของส่วนตลาด
- 5) ส่วนตลาดการตลาดควรสามารถเข้าถึงได้ และดำเนินการทางการตลาดและสื่อสารทางตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 6) ส่วนตลาดการท่องเที่ยวควรมีขนาดใหญ่อย่างเพียงพอ

#### 2.4.5 การประเมินและการเลือกส่วนตลาด

Kotler and Keller (2016) บ่งชี้ถึงเกณฑ์การประเมินส่วนตลาดว่าธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก การดึงดูดโดยรวมของส่วนตลาด และประการที่สอง เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์และทรัพยากรของธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ ในการประเมินและการเลือกส่วนตลาดนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องคำตอบคำถามหรือพิจารณาประเด็นต่าง ๆ อาทิ ส่วนตลาดที่มีศักยภาพมี

ระดับที่สอดคล้องตามแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพียงใด ส่วนตลาดมีคุณลักษณะที่น่าดึงดูดใจต่อธุรกิจหรือไม่ (อาทิ ขนาดของส่วนตลาด การเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถในการทำกำไร การประหยัดต่อขนาด และความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ เป็นต้น) การลงทุนของธุรกิจในส่วนตลาดมีความสมเหตุสมผลหรือสอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจ สมรรถนะ และทรัพยากรของธุรกิจหรือไม่ ส่วนแบ่งตลาดที่น่าดึงดูดใจนั้นสอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจในระยะยาวหรือไม่ และธุรกิจมีสมรรถนะที่เพียงพอที่สร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้าหรือไม่ เป็นต้น โดยทั่วไปแล้ว ระดับการแบ่งส่วนตลาดมีขอบเขตที่หลากหลายตั้งแต่ตลาดมวลรวม (Mass Market) ซึ่งมีเพียงส่วนตลาดเดียว จนกระทั่งถึงส่วนตลาดในรายบุคคลหรือส่วนตลาดที่มีเพียงสมาชิกรายเดียว (Individuals or Segments of One Person) (ดังภาพที่ 2.12)



ภาพที่ 2.12 ระดับของตลาดตามการแบ่งส่วนตลาด

แหล่งที่มา: Kotler and Keller (2016).

ระดับของตลาดตามการแบ่งส่วนตลาดสามารถจำแนกออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้ (Kotler & Keller, 2016)

1) ความครอบคลุมตลาดทั้งหมด (Full Market Coverage) คุณลักษณะที่สำคัญของตลาดในลักษณะนี้ ธุรกิจพยายามที่จะรองรับหรือให้บริการกลุ่มลูกค้าทั้งหมดด้วยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ลูกค้าต้องการ โดยปกติแล้ว ธุรกิจขนาดใหญ่จะสามารถรองรับหรือให้บริการทั้งตลาดใน 2 วิธี ดังนี้

(1) การตลาดที่ไม่มีความแตกต่างกัน (Undifferentiated Marketing) หรือการตลาดมวลรวม (Mass Marketing) เป็นการตลาดที่ธุรกิจจะไม่สนใจในความแตกต่างของส่วนตลาดและให้บริการหรือรองรับลูกค้าในตลาดทั้งหมดด้วยผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โปรแกรมการตลาดในลักษณะนี้จึงถูกออกแบบมาเพื่อผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและเหนือกว่า และ

สามารถขายไปถึงผู้ซื้อได้โดยผ่านช่องทางการกระจายสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบมวลรวม การตลาดในลักษณะนี้จะมีความเหมาะสมในกรณีที่ถูกค้ามีความพอใจหรือความชอบในสินค้าในลักษณะที่เหมือนกัน และตลาดไม่มีส่วนของตลาดย่อย ๆ ในลักษณะตามธรรมชาติ อย่างไรก็ตามวิธีการตลาดลักษณะนี้อาจสร้างการตลาดที่ใหญ่ที่สุดและต้นทุนต่ำที่สุด

(2) การตลาดที่มีความแตกต่างกัน (Differentiated Marketing) การตลาดลักษณะนี้ ธุรกิจจะขายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในส่วนตลาดที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดในลักษณะนี้ ธุรกิจมักได้รับยอดขายที่สูงกว่า แต่ต้นทุนในการทำธุรกิจก็สูงขึ้นตามไปด้วย

2) ความชำนาญในส่วนแบ่งตลาดที่หลากหลาย (Multiple Segment Specialization) เป็นการตลาดในลักษณะที่มีความเชี่ยวชาญหรือชำนาญอย่างคัดสรร (Selective Specialization) ธุรกิจจะเลือกส่วนตลาดที่เป็นไปได้ที่น่าดึงดูดใจและเหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งแต่ละส่วนตลาดอาจมีการประสานกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้นหรืออาจจะไม่มีเลย และแต่ละส่วนย่อมสร้างรายได้ให้กับธุรกิจมากขึ้นข้อดีของกลยุทธ์การตลาดแบบนี้จะช่วยกระจายความเสี่ยงให้กับธุรกิจในทางปฏิบัติแล้ว ธุรกิจสามารถเลือกสร้างความชำนาญใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ความชำนาญในผลิตภัณฑ์ (Product Specialization) ซึ่งธุรกิจจะขายผลิตภัณฑ์ที่ตนชำนาญให้กับหลากหลายส่วนตลาดที่แตกต่างกัน และความชำนาญในการตลาด (Market Specialization) ซึ่งธุรกิจจะมุ่งให้บริการหรือขายผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

3) การมุ่งเน้นส่วนตลาดเดียว (Single-Segment Concentration) ธุรกิจจะมุ่งเน้นไปที่ส่วนตลาดเดียวโดยเฉพาะ ดังนั้น ธุรกิจมีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้ และต้องมีความเชี่ยวชาญอย่างเจาะจงทั้งในการผลิต การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาดอีกด้วย หากธุรกิจสามารถเป็นผู้นำในธุรกิจของส่วนตลาดนี้ได้ ธุรกิจก็จะได้รับผลตอบแทนที่สูงและคุ้มค่าจากการลงทุน อย่างไรก็ตาม ธุรกิจอาจพิจารณาถึงกลุ่มย่อย ๆ ที่อยู่ภายใต้ส่วนตลาดอีกทีหนึ่ง หรือที่เรียกว่า 'Niche' ลูกค้าในกลุ่มนี้จะมีลักษณะในความต้องการบางอย่างที่มีลักษณะโดดเด่นและเฉพาะตัวเป็นอย่างมาก และลูกค้าในกลุ่มนี้มักเต็มใจที่จะจ่ายสูงหากธุรกิจสามารถสร้างความสำเร็จได้อย่างสูงสุด ถึงแม้ว่าลูกค้าในกลุ่มนี้มักมีขนาดที่ค่อนข้างเล็กมาก แต่ลูกค้ากลุ่มนี้ก็กลับศักยภาพที่น่าสนใจในแง่ของขนาด กำไร การเจริญเติบโตที่ดึงดูดธุรกิจเป็นอย่างมาก รวมไปถึงการสร้างการประหยัดต่อขนาดในลักษณะของความเชี่ยวชาญที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งในบางครั้งคู่แข่งขั้นทางธุรกิจอาจไม่ให้ความสนใจ

4) การตลาดรายบุคคล (Individual Marketing) การตลาดในลักษณะนี้เป็นระดับสูงสุดของการแบ่งส่วนตลาดที่น่าไปสู่แต่ละส่วนตลาดที่มีสมาชิกเพียงรายเดียว (Segments of One) หรือเรียกได้ว่า การตลาดส่วนบุคคล (Customised Marketing) หรือการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Marketing) หากธุรกิจมีศักยภาพที่จะรวบรวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้า

รายบุคคลหรือคู่ค้าทางธุรกิจและธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงการออกแบบการผลิตได้อย่างคล่องตัวแล้ว ธุรกิจก็สามารถเพิ่มศักยภาพของตนเองให้ทำการตลาดรายบุคคลได้ อย่างไรก็ตาม หากรัฐกิจดำเนินการตลาดในลักษณะที่สามารถรองรับหรือตอบสนองต่อความพึงพอใจในความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายอย่างเฉพาะเจาะจง

นอกเหนือจากเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกตลาดเป้าหมายในข้างต้น Dibb, Simkin, Pride, and Ferrell (2006) เสนอว่าธุรกิจต้องเข้าใจและคำนึงถึงประเด็นถึงธรรมชาติของความต้องการที่ผู้ใช้ที่มีวันสิ้นสุด ขนาดและโครงสร้างและศักยภาพของแต่ละส่วนตลาดในอนาคต ความสามารถในการจัดหาทรัพยากรของธุรกิจ ระดับการแข่งขันของธุรกิจ ขนาดของส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ และการประหยัดต่อขนาดทางด้านการผลิตและการตลาด และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ร่วมในการตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมาย

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทบทวนวรรณกรรมสำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นแรก การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว และประเด็นที่สอง ข้อจำกัดในการเดินทางและการใช้เวลาว่าง โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้ง 2 ประเด็นดังกล่าวในงานวิจัยที่ศึกษาในตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นหลัก โดยมีรายละเอียดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

### 2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว

Shi et al. (2018) ศึกษาการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนแผ่นดินใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังมาเก๊า ตามคุณลักษณะของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการวิเคราะห์การจัดกลุ่มด้วยเทคนิค K-Means และการวิเคราะห์ Discriminant เพื่อใช้วิเคราะห์การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความรู้ การพักผ่อนหย่อนใจ ความบันเทิงใจ และความมีหน้ามีตา ส่วนผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 3 คลัสเตอร์ ได้แก่ คลัสเตอร์แรก นักท่องเที่ยวที่ค้นหาความเป็นอิสระ (Freedom Seekers) คลัสเตอร์ที่สอง นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจที่หลากหลาย (Multi-Purpose Seekers) และคลัสเตอร์ที่สาม นักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความสนุกสนานและมีความสนใจเป็นพิเศษในการเล่นการพนัน (Fun and Special Interest in Gambling Seekers)

Ying et al. (2018) ศึกษาถึงการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศคิวบา ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศคิวบาในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (นับตั้งแต่วันสำรวจข้อมูล) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ การผ่อนคลายและการหลบหนี การค้นหาตัวตนที่แท้จริงของบุหรื/ซิก้า การหวนรำลึกทางสังคม ความมีศักดิ์ศรีทางสังคม เสน่ห์ดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว การเรียนรู้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับซิก้า และพันธะทางสังคม ตัวแบบองค์ประกอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ได้จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจะถูกนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับอีกครั้งหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า ตัวแบบแรงจูงใจที่ได้นั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มด้วยตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวจีนสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ คลัสเตอร์แรก นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในสภาพที่เป็นจริง (Authenticity-Oriented) คลัสเตอร์ที่สอง นักท่องเที่ยวที่สนใจในวัฒนธรรม (Culture-Oriented) และคลัสเตอร์ที่สาม นักท่องเที่ยวที่มีความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวในบางประการ (Bonding-Oriented)

สรพรเพชญ ภูมรินทร์ และอานนท์ ศักดิ์วีระวิชัย (2560) ศึกษาการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ตามคุณลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้จากโครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก พ.ศ. 2556-2558 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยที่การศึกษานี้ได้คัดเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองและกลุ่มที่เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์การจัดกลุ่มแบบ K-Means ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองสามารถจำแนกออกเป็น 6 คลัสเตอร์ ได้แก่ คลัสเตอร์แรก นักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นวิถีชีวิตและแสงสียามค่ำคืนเมืองกรุง คลัสเตอร์ที่สอง นักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวในสถานที่ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพฯ และเข้าร่วมกิจกรรมผจญภัยในจังหวัดภูเก็ต คลัสเตอร์ที่สาม นักท่องเที่ยวเน้นการท่องเที่ยวทะเลในภาคใต้ (กระบี่และภูเก็ต) คลัสเตอร์ที่สี่ นักท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวในบริเวณเมืองหลวงและแสงสี (กรุงเทพฯ และชลบุรี) คลัสเตอร์ที่ห้า นักท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวทางทะเล (ภูเก็ตและชลบุรี) และคลัสเตอร์ที่หก นักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นท่องเที่ยวเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับการวิเคราะห์การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัททัวร์ พบว่า นักท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 5 คลัสเตอร์ ได้แก่ คลัสเตอร์แรก นักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก (กรุงเทพฯ และชลบุรี) คลัสเตอร์ที่สอง นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวหลากหลายในชลบุรี คลัสเตอร์ที่สาม นักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในเส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ คลัสเตอร์ที่สี่ นักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นท่องเที่ยวทางทะเลและลิ้มลองอาหาร

ทะเลในจังหวัดภูเก็ต คลัสเตอร์ที่ห้า นักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวภูเก็ตและร่วมกิจกรรมดำน้ำในจังหวัดกระบี่

Choi, Heo, and Law (2016) ศึกษาการจำแนกนักท่องเที่ยวจีนที่มุ่งเน้นการจับจ่ายใช้สอย (Shopping Tourists) ตามคุณลักษณะของตัวแบบคุณค่ามนุษย์แบบสากล ตามแนวคิดของ Schwartz (The Schwartz of Universal Human Values) ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวจีนใน 5 เมืองที่ใหญ่ที่สุดของประเทศจีน (เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง เทียนจิน กวางโจว และเฉินเจิ้น) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อจัดกลุ่มปัจจัยในตัวแปรของตัวแบบคุณค่ามนุษย์แบบสากล และการวิเคราะห์การจัดกลุ่มและการวิเคราะห์ Discriminant เพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวจีนสามารถจำแนกออกเป็น 4 คลัสเตอร์ ได้แก่ คลัสเตอร์แรก นักท่องเที่ยวที่มีความไม่แน่นอน (Uncertainty) คลัสเตอร์ที่สอง นักท่องเที่ยวที่หลงใหล (Passion) คลัสเตอร์ที่สาม นักท่องเที่ยวที่สมดุล (Balance) และคลัสเตอร์ที่สี่ นักท่องเที่ยวที่ช่างเจรจา (Conversation)

Prayag et al. (2015) ศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนวัยหนุ่มสาวที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศในแถบยุโรปตะวันตก ตามคุณลักษณะของปัจจัยดึงและปัจจัยผลักในการท่องเที่ยว ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองปักกิ่งที่มีแนวโน้มที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศในแถบยุโรปตะวันตกภายใน 5 ปีข้างหน้า การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการจัดกลุ่มแบบ Bagged (Bagged Clustering) ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 4 คลัสเตอร์ ได้แก่ คลัสเตอร์แรก นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการให้บริการเครื่องอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคต่าง ๆ ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวยุโรป (Essentials) คลัสเตอร์ที่สอง นักท่องเที่ยวที่มุ่งวิพากษ์วิจารณ์ (Exigent) คลัสเตอร์ที่สาม นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเป็นส่วนบุคคลในการบริการและสาธารณูปโภคในภาษาจีน (Low Personalisation) และคลัสเตอร์ที่สี่ นักท่องเที่ยวที่มักตอบตัวเลือกกลาง ๆ ในปัจจัยผลักและปัจจัยดึง (Neutral)

S. Chen and Lamberti (2013) ศึกษาการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเยี่ยมชมในเซี่ยงไฮ้เอ็กซ์โปตามคุณลักษณะประสบการณ์ที่คาดหวังของบุคคล ประสบการณ์ที่คาดหวังนี้เกี่ยวข้องกับ 4 มิติหลัก ได้แก่ ประสบการณ์การรับรู้ ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ในเชิงปฏิบัติตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าเยี่ยมชมเวิร์ลเอ็กซ์โปในเมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์การจัดกลุ่มด้วยเทคนิค K-Means ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 4 คลัสเตอร์ ได้แก่ คลัสเตอร์แรก นักท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง Shanghai World Exposition คลัสเตอร์ที่สอง นักท่องเที่ยวที่ไม่มีความเกี่ยวข้องหรือสนใจใน Shanghai World Exposition มาก

นัก คลัสเตอร์ที่สาม นักท่องเที่ยวเห็นความสำคัญของ Shanghai World Exposition ภายในตัวบุคคล (เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความคิด) และคลัสเตอร์ที่สี่ นักท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงความสำคัญหรือความสนใจใน Shanghai World Exposition ในภายนอกตัวบุคคล

Y. Zhang and Peng (2014) ศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวไปยัง Cairns ประเทศออสเตรเลีย ตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยัง Cairns ประเทศออสเตรเลีย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในสองช่วงปี ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่า แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของสองช่วงเวลามีลักษณะคล้ายคลึง กล่าวคือ แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความสนุกสนานและความพึงพอใจในตนเอง ความผ่อนคลายและความรู้ และความสัมพันธ์ส่วนบุคคล สำหรับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว นั้น พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ทั้งนี้ องค์ประกอบในสองช่วงปีมีลักษณะแตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในช่วงปี พ.ศ. 2551 ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อความสนุกสนาน สภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวที่ผ่อนคลาย และวิวทิวทัศน์ของเมืองและภูมิภาค ในขณะที่แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในช่วงปี พ.ศ. 2555 ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบเช่นเดียวกัน โดยที่ 2 องค์ประกอบแรกมีลักษณะเช่นเดียวกันกับช่วงปีแรก แต่แตกต่างกันที่องค์ประกอบสุดท้าย คือ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย หลังจากนั้นจึงทำการเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวด้วยเกณฑ์ของเพศและอายุของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาหลัก พบว่า นักท่องเที่ยวจีนเป้าหมายที่สำคัญของการท่องเที่ยวคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนเพศหญิงและนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และมีรายได้สูง

D'Urso, Prayag, Disegna, and Massari (2013) ศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีน ตามคุณลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศแถบยุโรปตะวันตก ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนชาวจีนในเมืองปักกิ่งที่มีความตั้งใจหรือแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวยังประเทศในแถบยุโรปตะวันตก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิค Bagged Fuzzy C-Means Algorithm (BFMC) ซึ่งวิธีการนี้สามารถทำให้ได้ผลของคลัสเตอร์ของนักท่องเที่ยวที่ชัดเจนด้วยคุณลักษณะของเทคนิคการจัดกลุ่มแบบ Bagging และการจัดสรรของเทคนิค Fuzzy จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถอยู่ได้มากกว่า 1 คลัสเตอร์ ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถจำแนกออกเป็น 4 คลัสเตอร์ ได้แก่ คลัสเตอร์แรก นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (Admirers) คลัสเตอร์ที่สอง นักท่องเที่ยวที่มีความกระตือรือร้น (Enthusiasts) คลัสเตอร์ที่สาม นักท่องเที่ยวที่มีความชอบปานกลาง (Moderates) และคลัสเตอร์ที่สี่ นักท่องเที่ยวที่ไม่กระตือรือร้น (Apathetics)

Xiang Li et al. (2013) ศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนขาออกที่เดินทางท่องเที่ยวแบบระยะไกล ตามคุณลักษณะของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและคุณลักษณะของแหล่ง

ท่องเที่ยวปลายทาง การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาใช้เทคนิคการจัดกลุ่มแบบทับซ้อน (Overlapped Segmentation) ตัวอย่างในการศึกษาประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจีน 4 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มแรก นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มที่สอง นักท่องเที่ยวเดินทางออกประเทศในเอเชียที่มีใช้ประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มที่สาม นักท่องเที่ยวที่เดินทางภายในประเทศแถบเอเชียแต่วางแผนที่จะเดินทางออกนอกประเทศในแถบเอเชีย กลุ่มที่สี่ นักท่องเที่ยวที่มีได้เดินทางออกจากประเทศจีน ฮองกง และมาเก๊า แต่วางแผนที่จะเดินทางออกนอกประเทศแถบเอเชีย ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 3 คลัสเตอร์ ได้แก่ คลัสเตอร์แรก นักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความบันเทิงและการผจญภัย (Entertainment/Adventure Seekers) คลัสเตอร์ที่สอง นักท่องเที่ยวที่ค้นหาประสบการณ์ชีวิตและวัฒนธรรม (Life-Seeing Experience/Culture Explorers) และคลัสเตอร์ที่สาม นักท่องเที่ยวที่ค้นหาการพักผ่อนหย่อนใจและความรู้ (Relaxation/Knowledge Seekers)

Lui et al. (2011) ศึกษาถึงการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มแรก นักเดินทางที่ไม่มีประสบการณ์ในการเดินทาง (Inexperienced Travelers) คิดเป็นร้อยละ 56 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด และมีแนวโน้มที่ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 33 ในปี พ.ศ. 2563 นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสิ่งต่าง ๆ และการท่องเที่ยวรอบโลกเป็นความฝันของบุคคลในช่วงชีวิต นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงได้วางแผนตารางในสถานที่หรือสิ่งที่จะต้องเยี่ยมชม สถานที่ที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้แก่ สถานที่ทางประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์ การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวมักใช้ตัวแทนการท่องเที่ยวในแพ็คเกจทัวร์หรือมีผู้ช่วยในการจองการเดินทาง นอกจากนี้ การพูดปากต่อปาก โทไรทัศน์ และเว็บไซต์มีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจวางแผนการเดินทาง กลุ่มที่สอง นักเดินทางกลุ่มใหญ่ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว (Experienced Mass-Market Travelers) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเพียงร้อยละ 23 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด และมีแนวโน้มที่มีสัดส่วนคงที่ (ร้อยละ 26) ในปี พ.ศ. 2563 นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการสำรวจเมืองต่าง ๆ การเดินทางท่องเที่ยวออกประเทศจึงเป็นการบ่งชี้ถึงสถานะทางสังคมและโอกาสพิเศษต่าง ๆ ในชีวิต กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ การเยี่ยมชมและท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ การผ่อนคลาย และการบันเทิง การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวมักใช้การวางแผนการเดินทางโดยอิสระหรืออาจใช้แพ็คเกจทัวร์ในบางส่วน อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังค้นหาข้อมูลและจองออนไลน์ กลุ่มที่สาม นักเดินทางที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวสูง (Experienced Affluent Travelers) คิดเป็นประมาณร้อยละ 21 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด และมีแนวโน้มที่เพิ่มเป็นร้อยละ 41 ในปี พ.ศ. 2563 นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวช่วยให้เกิดความผ่อนคลายและลดความตึงเครียดของบุคคล และมักเดินทางกลับไปยังสถานที่ที่มีกิจกรรมที่ผ่อนคลายและใช้ชีวิตที่ช้าลง กิจกรรมการ

ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมจึงเกี่ยวข้องกับกิจกรรมความบันเทิง การจับจ่ายใช้สอย การพักผ่อนที่พักรีสอร์ทมากกว่าที่จะเน้นการใช้เวลาส่วนใหญ่เพื่อเยี่ยมชมในสถานที่ต่าง ๆ การวางแผนการท่องเที่ยวจึงผ่านช่องทางเว็บไซต์ และการเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศมักใช้แพ็คเกจทัวร์แบบพรีเมียม

M. Li, Zhang, Mao, and Deng (2011) ศึกษาการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนขาออก ตามคุณลักษณะของข้อจำกัดในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศออสเตรเลียแบบจัดรายการนำเที่ยวครบวงจร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเมืองปักกิ่ง เชียงไฮ้ กวางโจว และฮั่นโจว การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อคำนวณหาคะแนนองค์ประกอบ หลังจากนั้น จึงนำคะแนนองค์ประกอบที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์การจัดกลุ่มด้วยเทคนิคแบบลำดับชั้น (Hierarchical) and ไม่เป็นลำดับชั้น (Non-Hierarchical) ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถจำแนกออกเป็น 4 คลัสเตอร์ ได้แก่ คลัสเตอร์แรก นักท่องเที่ยวที่เผชิญกับข้อจำกัดทางด้านวัฒนธรรม คลัสเตอร์ที่สอง นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาข้อจำกัดทางโครงสร้าง คลัสเตอร์ที่สาม นักท่องเที่ยวที่ขาดสารสนเทศที่เพียงพอในการท่องเที่ยว และคลัสเตอร์ที่สี่ นักท่องเที่ยวที่ประสบกับข้อจำกัดในความรู้

Xiangping Li et al. (2009) ได้ศึกษาการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าไปท่องเที่ยวยังประเทศสหรัฐอเมริกาด้วยเกณฑ์ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางร่วมกับกลุ่มทัวร์ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาในฝั่งตะวันออก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การผ่อนคลายและการหลบหนี ความมีศักดิ์ศรี ความรู้ การเติมเต็มทางอาชีพ ความบันเทิง และความแปลกใหม่ สำหรับผลการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยเกณฑ์ของแรงจูงใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถจำแนกออกเป็น 3 คลัสเตอร์ ได้แก่ คลัสเตอร์แรก นักเดินทางที่มีรสนิยมสูง (High Brow Travellers) คลัสเตอร์ที่สอง นักเดินทางที่ลังเล (Reluctant Travellers) และคลัสเตอร์ที่สาม นักเดินทางที่มีความกระตือรือร้น (Enthusiastic Travellers)

ตารางที่ 2.2 สรุปผลการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด/การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผู้วิจัย (ปี)	เกณฑ์ที่ใช้	จุดหมายปลายทาง	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการศึกษา
Shi et al. (2018)	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	มาเก๊า	การวิเคราะห์การจัดกลุ่มและการวิเคราะห์ Discriminant	<p>นักท่องเที่ยวสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่มหลัก ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่ค้นหาความเป็นอิสระ (Freedom Seekers)</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจที่หลากหลาย (Multi-Purpose Seekers)</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความสนุกสนานและมีความสนใจเป็นพิเศษในการเล่นการพนัน (Fun and Special Interest in Gambling Seekers)</li> </ul>
Ying et al. (2018)	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ประเทศคิวบา	การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม	<p>แรงจูงใจประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลัก ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ การผ่อนคลายและการหลบหนี</li> <li>▪ การค้นหาตัวตนที่แท้จริงของซิกก้า</li> <li>▪ การหวนรำลึกทางสังคม</li> <li>▪ ความมีศักดิ์ศรีทางสังคม</li> <li>▪ เสน่ห์ดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว</li> <li>▪ การเรียนรู้ในประเด็นซิกก้า</li> <li>▪ พันธะทางสังคม</li> </ul> <p>นักท่องเที่ยวสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่มหลัก ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในสภาพที่เป็นจริง (Authenticity-Oriented)</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่สนใจในวัฒนธรรม (Culture-Oriented)</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่มีความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวในบางประการ (Bonding-Oriented)</li> </ul>

ผู้วิจัย (ปี)	เกณฑ์ที่ใช้	จุดหมาย ปลายทาง	การวิเคราะห์ ข้อมูล	ผลการศึกษา
สรรรเพชญ ภูมรินทร์ และอานนท์ ศักดิ์วีรวิชัย (2560)	พฤติกรรมการ ท่องเที่ยว	ประเทศไทย	การวิเคราะห์การ จัดกลุ่ม	<p>นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วยตนเองสามารถจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่มหลัก ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นวิถีชีวิตและแสงสียามค่ำคืนเมืองกรุง</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวในสถานที่ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพฯ และเข้าร่วมกิจกรรมผจญภัยในจังหวัดภูเก็ต</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวเน้นการท่องเที่ยวทะเลในภาคใต้ (กระบี่และภูเก็ต)</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวนิเวศในเมืองหลวงและแสงสี (กรุงเทพฯ และชลบุรี)</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวทางทะเล (ภูเก็ตและชลบุรี)</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นท่องเที่ยวเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัททัวร์สามารถจัดกลุ่มได้ 5 กลุ่มหลัก ได้แก่</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก (กรุงเทพฯ และชลบุรี)</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวหลากหลายในชลบุรี</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในเส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นท่องเที่ยวทางทะเลและลิ้มลองอาหารทะเลในจังหวัดภูเก็ต</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวภูเก็ตและร่วมกิจกรรมดำน้ำในจังหวัดกระบี่</li> </ul>

ผู้วิจัย (ปี)	เกณฑ์ที่ใช้	จุดหมาย ปลายทาง	การวิเคราะห์ ข้อมูล	ผลการศึกษา
Choi et al. (2016)	คุณค่าของ มนุษย์แบบ สากลตาม แนวคิดของ Schwartz	-	การวิเคราะห์การ จัดกลุ่มและการ วิเคราะห์ Discriminant	นักท่องเที่ยวสามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่ม หลัก ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่มีความไม่แน่นอน (Uncertainty)</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่มีความหลงใหล (Passion)</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่สมดุล (Balance)</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่ช่างเจรจา (Conversation)</li> </ul>
Prayag et al. (2015)	แรงจูงใจในการ ท่องเที่ยว	ประเทศในแถบ ยุโรปตะวันตก	เทคนิคการจัด กลุ่มแบบ Bagged (Bagged Clustering)	นักท่องเที่ยวสามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่ม หลัก ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการให้บริการ เครื่องอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคต่าง ๆ</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่วิพากษ์วิจารณ์</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเป็นส่วนบุคคลในการบริการและสาธารณูปโภคในภาษาจีน</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่มักตอบตัวเลือกลาง ๆ ในปัจจัยหลักและปัจจัยถึง</li> </ul>
S. Chen and Lamberti (2013)	ประสบการณ์ที่ คาดหวังของ บุคคล	Shanghai World Exposition	การวิเคราะห์การ จัดกลุ่ม	นักท่องเที่ยวสามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่ม หลัก ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่ไม่มีความเกี่ยวข้องหรือไม่สนใจใน Shanghai World Exposition มากนัก</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวเห็นความสำคัญของ Shanghai World Exposition ภายในตัวบุคคล (เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความคิด)</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่แสดงออกถึง</li> </ul>

ผู้วิจัย (ปี)	เกณฑ์ที่ใช้	จุดหมาย ปลายทาง	การวิเคราะห์ ข้อมูล	ผลการศึกษา
				ความสำคัญหรือความสนใจใน Shanghai World Exposition ใน ภายนอกตัวบุคคล
Y. Zhang and Peng (2014)	แรงจูงใจในการ ท่องเที่ยว	Cairns ประเทศ ออสเตรเลีย	การวิเคราะห์ ปัจจัยและการ เปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระดับ แรงจูงใจตามผลที่ ได้จากการ วิเคราะห์ปัจจัย	แรงจูงใจหลัก ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ความสนุกสนานและความพึงพอใจ ในตนเอง</li> <li>▪ ความผ่อนคลายและความรู้</li> <li>▪ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล</li> </ul> แรงจูงใจ ตั้ง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อความสนุกสนาน</li> <li>▪ สภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวที่ผ่อน คลาย</li> <li>▪ วิถีทัศน์ของเมืองและภูมิภาค</li> <li>▪ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยวได้ง่าย</li> </ul> ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวตามผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า กลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญต่อการ ท่องเที่ยว มีดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ นักท่องเที่ยวเพศหญิง</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 30 ปี</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง</li> </ul>
D'Urso et al. (2013)	ภาพลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยว	ประเทศในแถบ ยุโรปตะวันตก	เทคนิค Bagged Fuzzy C-Means Algorithm (BFCM)	นักท่องเที่ยวสามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่ม หลัก ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (Admirers)</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่มีความกระตือรือร้น (Enthusiasts)</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่มีความชอบปานกลาง (Moderates)</li> </ul>

ผู้วิจัย (ปี)	เกณฑ์ที่ใช้	จุดหมาย ปลายทาง	การวิเคราะห์ ข้อมูล	ผลการศึกษา
				<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่ไม่กระตือรือร้น (Apathetic)</li> </ul>
Xiang Li et al. (2013)	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง	สหรัฐอเมริกา/ ประเทศในเอเชีย/ประเทศแถบเอเชียและวางแผนการท่องเที่ยวในเอเชีย / นักท่องเที่ยวที่มีได้เดินทางออกจากประเทศ แต่วางแผนจะไปแถบเอเชีย	เทคนิคการจัดกลุ่มแบบทับซ้อน (Overlapped Segmentation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ นักท่องเที่ยวสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม ได้แก่</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความบันเทิงและการผจญภัย(Entertainment/Adventure Seekers)</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่ค้นหาประสบการณ์ชีวิตและวัฒนธรรม (Life-Seeing Experience/Culture Explorers)</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่ค้นหาการพักผ่อนหย่อนใจและความรู้ (Relaxation/Knowledge Seekers)</li> </ul>
M. Li et al. (2011)	ข้อจำกัดในการท่องเที่ยว	ประเทศออสเตรเลีย	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการวิเคราะห์การจัดกลุ่ม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ นักท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่เผชิญกับข้อจำกัดทางด้านวัฒนธรรม</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับข้อจำกัดทางโครงสร้าง</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่ขาดสารสนเทศที่เพียงพอในการท่องเที่ยว</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวที่ประสบกับข้อจำกัดในความรู้</li> </ul>
Xiangping Li et al. (2009)	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ประเทศสหรัฐอเมริกา	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์การจัดกลุ่ม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่</li> <li>▪ การผ่อนคลายและการหลบหนี</li> <li>▪ ความมีศักดิ์ศรี</li> <li>▪ ความรู้</li> <li>▪ การเติมเต็มทางอาชีพ</li> <li>▪ ความบันเทิง</li> <li>▪ ความแปลกใหม่</li> <li>▪ นักท่องเที่ยวสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม</li> </ul>

ผู้วิจัย (ปี)	เกณฑ์ที่ใช้	จุดหมาย ปลายทาง	การวิเคราะห์ ข้อมูล	ผลการศึกษา
				หลัก ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ นักเดินทางที่มีรสนิยมสูง (High Brow Travellers)</li> <li>▪ นักเดินทางที่ลังเล (Reluctant Travellers)</li> <li>▪ นักเดินทางที่มีความกระตือรือร้น (Enthusiastic Travellers)</li> </ul>

จากผลการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ผ่านมา พบว่า ตัวแปรหรือเกณฑ์ที่มักนิยมใช้ในการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Xiang Li et al., 2013; Xiangping Li et al., 2009; Prayag et al., 2015; Shi et al., 2018; Ying et al., 2018; Y. Zhang & Peng, 2014) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาด้วยตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว (สรรเพชญ ภูมรินทร์ และอานนท์ ศักดิ์วีระวิญญ์, 2560) คุณค่าของมนุษย์ (Choi et al., 2016) ประสบการณ์ที่คาดหวัง (S. Chen & Lamberti, 2013) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (D'Urso et al., 2013) ประสบการณ์การเดินทาง (Lui et al., 2011) และข้อจำกัดในการท่องเที่ยว (M. Li et al., 2011)

สำหรับวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น ผลการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีหลากหลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคนิคเดียวเพื่อตอบคำถามงานวิจัย การใช้หลายเทคนิคเพื่อตอบคำถามงานวิจัยเดียวกัน และการใช้หลากหลายเทคนิคเป็นขั้นตอน สำหรับงานวิจัยที่ใช้เพียงเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเพียงอย่างเดียว ได้แก่ การศึกษาของสรรเพชญ ภูมรินทร์ และอานนท์ ศักดิ์วีระวิญญ์ (2560) Prayag et al. (2015) S. Chen and Lamberti (2013) D'Urso et al. (2013) และ Xiang Li et al. (2013) ที่ใช้การวิเคราะห์การจัดกลุ่มเป็นหลัก ทั้งนี้ เทคนิคที่ใช้ก็จะมี ความซับซ้อนแตกต่างกันออกไป อาทิ การศึกษาของ Prayag et al. (2015) ประยุกต์ใช้การจัดกลุ่มแบบ Bagged (Bagged Clustering) D'Urso et al. (2013) ประยุกต์ใช้เทคนิค Bagged Fuzzy C-Means Algorithm (BFCM) และ Xiang Li et al. (2013) ประยุกต์ใช้เทคนิคการจัดกลุ่มแบบทับซ้อน (Overlapped Segmentation) เป็นต้น สำหรับงานวิจัยที่ใช้มากกว่า 1 เทคนิคเพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แก่ การศึกษาของ Shi et al. (2018) และ Choi et al. (2016) ที่ประยุกต์ใช้ทั้งเทคนิคการวิเคราะห์การจัดกลุ่มและการวิเคราะห์ Discriminant นอกจากนี้ บางงานวิจัยยังใช้หลากหลายเทคนิคเป็นลำดับขั้นในการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในขั้นตอนแรก แล้วตามด้วยการวิเคราะห์การจัดกลุ่มใน

ขั้นตอนถัดมา ดังเช่นการศึกษาของ Ying et al. (2018) M. Li et al. (2011) และ Xiangping Li et al. (2009) ในขณะที่การศึกษาของ Y. Zhang and Peng (2014) เริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแล้วตามด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจตามผลที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตามเกณฑ์ของคุณลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ภารกิจที่มีงานวิจัยจำนวน 1 ชิ้น ได้แก่ การศึกษาของ Lui et al. (2011) ที่ใช้เกณฑ์คัดเลือกเกณฑ์การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวแล้วจึงใช้สถิติพรรณนาเพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม

### 2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อจำกัดในการเดินทางและการใช้เวลาว่าง

Lai et al. (2013) ศึกษาถึงข้อจำกัดในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองกลุ่มที่ 1 ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางเจา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ความถี่ การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และการวิเคราะห์โครงข่ายความสัมพันธ์ (Association Network) ตามหลักการวิเคราะห์โครงข่ายประสาทเทียม (Artificial Neural Network) ผลการศึกษา พบว่า ข้อจำกัดในการเดินทางไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วย 9 ใจความหลัก และ 2 องค์ประกอบหลัก โดยที่องค์ประกอบแรก คือ ข้อจำกัดภายในตนเอง ประกอบด้วยใจความหลักที่เกี่ยวข้องกับการมีประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศสหรัฐอเมริกามาแล้ว และความต้องการเดินทางไปยังประเทศอื่น องค์ประกอบที่สอง ข้อจำกัดด้านโครงสร้าง ประกอบด้วยใจความหลักที่เกี่ยวข้องกับการไม่มีเวลา ขาดความมั่นคง ไม่สะดวกในการขอวีซ่า ประเทศสหรัฐอเมริกาห่างไกลจากประเทศจีนมาก ระดับราคาสูงมาก มีรายได้ที่ไม่เพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดระหว่างบุคคลกลับพบไม่เด่นชัดมากนักในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถจำแนกชาวจีนออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่เผชิญกับข้อจำกัดภายในตนเอง ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวยังสหรัฐอเมริกาแล้ว และรับรู้ว่าคุณภาพไม่ดีขึ้นที่จะเดินทาง และข้อจำกัดด้านโครงสร้าง ได้แก่ ระยะทางไกลมาก ขาดความปลอดภัย ไม่มีเวลา ประสบกับความไม่สะดวกในการขอวีซ่า ระดับราคาสูงเกินไป ไม่มีรายได้ที่เพียงพอ กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มที่เผชิญกับข้อจำกัดด้านภายในตนเอง ได้แก่ รับรู้ว่าคุณภาพไม่ดีขึ้นที่จะเดินทาง และรู้สึกไม่ประทับใจกับประสบการณ์ที่ได้รับ และข้อจำกัดด้านโครงสร้าง ได้แก่ ระยะทางไกลมาก ขาดความปลอดภัย ประสบกับความไม่สะดวกในการขอวีซ่า ระดับราคาสูงเกินไป ไม่มีรายได้ที่เพียงพอ และไม่มีเวลา กลุ่มที่สามเป็นกลุ่มที่เผชิญกับข้อจำกัดภายในตนเอง ได้แก่ ความต้องการที่จะเดินทางไปยังประเทศอื่น และรู้สึกไม่ประทับใจกับประสบการณ์ที่ได้รับ และข้อจำกัดด้านโครงสร้าง ได้แก่ ระยะทางไกลมาก ขาดความปลอดภัย ประสบกับความไม่สะดวกในการขอวีซ่า ระดับราคาสูงเกินไป ไม่มีรายได้ที่เพียงพอ ไม่มีเวลา และอุปสรรคด้านภาษา กลุ่มที่สี่เป็นกลุ่มที่เผชิญกับข้อจำกัดภายในตนเอง ได้แก่

ความต้องการที่จะเดินทางไปยังประเทศอื่น และรู้สึกไม่ประทับใจกับประสบการณ์ที่ได้รับ ข้อจำกัดด้านระหว่างบุคคล ได้แก่ ไม่มีญาติพี่น้องที่สหรัฐอเมริกา และข้อจำกัดด้านโครงสร้าง ได้แก่ ขาดความปลอดภัย ระดับราคาสูงเกินไป ไม่มีรายได้ที่เพียงพอ ไม่มีเวลา และอุปสรรคด้านภาษา

Gao and Kerstetter (2015) ศึกษาถึงข้อจำกัดในการเข้าร่วมกิจกรรมเวลาว่างและกลยุทธ์ในการต่อรองกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้วยตัวแบบเชิงทฤษฎี (Theoretical Framework of Intersectionality) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเชิงคุณภาพ ตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ สตรีชาวจีนอายุระหว่าง 45-60 ปีที่อาศัยในเมืองขนาดกลางในประเทศจีน การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ถึงประสบการณ์ในการเข้าร่วมในการท่องเที่ยว การรับรู้ถึงข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยว และกลยุทธ์ในการต่อรองกับข้อจำกัดที่เกิดขึ้น ผลการศึกษา พบว่าข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวของตัวอย่างดังกล่าวประกอบด้วย 7 ประเภท ได้แก่ 1) ข้อจำกัดในความรู้ในการท่องเที่ยว 2) ข้อจำกัดทางด้านสุขภาพและความปลอดภัย 3) ความรู้สึกสับสนต่อวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคย 4) การขาดผู้ร่วมเดินทาง 5) คุณภาพของการบริการสาธารณูปโภค 6) ข้อมูลข่าวสารที่จำกัด 7) ชื่อเสียงในแง่ลบของไกด์ทัวร์ และ 8) ประเด็นเกี่ยวกับนายจ้างและค่าใช้จ่ายในการพักผ่อนหย่อนใจ

Dong and Chick (2012) ศึกษาถึงข้อจำกัดของการใช้เวลาว่างของชาวจีนใน 6 เมืองหลัก ตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ชาวจีนที่อาศัยในเมืองปักกิ่ง เซียงไฮ้ หางโจว ชิงเต่า เซิงตู และเซินเจิ้น การศึกษานี้ใช้เทคนิคชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Technique) ด้วยการคำนวณความถี่ (Free Listing Frequency) และหลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ผลการศึกษาจากการคำนวณความถี่ถึงข้อจำกัดในการใช้เวลาว่างพบว่า ชาวจีนมีข้อจำกัด 37 คุณลักษณะ โดยที่คุณลักษณะที่มีความถี่ในลำดับต้น ๆ ได้แก่ ไม่มีเวลา ไม่มีเงิน ยุ่งกับการทำงาน ขาดสาธารณูปโภค ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง และขาดการสนับสนุนจากครอบครัว นอกจากนี้ คุณลักษณะในข้อจำกัดในการใช้เวลาว่าง ได้แก่ ค่าธรรมเนียมสูง ยุ่งกับการดูแลเด็ก ยุ่งกับงานบ้าน ปัญหาเกี่ยวกับการขนส่ง ขาดทักษะ รายได้ต่ำ ประเด็นที่ยุ่งเหยิง แรงกดดันทางเศรษฐกิจ ขาดแรง/พลังงานในการใช้เวลาว่าง ไม่มียานพาหนะ คุณภาพการบริการที่ต่ำ เงื่อนไขทางการจราจร ยุ่งกับการดูแลผู้สูงอายุ ขาดความตระหนักกับการใช้เวลาว่าง ข้อจำกัดเกี่ยวกับครอบครัว สภาพแวดล้อมทางสังคม/วัฒนธรรม ยุ่งกับการเรียน ขาดประสบการณ์ในการขับรถ ขาดกิจกรรมกลุ่ม ขาดการเริ่มต้น ขาดความสนใจ ขาดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้เวลาว่าง ความกดดันในชีวิต ประเด็นเกี่ยวกับลีลาชีวิต ความไม่มีเสถียรภาพในหน้าที่การงาน ไม่มีวันหยุดพักผ่อน ไม่มีอารมณ์ที่อยากเดินทาง ความเครียดส่วนตัว ระบบระเบียบที่มีพิธีตรอง ประเด็นทางความปลอดภัย และปัจจัยส่วนบุคคล ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจาก 37 คุณลักษณะ พบว่าองค์ประกอบของข้อจำกัดในการใช้เวลาว่างประกอบด้วย 8 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ประเด็นส่วน

บุคคล 2) ไม่มีเงิน 3) ประเด็นทางด้านครอบครัว 4) คุณภาพการบริการ 5) ชาติเวลา 6) การขนส่ง  
7) ความเครียด และ 8) ีลาชีวิต

ตารางที่ 2.3 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับข้อจำกัดในการเดินทางและการใช้เวลาว่าง

ผู้วิจัย (ปี)	ตัวอย่างใน การศึกษา	จุดหมาย ปลายทาง	การวิเคราะห์ ข้อมูล	ผลการศึกษาหลัก
Lai et al. (2013)	นักท่องเที่ยวชาว จีนในเมืองกลุ่มที่ 1 ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และ กวางเจา	ประเทศ สหรัฐอเมริกา	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ การวิเคราะห์ ความถี่</li> <li>▪ การวิเคราะห์เชิง เนื้อหา</li> <li>▪ การวิเคราะห์ โครงข่าย ความสัมพันธ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ข้อจำกัดภายในตนเอง ได้แก่ การ มีประสบการณ์เดินทางไปยัง ประเทศสหรัฐอเมริกามาแล้ว และ ความต้องการเดินทางไปยัง ประเทศอื่น</li> <li>▪ ข้อจำกัดด้านโครงสร้าง ได้แก่ การไม่มีเวลา ขาดความมั่นคง ไม่ สะดวกในการขอวีซ่า ประเทศ สหรัฐอเมริกาห่างไกลจากประเทศ จีนมาก ระดับราคาสูงมาก มี รายได้ที่ไม่เพียงพอในการเดินทาง ท่องเที่ยว</li> <li>▪ ข้อจำกัดระหว่างบุคคลกลับพบไม่ เด่นชัดมากนักในการศึกษาครั้งนี้</li> </ul>
Gao and Kerstetter (2015)	สตรีชาวจีนอายุ ระหว่าง 45-60 ปีที่อาศัยในเมือง ขนาดกลางใน ประเทศจีน	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ การวิเคราะห์เชิง เนื้อหาคุณภาพ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ข้อจำกัดในความรู้ในการท่องเที่ยว</li> <li>▪ ข้อจำกัดทางด้านสุขภาพและ ความปลอดภัย</li> <li>▪ ความรู้สึกสับสนในวัฒนธรรมที่ไม่ คุ้นเคย</li> <li>▪ การขาดผู้ร่วมเดินทาง คุณภาพของการบริการ</li> <li>▪ สาธารณูปโภค</li> <li>▪ ข้อมูลข่าวสารที่จำกัด</li> <li>▪ ชื่อเสียงในแง่ลบของไกด์ทัวร์ และ ประเด็นเกี่ยวกับนายจ้างและ ค่าใช้จ่ายในการพักผ่อนหย่อนใจ</li> </ul>

ผู้วิจัย (ปี)	ตัวอย่างในการศึกษา	จุดหมายปลายทาง	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการศึกษาหลัก
Dong and Chick (2012)	ชาวจีนใน 6 เมืองหลัก ได้แก่ เมืองปักกิ่ง เชียงไฮ้ ทางโจว ชิงเต่า เชียงตู และเซินเจิ้น	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ การคำนวณความถี่</li> <li>▪ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ</li> </ul>	<p>ผลการวิเคราะห์ความถี่ พบว่าความถี่ในลำดับสูง ๆ อาทิ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ไม่มีเวลา</li> <li>▪ ไม่มีเงิน</li> <li>▪ ยุ่งกับการทำงาน ขาดสาธารณูปโภค</li> <li>▪ ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง</li> <li>▪ ขาดการสนับสนุนจากครอบครัว</li> <li>▪ ค่าธรรมเนียมสูง</li> <li>▪ ยุ่งกับการดูแลเด็ก</li> <li>▪ ยุ่งกับงานบ้าน</li> <li>▪ ปัญหาเกี่ยวกับการขนส่ง</li> <li>▪ ขาดทักษะ รายได้ต่ำ เป็นต้น</li> </ul> <p>ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า 8 องค์ประกอบหลัก ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ประเด็นส่วนบุคคล</li> <li>▪ ไม่มีเงิน</li> <li>▪ ประเด็นทางด้านครอบครัว</li> <li>▪ คุณภาพการบริการ</li> <li>▪ ขาดเวลา</li> <li>▪ การขนส่ง</li> <li>▪ ความเครียด</li> <li>▪ ไลฟ์สไตล์</li> </ul>

จากผลการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการงานวิจัยถึงข้อจำกัดในการใช้เวลาว่าง/การเดินทางท่องเที่ยวของชาวจีนหรือนักท่องเที่ยวชาวจีนยังอยู่ในขอบเขตที่จำกัดอยู่ ซึ่งการศึกษาที่ผ่านใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพียงอย่างเดียว (Gao & Kerstetter, 2015) และการวิจัยแบบผสมผสานแบบสำรวจ โดยเริ่มต้นด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาข้อจำกัดที่บุคคล/นักท่องเที่ยวต้องเผชิญ แล้วจึงใช้การวิจัยเชิงปริมาณหรือวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณในการศึกษาเพื่อสรุปองค์ประกอบของข้อจำกัดในการใช้เวลาว่าง/การเดินทางท่องเที่ยว (Dong & Chick, 2012; Lai et al., 2013; M. Li et al., 2011) ผลการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบแนวคิด

ทฤษฎีข้อจำกัดในการใช้เวลาว่าง/การเดินทางท่องเที่ยวที่นิยมใช้ในการวิจัยในการท่องเที่ยวและ  
นันทนาการ (ดังแสดงในบทที่ 2) ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบภายในตนเอง องค์ประกอบระหว่าง  
บุคคล และองค์ประกอบด้านโครงสร้าง



## บทที่ 3

### วิธีการศึกษา

การศึกษาถึง “การศึกษาการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย” ได้กำหนดรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยครอบคลุม 7 ประเด็น ดังนี้

- 3.1 การออกแบบการวิจัยในการศึกษา
- 3.2 ประชากรและตัวอย่างในการศึกษา
- 3.2 เครื่องมือการวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 กรอบแนวความคิดการวิจัย

#### 3.1 การออกแบบการวิจัย

การศึกษาการแบ่งส่วนตลาดหรือการจัดกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าทั้งในศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจ รวมไปถึงการท่องเที่ยวมักนิยมใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นแนวทางหลัก (Dolnicar & Kemp, 2009) และนิยมใช้สถิติขั้นสูงในการวิเคราะห์จัดกลุ่มนักท่องเที่ยว (Dolnicar, 2008) เป้าหมายหลักของการแบ่งส่วนตลาดหรือการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวจึงมุ่งเน้นที่จัดแบ่งตลาดออกเป็นตลาดย่อย ๆ ที่มีคุณลักษณะบางอย่างที่คล้ายคลึงกัน การศึกษาในทำนองนี้จึงเป็นการศึกษาในลักษณะสาเหตุและผลลัพธ์ (Cause and Effect Linkages) และมักศึกษากับกลุ่มตัวอย่างและนำผลงานวิจัยที่ได้อ้างอิงกลับไปยังกลุ่มประชากรในการศึกษา (Generalization) (Pesonen, 2013) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการศึกษาการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในครั้งนี้

## 3.2 ประชากรและตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 3.2.1 ประชากรในการศึกษา

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีน (Mainland Chinese Tourists) หมายถึง บุคคลที่ถือสัญชาติจีนจากประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ และที่มีถิ่นพำนักอาศัยในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (ไม่รวมนักท่องเที่ยวจากเขตเศรษฐกิจพิเศษฮ่องกง ไต้หวัน และมาเก๊า) ที่เคยมีประสบการณ์เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และพักแรมในประเทศไทยเป็นเวลาอย่างน้อย 1 วัน แต่ไม่เกิน 90 วัน และประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีได้ก่อให้เกิดค่าจ้างหรือค่าตอบแทนแต่อย่างใด

### 3.2.2 ตัวอย่างในการศึกษา

ตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีน (Mainland Chinese Tourists) หมายถึง บุคคลที่ถือสัญชาติจีนจากประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ และที่มีถิ่นพำนักอาศัยในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (ไม่รวมนักท่องเที่ยวจากเขตเศรษฐกิจพิเศษฮ่องกง ไต้หวัน และมาเก๊า) ที่เคยมีประสบการณ์เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และพักแรมในประเทศไทยเป็นเวลาอย่างน้อย 1 วัน แต่ไม่เกิน 90 วัน และประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีได้ก่อให้เกิดค่าจ้างหรือค่าตอบแทนแต่อย่างใด

การกำหนดขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (Multivariate Analysis) ใช้เกณฑ์ประมาณ 5-10 เท่าของจำนวนตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (Hair, Black, Babib, & Anderson, 2019) ซึ่งการศึกษาคั้งนี้มีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวจำนวน (Push Motivation) จำนวน 17 ตัวแปร แรงจูงใจดึง (Pull Motivation) จำนวน 23 ตัวแปร และข้อจำกัดในการท่องเที่ยว (Travel Constraints) จำนวน 19 ตัวแปร รวมจำนวนทั้งสิ้น 59 ตัวแปร การศึกษาคั้งนี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมเป็น 10 เท่าของจำนวนตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาคั้งนี้คือ 590 ราย โดยที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสำรวจออนไลน์ (Online Survey) กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยมีประสบการณ์เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยภายในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 659 ราย และมีแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 609 ฉบับ

หรือคิดเป็นร้อยละ 92.41 ของแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด ที่เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่เหมาะสมจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.3 เครื่องมือการวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ซึ่งสร้างขึ้นจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่ผ่านมา โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.3.1 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ฉบับภาษาจีน ซึ่งประกอบด้วย 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม ดังนี้

- 1.1 ท่านเป็นชาวจีนหรือไม่
- 1.2 ท่านมีแหล่งพำนักอยู่ในประเทศจีนหรือไม่
- 1.3 ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทยและพักแรมยังประเทศไทยอย่างน้อย 1 คืน ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

หากผู้ตอบสอบถามเลือกตอบ ‘ใช่’ ทั้ง 3 ข้อคำถาม ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ถึง 6 ต่อไป หากผู้ตอบสอบถามเลือกตอบ ‘ไม่ใช่’ ข้อใดข้อหนึ่งในสามข้อคำถามดังกล่าว ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ต้องทำแบบสอบถามในส่วนถัดไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม ดังนี้

- 2.1 เพศ
- 2.2 อายุ
- 2.3 ระดับการศึกษา
- 2.4 สถานภาพสมรส
- 2.5 อาชีพ
- 2.6 รายได้ต่อเดือน (สกุลเงิน: หยวน)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม ดังนี้

- 3.1 จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศ
- 3.2 จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทย
- 3.3 จำนวนวันที่พักค้างแรมในประเทศไทย
- 3.4 สถานที่พักในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.5 รูปแบบการจัดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.6 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 กิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวสนใจ ประเด็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ใช้ในส่วนนี้ดัดแปลงมาจากแบบสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) โดยการสำรวจครั้งกิจกรรมในแต่ละด้านเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย 10 ข้อคำถาม ดังนี้

4.1 กิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป

4.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน

4.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวทางศาสนา

4.4 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4.5 กิจกรรมการท่องเที่ยวทางการเกษตร

4.6 กิจกรรมการท่องเที่ยวผจญภัยและนิเวศวิทยา

4.7 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

4.8 กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำหรือทางทะเล

4.9 กิจกรรมการท่องเที่ยวนันทนาการ

4.10 ไม่ทำกิจกรรมใด ๆ เลยหรือพักผ่อนในที่พัก

ส่วนที่ 5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourist Motivation) แบบสอบถามในส่วนนี้จำแนกออกเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่

5.1 แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว (Push Motivation) แบบสอบถามในส่วนนี้ดัดแปลงจากแบบสอบถามของสรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ (2558) ซึ่งเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย 17 ข้อคำถาม ดังนี้

5.1.1 การหลบหนีจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ

5.1.2 การหลบหนีจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ

5.1.3 การแยกตัวจากบุคคลรอบข้าง

5.1.4 ความรู้สึกเป็นอิสระ/ความเป็นส่วนตัว

5.1.5 การพักผ่อนหย่อนใจ

5.1.6 การเติมพลังและความสดใหม่ให้กับชีวิต

5.1.7 การค้นหาสิ่งแปลกใหม่หรือสิ่งที่แตกต่างให้กับชีวิต

5.1.8 การเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง

5.1.9 การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว

5.1.10 การมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกร่วมเดินทาง

- 5.1.11 การมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนเก่า ๆ ในสถานที่หรือบรรยากาศใหม่ ๆ
- 5.1.12 การแสวงหาความรู้หรือการเปิดมุมมองให้กับชีวิต
- 5.1.13 การเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่บุคคลรอบข้างเคยมาท่องเที่ยว
- 5.1.14 การเติมเต็มความฝันของตนเอง
- 5.1.15 การให้รางวัลชีวิตตนเอง
- 5.1.16 การได้เล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวให้กับบุคคลรอบข้าง
- 5.1.17 การได้รับความบันเทิง/สนุกสนาน

5.2 แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว (Pull Motivation) แบบสอบถามในส่วนนี้ ดัดแปลงจากแบบสอบถามของสรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ (2558) และเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย 23 ข้อคำถาม ดังนี้

- 5.2.1 'SEA, SAND, SUN'
- 5.2.2 แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
- 5.2.3 แหล่งท่องเที่ยวทางด้านศาสนาและความเชื่อ
- 5.2.4 แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน
- 5.2.5 สถานที่ช้อปปิ้งที่หลากหลาย
- 5.2.6 แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย
- 5.2.7 แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย
- 5.2.8 แหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- 5.2.9 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย
- 5.2.10 อาหารที่เลื่องชื่อ
- 5.2.11 สปาและนวด
- 5.2.12 การเสริมความงามและสุขภาพ
- 5.2.13 สถานที่พัก/โรงแรมที่มีคุณภาพ
- 5.2.14 ความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น
- 5.2.15 ตามรอยแหล่งท่องเที่ยวที่เคยเห็นในสื่อ
- 5.2.16 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่แพง
- 5.2.17 คุณภาพการบริการที่มีมาตรฐาน
- 5.2.18 ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว
- 5.2.19 ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

5.2.20 ประสิทธิภาพนโยบายของภาครัฐในการจัดการกับการแพร่ระบาดของของ  
โควิด-19

5.2.21 อัตราการติดเชื้อโรคระบาดโควิด-19 ของประเทศไทย

5.2.22 อัตราการเสียชีวิตจากโรคระบาดโควิด-19 ของประเทศไทย

5.2.23 ร้อยละของประชาชนภายในประเทศไทยที่ได้รับวัคซีนโควิด

ส่วนที่ 6 ข้อจำกัดในการท่องเที่ยว (Travel Constraints) แบบสอบถามในส่วนนี้ได้พัฒนา  
จากการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale)  
5 ระดับ ประกอบด้วย 19 ข้อคำถาม ดังนี้

- 6.1 ความไม่สนใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย
- 6.2 ความไม่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย
- 6.3 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในการเดินทางเข้ามา  
ท่องเที่ยวยังประเทศไทย
- 6.4 ความรู้สึกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 หากเดินทางเข้า  
มาท่องเที่ยวยังประเทศไทย
- 6.5 ภาวะสุขภาพส่วนตัวที่ไม่เอื้ออำนวยที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย
- 6.6 การไม่มีเพื่อนที่สนใจร่วมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย
- 6.7 การที่คนรอบตัวของนักท่องเที่ยวไม่สนใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยัง  
ประเทศไทย
- 6.8 ความรู้สึกไม่สนุกสนานหรือตื่นเต้นที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย  
หากต้องเดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง
- 6.9 การที่คนรอบตัวของนักท่องเที่ยวรู้สึกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาด  
โควิด-19 หากนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย
- 6.10 การไม่มีเวลาที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย
- 6.11 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีราคาสูง
- 6.12 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังประเทศไทยมีราคาสูง
- 6.13 การไม่มีเงินเพียงพอที่จะเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทย
- 6.14 การขาดข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวของ  
ประเทศไทย
- 6.15 การรู้สึกว่าไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวใดในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวต้องการเดิน  
ทางเข้ามาท่องเที่ยว

6.16 การใช้เวลาเดินทางนานมากเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว

6.17 ความยากลำบากในการจัดทริปการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

6.18 อุปสรรคในด้านภาษาสำหรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

6.19 การจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยังประเทศไทย

ส่วนที่ 7 ความพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction and Destination Loyalty) แบบสอบถามในส่วนนี้ดัดแปลงจากการศึกษาของสรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ (2558) ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

7.1 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) เป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม ดังนี้

7.1.1 สิ่งที่น่าทึ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

7.1.2 ความคุ้มค่าด้านเวลา

7.1.3 ความคุ้มค่าด้านความคุ้มค่า

7.1.4 การได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่คุ้มค่า

7.1.5 การเปรียบเทียบการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

7.1.6 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวโดยรวม

7.2 ความภักดีแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม ดังนี้

7.2.1 ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยซ้ำภายในอีก 3 ปีข้างหน้าหรือภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น

7.2.2 การแนะนำให้บุคคลรอบข้างเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

7.2.3 ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอีกครั้ง

### 3.3.2 การวัดตัวแปรและการแปลความหมาย

สำหรับการสร้างเครื่องมือการวิจัยในส่วนของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ข้อจำกัดในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยว นั้น ผู้วิจัยใช้แบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดการวัดตัวแปรและการแปลความหมาย ดังนี้

## 1) กิจกรรมการท่องเที๋ยวนักท่องเที่ยวสนใจ

ในการวัดกิจกรรมการท่องเที๋ยวนักท่องเที่ยวสนใจ ผู้วิจัยใช้แบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ‘สนใจมากที่สุด’ ‘สนใจมาก’ ‘สนใจปานกลาง’ ‘สนใจน้อย’ และ ‘สนใจน้อยที่สุด’ ซึ่งผู้วิจัยทำการแปลงการวัดดังกล่าวให้อยู่ในรูปของระดับค่าคะแนน ดังนี้

การวัด	คะแนน
สนใจมากที่สุด	5
สนใจมาก	4
สนใจปานกลาง	3
สนใจน้อย	2
สนใจน้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของตัวแปรกิจกรรมการท่องเที๋ยวนักท่องเที่ยวสนใจ ในรายชื่อนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนชั้นทั้งสิ้น 5 ชั้น สูตรในการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1)/5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการกำหนดจำนวนชั้น 5 ชั้น สามารถคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้นได้เท่ากับ 0.80 คะแนน ซึ่งสามารถกำหนดช่วงของคะแนนในแต่ละชั้นและการแปลความหมาย ดังนี้

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	สนใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	สนใจมาก
2.61 – 3.40	สนใจปานกลาง
1.81 – 2.60	สนใจน้อย
1.00 – 1.80	สนใจน้อยที่สุด

## 2) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ในการวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้แบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ‘สำคัญเป็นอย่างยิ่ง’ ‘สำคัญ’ ‘ปานกลาง’ ‘ไม่สำคัญ’ และ ‘ไม่สำคัญอย่างยิ่ง’ ซึ่งผู้วิจัยทำการแปลงการวัดดังกล่าวให้อยู่ในรูปของระดับค่าคะแนน ดังนี้

การวัด	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญค่อนข้างมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
ไม่มีความสำคัญ	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในรายชื่อนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนขั้นทั้งสิ้น 5 ขั้น สูตรในการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1)/5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการกำหนดจำนวนชั้น 5 ชั้น สามารถคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้นได้เท่ากับ 0.80 คะแนน ซึ่งสามารถกำหนดช่วงของคะแนนในแต่ละชั้นและการแปลความหมาย ดังนี้

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

## 3) ข้อจำกัดในการท่องเที่ยว

ในการวัดข้อจำกัดในการท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้แบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ‘เห็นด้วยอย่างยิ่ง’ ‘เห็นด้วย’ ‘เฉย ๆ’ ‘ไม่เห็นด้วย’ และ ‘ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง’ ซึ่งผู้วิจัยทำการแปลงการวัดดังกล่าวให้อยู่ในรูปของระดับค่าคะแนน ดังนี้

การวัด	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉย ๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของตัวแปรข้อจำกัดในการท่องเที่ยว ในรายชื่อนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนขั้นทั้งสิ้น 5 ขั้น สูตรในการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1)/5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการกำหนดจำนวนชั้น 5 ชั้น สามารถคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้นได้เท่ากับ 0.80 คะแนน ซึ่งสามารถกำหนดช่วงของคะแนนในแต่ละชั้นและการแปลความหมาย ดังนี้

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

## 4) ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ในการวัดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้แบบมาตรประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ‘เห็นด้วยอย่างยิ่ง’ ‘เห็นด้วย’ ‘เฉย ๆ’ ‘ไม่เห็นด้วย’ และ ‘ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง’ ซึ่งผู้วิจัยทำการแปลงการวัดดังกล่าวให้อยู่ในรูปของระดับค่าคะแนน ดังนี้

การวัด	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉย ๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของตัวแปรความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในรายชื่อนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนชั้นทั้งสิ้น 5 ชั้น สูตรในการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1)/5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการกำหนดจำนวนชั้น 5 ชั้น สามารถคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้นได้เท่ากับ 0.80 คะแนน ซึ่งสามารถกำหนดช่วงของคะแนนในแต่ละชั้นและการแปลความหมาย ดังนี้

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

## 5) ความรักดีในการท่องเที่ยว

ในการวัดความรักดีในการท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้แบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ‘เห็นด้วยอย่างยิ่ง’ ‘เห็นด้วย’ ‘เฉย ๆ’ ‘ไม่เห็นด้วย’ และ ‘ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง’ ซึ่งผู้วิจัยทำการแปลงการวัดดังกล่าวให้อยู่ในรูปของระดับค่าคะแนน ดังนี้

การวัด	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉย ๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของตัวแปรความรักดีในการท่องเที่ยวในรายชื่อนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนขั้นทั้งสิ้น 5 ขั้น สูตรในการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1)/5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการกำหนดจำนวนชั้น 5 ชั้น สามารถคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้นได้เท่ากับ 0.80 คะแนน ซึ่งสามารถกำหนดช่วงของคะแนนในแต่ละชั้นและการแปลความหมาย ดังนี้

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

### 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ มีขั้นตอนและกระบวนการ ดังนี้

#### 3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)

ในการตรวจสอบคุณภาพความตรงของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามรายชื่อในแบบสอบถาม (ฉบับภาษาไทย) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมา โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การท่องเที่ยว/การตลาดการท่องเที่ยวจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (ดังภาคผนวก ค) เพื่อพิจารณาว่าข้อคำถามแต่ละข้อที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายที่ต้องการจะวัดหรือไม่ ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสามารถจำแนกออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

- +1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายที่ต้องการจะวัด
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายที่ต้องการจะวัดหรือไม่
- 1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายที่ต้องการจะวัด

หลังจากนั้น จึงนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

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

โดยที่ R คือ ผลรวมของคะแนนของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อ  
N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาเครื่องมือการวิจัย

ค่า IOC ที่คำนวณได้มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 หากค่า IOC ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามข้อนั้นมีความมีความสอดคล้องวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายที่ต้องการจะวัด หากค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายที่ต้องการจะวัด ซึ่งควรนำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุงอีกครั้งหนึ่งหรือตัดออกไปจาก

แบบสอบถาม แล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอีกรอบหนึ่ง ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ในแบบสอบถาม (ฉบับภาษาไทย) โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยว/การตลาดการท่องเที่ยว พบว่า ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถาม (ในส่วนของ 1 ถึง 7) มีค่าเท่ากับ 1.00 (ดังภาคผนวก ง) ด้วยเหตุนี้ เครื่องมือการวิจัยในการศึกษาคั้งนี้มีความสอดคล้องวัตถุประสงค์หรือ จุดมุ่งหมายที่ต้องการจะวัดหรือมีความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะนำไปทดสอบเครื่องมือ การวิจัยในขั้นต่อไป

หลังจากนั้น นำแบบสอบถามฉบับภาษาไทยต้นฉบับที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแปล จากภาษาไทยเป็นภาษาจีนโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยวที่มีความรู้ความสามารถทั้งภาษาจีน และภาษาไทย (ดังภาคผนวก ค) หรือที่เรียกว่า ‘Forward Translation’ ซึ่งเป็นการแปลในลักษณะ ของความสมมาตร (Symmetrical Translation) เพื่อได้แบบสอบถามความเท่าเทียมกันระหว่าง ภาษาไทยและภาษาจีน หลังจากนั้น จึงทำการตรวจสอบแบบสอบถามฉบับที่แปลโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อ ตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของภาษาที่แปลอีกครั้งหนึ่ง แล้วจึงนำแบบสอบถาม ภาษาจีน (ฉบับแปล) แปลกลับเป็นภาษาไทยอีกครั้งหนึ่ง หรือที่เรียกว่า ‘Back Translation’ ทั้งนี้ ผลที่ได้จากการเปรียบเทียบแบบสอบถามฉบับภาษาไทย (ต้นฉบับ) และแบบสอบถามฉบับภาษาไทย (การแปลกลับ) พบว่า แทบจะไม่แตกต่างกันมากนักหรือเรียกได้ว่าเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเท่า เทียมกัน (Equivalence) นั่นคือ แบบสอบถามทั้ง 2 ฉบับมีความหมายเหมือนกันนั่นเอง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามฉบับภาษาจีนที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงของแบบ เครื่องมือในขั้นต่อไป

### 3.4.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

ภายหลังที่ได้แบบสอบถามฉบับภาษาจีนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความ เที่ยงของเครื่องมือในขั้นต่อไป โดยที่ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญชาวจีนให้จัดทำ แบบสอบถามออนไลน์ฉบับภาษาจีน (Online Survey) ไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยมี ประสบการณ์เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนทั้งสิ้น 40 ราย เพื่อนำไปตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) ด้วยการ วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient:  $\alpha$ ) ซึ่งมีสูตรที่ใช้ใน การคำนวณ ดังนี้ (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

โดยที่  $K$  คือ จำนวนข้อคำถาม  
 $\sum S_i^2$  คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อคำถาม  
 $S_t^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมด

หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคที่คำนวณได้มีค่าสูงกว่า 0.7 ขึ้นไป แสดงว่า เครื่องมือวิจัยที่สร้างมีความเที่ยงที่ใช้ได้ แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคที่คำนวณได้มีค่าต่ำกว่า 0.7 ผู้วิจัยควรปรับปรุงเครื่องมือวิจัยหรือตัดข้อบางข้อคำถาม ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบความสอดคล้องภายในของเครื่องมือวิจัยด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค พบว่า เครื่องมือการวิจัยในส่วนของแรงจูงใจผลึกในการท่องเที่ยว แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ ข้อจำกัดในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.734 0.712 0.800 0.829 0.949 และ 0.979 ตามลำดับ ซึ่งแบบสอบถามในทุกส่วนมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคสูงกว่า 0.7 ด้วยเหตุนี้ เครื่องมือการวิจัยในการศึกษานี้จึงมีความเหมาะสมในด้านความเที่ยงเป็นอย่างดี (ดังตารางที่ 3.1) และมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 3.1 ผลการตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงของเครื่องมือการวิจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค

ประเด็น	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค
แรงจูงใจผลึกในการท่องเที่ยว	0.734
แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว	0.712
กิจกรรมในการท่องเที่ยว	0.800
ข้อจำกัดในการท่องเที่ยว	0.829
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	0.949
ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว	0.979

หลังจากที่ผู้วิจัยได้แบบสอบถามที่มีความตรงและความเที่ยงเป็นที่เรียบร้อยแล้ว แบบสอบถามฉบับภาษาจีนที่ได้จะถูกนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงในขั้นตอนต่อไป

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทดลองใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างชาวจีนและได้ปรับปรุงแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เนื่องด้วยสถานการณ์ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยได้เผชิญกับความรุนแรงของสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแผนจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองกับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทยเสร็จสมบูรณ์แล้วและกำลังเดินทางออกนอกประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวถือว่าเป็นจุดหลักที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางออกจากประเทศไทย (Exit Point) มาเป็นการเก็บรวบรวมผ่านช่องทางการสำรวจออนไลน์ (Online Survey) แทน โดยที่ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญชาวจีนที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นผู้สร้างแบบสอบถามออนไลน์และแจกจ่ายแบบสอบถามออนไลน์ไปยังนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคมถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลา 2 เดือน โดยมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 659 ราย ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีการตอบสมบูรณ์และมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 609 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 92.41 ของแบบสอบถามทั้งหมดที่เก็บรวบรวมได้

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการลงรหัสและบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้บรรยายถึงคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ข้อจำกัดในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจและความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย (ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1) และวิเคราะห์ศึกษาองค์ประกอบข้อจำกัดในการ

ห้องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 2) โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์มี 6 ขั้นตอน ดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา, 2554)

ขั้นแรก การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา สามารถจำแนกสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังนี้

1) Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบเบื้องต้นว่าตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาวิเคราะห์นั้นมีความเหมาะสมอย่างเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจหรือไม่ โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$KMO = \frac{\sum r_i^2}{\sum r_i^2 + \sum (\text{Partial Correlation})^2}$$

กำหนดให้  $r$  = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่า KMO มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่า KMO มีค่าสูงกว่า 0.5 แสดงข้อมูลมีความเหมาะสมเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ แต่หากค่า KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อมูลไม่มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

2) Barlett's Test of Sphericity

การทดสอบนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าข้อมูลหรือตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์มีความสัมพันธ์อย่างเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจหรือไม่ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : ตัวแปร  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_p$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_A$ : ตัวแปร  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_p$  มีความสัมพันธ์กัน

Barlett's Test of Sphericity เป็นสถิติที่มีการแจกแจงแบบไคสแควร์ (Chi-Square) หากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติมีระดับนัยสำคัญ (Significance) แล้ว แสดงว่า ตัวแปรที่นำมาศึกษา มีความสัมพันธ์กันหรือมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจต่อไป

ขั้นที่สอง การสกัดปัจจัย (Factor Extraction) เป็นการดึงข้อมูลจากตัวแปรมาใส่ในองค์ประกอบ การศึกษาครั้งนี้เลือกการสกัดปัจจัยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis: PCA) ซึ่งการสกัดปัจจัยสามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 Z_1 &= l_{11} F_1 + l_{12} F_2 + \dots + l_{1m} F_m + e_1 \\
 Z_2 &= l_{21} F_1 + l_{22} F_2 + \dots + l_{2m} F_m + e_2 \\
 Z_3 &= l_{31} F_1 + l_{32} F_2 + \dots + l_{3m} F_m + e_3 \\
 &\vdots \\
 Z_p &= l_{p1} F_1 + l_{p2} F_2 + \dots + l_{pm} F_m + e_p
 \end{aligned}$$

กำหนดให้  $Z$  คือ ตัวแปร  $X$  ที่แปลงเป็นข้อมูลมาตรฐาน (Standardized)

$l$  คือ น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)

$F$  คือ ปัจจัย (Factors)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกพิจารณาเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1.00 เท่านั้น  
 ขั้นที่สาม การจัดตัวแปรให้อยู่ในองค์ประกอบ หลังจากที่ได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบแล้ว ผู้วิจัยพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบว่าตัวแปรนั้นควรจัดอยู่ในองค์ประกอบใด หากน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรนั้นมีค่าเข้าใกล้ 1 หรือ -1 ก็ควรจัดตัวแปรดังกล่าวให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น สำหรับกรณีที่น้ำหนักองค์ประกอบมีค่ากลาง ๆ (เช่น 0.4 หรือ 0.5 เป็นต้น) อาจทำให้ไม่สามารถตัดสินใจได้แน่ชัดว่าตัวแปรควรอยู่ในองค์ประกอบใด ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจะทำการหมุนแกนในขั้นตอนถัดไป

ขั้นที่สี่ การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) เป็นการทำให้ค่าของน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลง เพื่อให้สามารถพิจารณาจัดตัวแปรได้ว่าควรอยู่ในองค์ประกอบใด การศึกษาครั้งนี้เลือกใช้เทคนิคการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ที่ทำให้องค์ประกอบตั้งฉากกันหรือเป็นอิสระต่อกัน และเลือกใช้เทคนิควิธี Varimax เพื่อลดจำนวนตัวแปรที่มีน้ำหนักมากแต่ละองค์ประกอบให้เหลือจำนวนน้อยที่สุด

ขั้นที่ห้า การสร้างตัวแปรใหม่หรือองค์ประกอบใหม่ ในที่นี้ ผู้วิจัยคำนวณคะแนนองค์ประกอบ (Factor Scores) ภายหลังจากได้องค์ประกอบเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เทคนิคที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ การคำนวณคะแนนองค์ประกอบด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอย (Regression) ซึ่งคะแนนที่ได้จะอยู่ในรูปของคะแนนมาตรฐาน (Standardized Scores)

ขั้นที่หก การนำคะแนนองค์ประกอบที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ในการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลหรือคะแนนมาตรฐานที่ได้จากขั้นตอนที่ห้าจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์การจัดกลุ่มต่อไป

3.6.3 การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อใช้วิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ตามคุณลักษณะของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

(วัตถุประสงค์ข้อที่ 3) และวิเคราะห์การจัดกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ตามคุณลักษณะของข้อจำกัดในการท่องเที่ยว (วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4) การศึกษาครั้งนี้ใช้เทคนิคการจัดกลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (Non-Hierarchical Cluster Analysis) หรือการจัดกลุ่มแบบ K-Means (K-Means Clustering) โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) ขั้นตอนการวิเคราะห์การจัดกลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน

การจัดกลุ่มด้วยวิธีนี้มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ (กัลยา วาณิช บัญชา, 2554)

ขั้นแรก ผู้วิจัยกำหนดจำนวนกลุ่มหรือจำนวนคลัสเตอร์ออกเป็นจำนวน K กลุ่มในการศึกษาครั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า การกำหนดจำนวนกลุ่มหรือคลัสเตอร์ในการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวมักอยู่ในช่วงระหว่าง 2 ถึง 7 คลัสเตอร์ (Dolnicar & Kemp, 2009) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มหรือคลัสเตอร์ไว้จำนวน 2 ถึง 7 คลัสเตอร์เช่นเดียวกัน แล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มหรือคลัสเตอร์ของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมตามหลักเกณฑ์ของสถิติและตามหลักการทางการตลาดท่องเที่ยวในขั้นตอนต่อไป

ขั้นที่สอง การคำนวณหาจุดกลางกลุ่มของแต่ละกลุ่ม

ขั้นที่สาม การคำนวณหาระยะห่างกำลังสองของแต่ละหน่วยในการวิเคราะห์กับจุดกลางของกลุ่มที่หน่วย ๆ นั้นอยู่ในกลุ่ม โดยที่การคำนวณระยะทางของแต่ละหน่วยไปยังจุดกึ่งกลางกลุ่มสามารถคำนวณได้จากค่ากำลังสองของความคลาดเคลื่อน (Error Sum Square: ESS) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$ESS = \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X}_{C(i)})(X_i - \bar{X}_{C(i)})$$

กำหนดให้  $C_{(i)}$  = กลุ่มของหน่วยที่ i

$\bar{X}$  = จุดกึ่งกลางของกลุ่ม

หากกลุ่มใดมีค่าผลรวมของระยะห่างของแต่ละหน่วยในกลุ่มไปยังจุดกึ่งกลางกลุ่มรวมทุกกลุ่ม (ESS) มีค่าต่ำ แสดงว่าหน่วยที่อยู่ในกลุ่มนั้นมีความคล้ายคลึงกันสูง

ขั้นที่สี่ การย้ายกลุ่มจะพิจารณาตามหลักเกณฑ์ตามสูตรการคำนวณในขั้นตอนที่สาม โดยที่การย้ายกลุ่มจะย้ายจากหน่วยที่ i ไปยังกลุ่มที่ทำให้ระยะทางจากหน่วย i ไปยังจุดกึ่งกลางกลุ่มมีค่าต่ำที่สุดหรือค่า ESS ต่ำที่สุดนั่นเอง หากผลปรากฏว่าไม่มีการย้ายกลุ่มใด ๆ แล้ว นั้นหมายความว่า

การจัดกลุ่มหรือคลัสเตอร์มีความเหมาะสมแล้ว แต่ถ้ากลุ่มใดที่ยังคงมีการย้ายเข้าหรือย้ายออกของหน่วยก็จำเป็นต้องคำนวณหาจุดกึ่งกลางกลุ่มใหม่อีกครั้งตามขั้นตอนที่ 2

2) หลักเกณฑ์การพิจารณาถึงจำนวนกลุ่มหรือคลัสเตอร์ที่เหมาะสม

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มหรือคลัสเตอร์ไว้ล่วงหน้าที่มีจำนวน 2-7 คลัสเตอร์ หลังจากนั้นจึงนำไปพิจารณาถึงความเหมาะสมด้วยหลักการทางสถิติและหลักการตลาดทางการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) การพิจารณาด้วยหลักเกณฑ์ทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการพิจารณาจำนวนกลุ่มหรือคลัสเตอร์ที่เหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติ F ซึ่งสามารถคำนวณได้ ดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา, 2554)

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

กำหนดให้ MSB = ค่าเฉลี่ยผลต่างระหว่างกลุ่ม  
(Mean Square Between Group)

MSW = ค่าเฉลี่ยของผลต่างภายในกลุ่ม  
(Mean Square Within Group)

หากค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อย แสดงว่า ภายในกลุ่มมีความแตกต่างกันมากหรือคล้ายคลึงกันน้อย ในทางตรงกันข้าม หากค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามาก แสดงว่า ภายในกลุ่มมีความแตกต่างกันน้อยหรือคล้ายคลึงกันมาก

(2) การพิจารณาด้วยกราฟ Dendrogram ในการวิเคราะห์การจัดกลุ่มด้วยเทคนิคของ K-Means นั้น ผู้วิจัยอาจใช้วิธีการจำนวนกลุ่ม/คลัสเตอร์ไว้ล่วงหน้าหรืออาจใช้วิธี Agglomeration ที่ลดจำนวนกลุ่ม/คลัสเตอร์ครั้งละ 1 กลุ่มไปเรื่อย ๆ และผู้วิจัยจะเป็นผู้ที่กำหนดว่า ควรจะเลือกจำนวนกลุ่ม/คลัสเตอร์ที่จำนวนเท่าใดจึงจะเหมาะสม ในกรณีของวิธี Agglomeration เป็นการพิจารณาจำนวนกลุ่ม/คลัสเตอร์ด้วยใช้เทคนิคของกราฟหรือที่เรียกว่า Dendrogram หากระยะทางระหว่างกลุ่มสูงมาก นั้นแสดงว่า หน่วยนั้น ๆ ไม่ควรนำมารวมกลุ่มกัน (กัลยา วานิชบัญชา, 2554)

(3) การพิจารณาด้วยหลักเกณฑ์ของหลักการตลาด/การตลาดทางการท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้การพิจารณาจำนวนกลุ่มหรือคลัสเตอร์ที่เหมาะสมตามหลักการการกำหนดส่วนแบ่งตลาดทางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพตามทัศนะของ (Kotler & Keller, 2016) ร่วมการพิจารณาประกอบด้วย ซึ่งหลักเกณฑ์ในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องคำนึงถึง 5 คุณลักษณะ/เกณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ 1) ความสามารถที่จะวัดได้ (Measurable) 2) ขนาดที่ใหญ่เพียงพอ

(Substantial) 3) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessible) 4) ความสามารถในการแตกต่าง (Differentiable) 5) ความสามารถในการกระทำได้ (Actionable)

3.6.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อเปรียบเทียบคลัสเตอร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย (ที่ถูกจัดแบ่งตามคุณลักษณะแรงจูงใจในการท่องเที่ยว) (ตามผลที่ได้จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3) ตามคุณลักษณะทางด้านประชากร พฤติกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ ความพึงพอใจและความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว และเพื่อเปรียบเทียบคลัสเตอร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย (ที่ถูกจัดแบ่งตามคุณลักษณะของข้อจำกัดในการท่องเที่ยว) (ตามผลที่ได้จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4) ตามคุณลักษณะทางด้านประชากรของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 3.2 สรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา/ วัตถุประสงค์การวิจัย	การวิเคราะห์ข้อมูล
<p><b>คุณลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</li> <li>▪ พฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว</li> <li>▪ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ</li> <li>▪ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (แรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยว)</li> <li>▪ ข้อจำกัดในการท่องเที่ยว</li> <li>▪ ความพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยว</li> </ul>	<p>การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ความถี่ (Frequency)</li> <li>▪ ร้อยละ (Percentage)</li> <li>▪ ค่าเฉลี่ย (Mean)</li> <li>▪ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)</li> </ul>
<p><b>วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1</b></p> <p>เพื่อศึกษาองค์ประกอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยทำการสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) และทำการหมุนแกนด้วยแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยเทคนิค Varimax</li> </ul>
<p><b>วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2</b></p> <p>เพื่อศึกษาองค์ประกอบข้อจำกัดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย</p>	

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา/ วัตถุประสงค์การวิจัย	การวิเคราะห์ข้อมูล
<b>วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3</b> เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามคุณลักษณะแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ การวิเคราะห์การจัดกลุ่มแบบไม่เป็นชั้น ตอน (Non-Hierarchical Cluster Analysis) หรือที่เรียกว่า K-Means Clustering</li> </ul>
<b>วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4</b> เพื่อจัดกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามคุณลักษณะข้อจำกัดในการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ การเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวแต่ละคลาสเตอร์ด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตารางไขว้ (Crosstabulation) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยไคสแควร์ (Chi-Square) (ใช้ในกรณีที่ตัวแปรเป็นตัวแปรกลุ่ม) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (ใช้ในกรณีที่ผลการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวมีมากกว่า 2 กลุ่ม)</li> </ul>

### 3.7 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนแรก การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อระบุองค์ประกอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย หลังจากนั้น จึงคำนวณคะแนนองค์ประกอบ (Factor Scores) เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนถัดไป

ส่วนที่สอง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของข้อจำกัดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อระบุองค์ประกอบข้อจำกัดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย หลังจากนั้น จึงคำนวณคะแนนองค์ประกอบ (Factor Score) เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนถัดไป

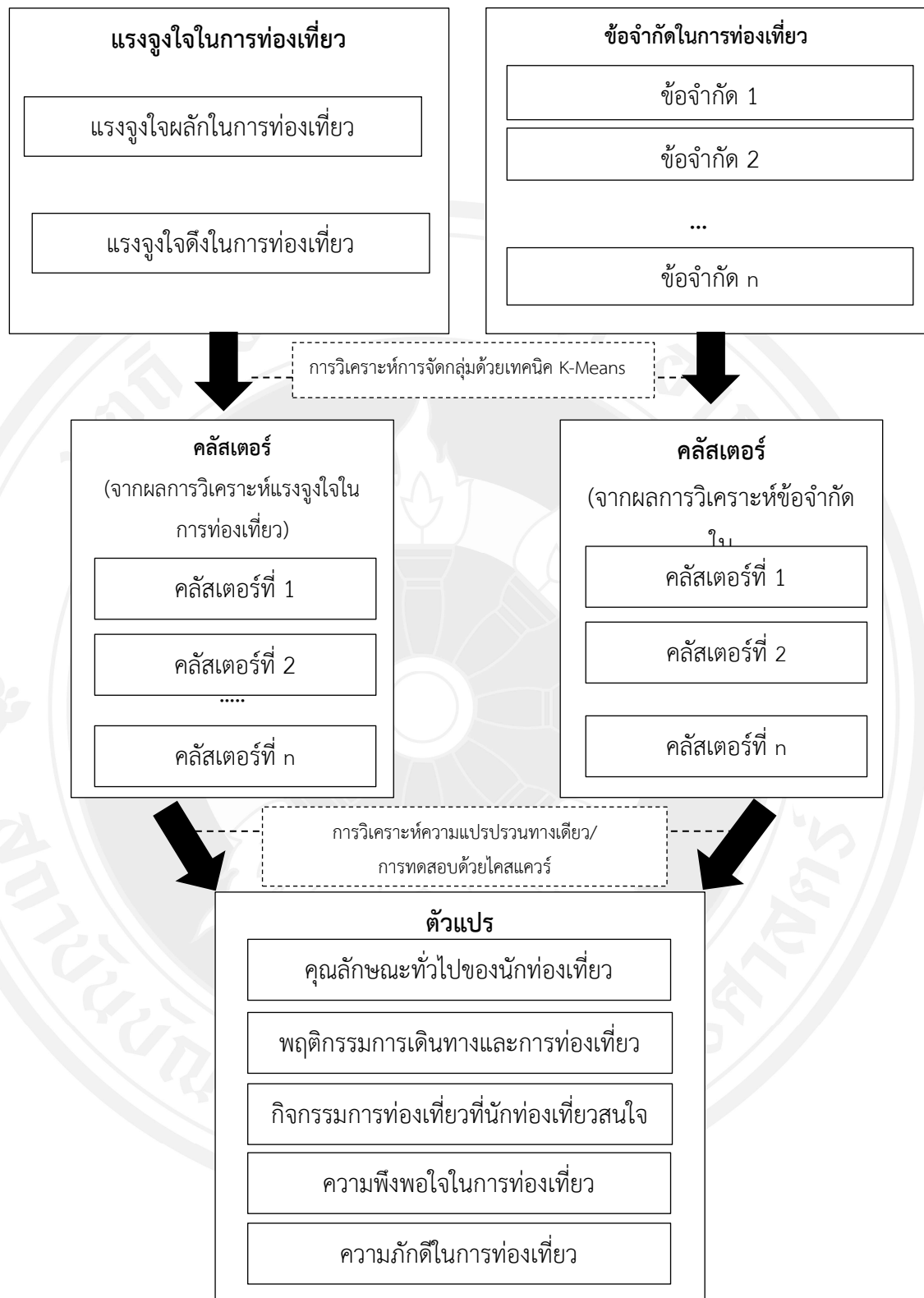
ส่วนที่สาม การศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามคุณลักษณะของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) ด้วยวิธี Non-Hierarchical Cluster หรือที่เรียกว่า K-Means Cluster ซึ่งจะเป็นการแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มย่อยหรือคลัสเตอร์ โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน จะถูกจัดให้อยู่ภายในกลุ่มเดียวกัน

ส่วนที่สี่ การศึกษาการจัดกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวจีน ตามคุณลักษณะของข้อจำกัดทางด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) ด้วยวิธี Non-Hierarchical Cluster หรือที่เรียกว่า K-Means Cluster ลักษณะเช่นเดียวกับการศึกษาในส่วนที่สาม

ส่วนที่ห้า การเปรียบเทียบคลัสเตอร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (ที่จัดกลุ่มตามคุณลักษณะของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว) (ตามผลการศึกษาในส่วนที่สาม) ตามคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในการท่องเที่ยว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistic)

ส่วนที่หก การเปรียบเทียบคลัสเตอร์นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (ที่จัดกลุ่มตามคุณลักษณะของข้อจำกัดทางด้านการท่องเที่ยว) (ตามผลการศึกษาในส่วนที่สี่) ตามคุณลักษณะทางด้านประชากรของนักท่องเที่ยว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistic)

กรอบแนวคิดในการศึกษาสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาถึงการแบ่งส่วนการตลาดของนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การศึกษา 4 ประการ ดังนี้ ประการแรก เพื่อศึกษาองค์ประกอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ประการที่สอง เพื่อศึกษาองค์ประกอบข้อจำกัดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ประการที่สาม เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ตามคุณลักษณะแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และประการที่สี่ เพื่อจัดกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ตามคุณลักษณะข้อจำกัดในการท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยจำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ และความพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา
- 4.2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา
- 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา
- 4.4 ผลการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา ตามคุณลักษณะของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อจำกัดในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา
- 4.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจข้อจำกัดในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา
- 4.7 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา ตามคุณลักษณะข้อจำกัดในการท่องเที่ยว

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ และความพึงพอใจและความภาคภูมิใจในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ และความพึงพอใจและความภาคภูมิใจในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

##### 4.1.1 คุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.6) เป็นเพศหญิง และร้อยละ 39.4 เป็นเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 2 ใน 3 (ร้อยละ 64.4) มีอายุ 20-29 ปี รองลงมาคือ 30-39 ปี 50-59 ปี ต่ำกว่า 20 ปี 40-49 ปี และ 60 ปี หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 10.0 9.0 7.7 7.2 และ 1.6 ตามลำดับ กว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม (ร้อยละ 59.3) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มัธยมศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า และประถมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 20.4 18.7 และ 1.6 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64.0) มีสถานภาพสมรสโสด รองลงมาคือ สมรส และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 34.2 และ 1.8 ตามลำดับ ร้อยละ 60.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐ ค่าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว เกษียณ คิดเป็นร้อยละ 22.3 7.2 6.6 และ 2.1 ตามลำดับ และมีเพียงร้อยละ 1.3 ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพใด ๆ สำหรับในแง่ของรายได้ต่อเดือนนั้น ประมาณ 3 ใน 4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ร้อยละ 34.2) มีรายได้ 4,000-8,000 หยวนต่อเดือน รองลงมาคือ 8,001-12,000 12,001-15,000 ต่ำกว่า 4,000 หยวน และมากกว่า 15,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 29.6 15.9 13.6 และ 6.7 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	240	39.4
- หญิง	369	60.6

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	47	7.7
- 20-29 ปี	392	64.4
- 30-39 ปี	61	10.0
- 40-49 ปี	44	7.2
- 50-59 ปี	55	9.0
- 60 ปี หรือมากกว่า	10	1.6
ระดับการศึกษา		
- ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	10	1.6
- มัธยมศึกษา	124	20.4
- ปริญญาตรี	361	59.3
- ปริญญาโทหรือสูงกว่า	114	18.7
สถานภาพสมรส		
- โสด	390	64.0
- หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	11	1.8
- สมรส	208	34.2
อาชีพ		
- ไม่ได้ประกอบอาชีพ	8	1.3
- เกษียณ	13	2.1
- นักเรียน/นักศึกษา	136	22.3
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	44	7.2
- พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	368	60.4
- ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	6.6
รายได้ต่อเดือน (หน่วย: หยวน)		
- ต่ำกว่า 4,000	83	13.6
- 4,000-8,000	208	34.2
- 8,001-12,000	180	29.6
- 12,001-15,000	97	15.9
- มากกว่า 15,000	41	6.7

#### 4.1.2 พฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย พบว่า ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งของการเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศมีค่าเท่ากับ 6.05 (SD=3.70) และจำนวนครั้งของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีค่าเท่ากับ 2.17 ครั้ง (SD=2.16) (ดังตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์จำนวนครั้งของการเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศและประเทศไทยของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
จำนวนครั้งของการเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศ	6.05	3.70
จำนวนครั้งของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	2.17	2.16

หากพิจารณาถึงระยะเวลาที่เข้ามาพักค้างแรมในประเทศไทยในทริปที่ผ่านของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.8) พักค้างแรมเป็นระยะเวลา 5-7 วัน รองลงมา คือ 1-4 วัน 8-14 วัน และมากกว่า 14 วัน คิดเป็นร้อยละ 20.7 14.4 และ 9.0 ตามลำดับ เกือบครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม (ร้อยละ 46.1) พักในโรงแรม 3-4 ดาว รองลงมาคือ โรงแรม 1-2 ดาว โฮมสเตย์ โฮสเทล โรงแรม 5 ดาว และเกสต์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 24.5 10.0 9.2 8.9 และ 1.3 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
ระยะเวลาที่พักค้างแรมในประเทศไทยครั้งล่าสุด		
- 1-4 วัน	126	20.7
- 5-7 วัน	340	55.8
- 8-14 วัน	88	14.4
- มากกว่า 14 วัน	55	9.0
สถานที่พักสำหรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย (สถานที่พักส่วนใหญ่)		
- โรงแรม 1-2 ดาว	149	24.5

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
- โรงแรม 3-4 ดาว	281	46.1
- โรงแรม 5 ดาว	54	8.9
- โฮสเทล	56	9.2
- โฮมสเตย์	61	10.0
- เกสต์เฮ้าส์	8	1.3

หากพิจารณาถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.6) ของผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านช่องทาง Application รองลงมา ได้แก่ เพื่อน/ญาติพี่น้อง อินเทอร์เน็ต ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่แล้ว สื่อต่าง ๆ Travel Forum/Travel Blog หนังสือ/Magazine ตัวแทนการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 67.2 63.4 59.4 53.0 37.1 31.9 28.9 8.4 และ 5.9 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษาได้รับ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	409	67.2
อินเทอร์เน็ต	386	63.4
Application	503	82.6
หนังสือ/Magazine	194	31.9
สื่อต่าง ๆ	323	53.0
Travel Forum/Travel Blog	226	37.1
ตัวแทนการท่องเที่ยว	176	28.9
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	51	8.4
ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่แล้ว	362	59.4
อื่น ๆ	36	5.9

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4.1.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวสนใจ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจหรือมีแนวโน้มดีสูงสุดคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวให้ความสนใจหรือมีแนวโน้มดีสูงสุด คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว (X̄ = 4.20, SD = 1.064) รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว (X̄ = 4.11, SD = 0.935) กิจกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (X̄ = 3.94, SD = 1.004) กิจกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (X̄ = 3.86, SD = 1.027) ไม่ทำกิจกรรมใด ๆ หรือพักผ่อนในที่พัก (X̄ = 3.73, SD = 0.918) กิจกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวทางศาสนา (X̄ = 3.72, SD = 1.079) กิจกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวทางการเกษตร (X̄ = 3.55, SD = 1.210) กิจกรรมการท่องเที่ยวนักเที่ยวนันทนาการ (X̄ = 3.55, SD = 1.068) กิจกรรมการท่องเที่ยวนักเที่ยวผจญภัยและนิเวศวิทยา (X̄ = 3.48, SD = 1.061) และกิจกรรมการท่องเที่ยวนักเที่ยวทางน้ำหรือทางทะเล (X̄ = 3.17, SD = 1.089) ตามลำดับ ทั้งนี้ กิจกรรมการท่องเที่ยวนักเที่ยวดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ความสนใจหรือมีแนวโน้มดีสูงสุดในระดับสูงในทุกกิจกรรมการท่องเที่ยวนักเที่ยว ยกเว้นกิจกรรมการท่องเที่ยวนักเที่ยวทางน้ำหรือทางทะเลที่นักท่องเที่ยวนักเที่ยวสนใจในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์กิจกรรมการท่องเที่ยวนักเที่ยวของประเทศไทยของตัวอย่างนักท่องเที่ยวนักเที่ยวในการศึกษา

กิจกรรมการท่องเที่ยวนักเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
กิจกรรมการท่องเที่ยวนักเที่ยวทั่วไป	4.20	1.06	ระดับมาก
กิจกรรมการท่องเที่ยวนักเที่ยวยามค่ำคืน	4.11	0.94	ระดับมาก
กิจกรรมการท่องเที่ยวนักเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม	3.94	1.00	ระดับมาก
กิจกรรมการท่องเที่ยวนักเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.86	1.03	ระดับมาก
ไม่ทำกิจกรรมใด ๆ หรือพักผ่อนในที่พัก	3.73	0.92	ระดับมาก
กิจกรรมการท่องเที่ยวนักเที่ยวทางศาสนา	3.72	1.08	ระดับมาก
กิจกรรมการท่องเที่ยวนักเที่ยวทางการเกษตร	3.55	1.21	ระดับมาก
กิจกรรมการท่องเที่ยวนักเที่ยวนันทนาการ	3.55	1.07	ระดับมาก
กิจกรรมการท่องเที่ยวนักเที่ยวผจญภัยและนิเวศวิทยา	3.48	1.06	ระดับมาก
กิจกรรมการท่องเที่ยวนักเที่ยวทางน้ำหรือทางทะเล	3.17	1.09	ระดับปานกลาง

#### 4.1.4 ความพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยของตัวอย่างในการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวจีนตัวอย่างในการศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวสูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $SD = 1.00$ ) รองลงมา ได้แก่ ความคุ้มค่าด้านเวลา ( $\bar{X} = 4.13$ ,  $SD = 0.90$ ) การได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่คุ้มค่า ( $\bar{X} = 4.04$ ,  $SD = 0.93$ ) ความคุ้มค่ากับความคุ้มค่า ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = 0.95$ ) การได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังก่อนการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.89$ ,  $SD = 1.02$ ) และการท่องเที่ยวยังประเทศไทยมีความน่าสนใจกว่าประเทศอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ( $\bar{X} = 3.73$ ,  $SD = 1.16$ ) ตามลำดับ ทั้งนี้ ตัวชี้วัดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวยังประเทศไทยดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ระดับมากในทุกประเด็น (ดังตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีนในการศึกษา

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยว	4.18	1.00	ระดับมาก
ความคุ้มค่าด้านเวลา	4.13	0.90	ระดับมาก
การได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่คุ้มค่า	4.04	0.93	ระดับมาก
ความคุ้มค่ากับความคุ้มค่า	4.03	0.95	ระดับมาก
การได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังก่อนการเดินทาง	3.89	1.02	ระดับมาก
การท่องเที่ยวยังประเทศไทยมีความน่าสนใจกว่าประเทศอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน	3.73	1.16	ระดับมาก

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความภักดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยของตัวอย่างในการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวจีนตัวอย่างในการศึกษาต้องการการแนะนำบุคคลรอบข้างให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย สูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.16$ ,  $SD = 1.02$ ) รองลงมา ได้แก่ ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอีกครั้ง ( $\bar{X} = 3.90$ ,  $SD = 1.18$ ) และความต้องการกลับมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยภายใน 3 ปีข้างหน้าหรือภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ( $\bar{X} = 3.71$ ,  $SD = 1.31$ ) ตามลำดับ ทั้งนี้ ตัวชี้วัดความภักดีในการท่องเที่ยวยังประเทศไทยดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ระดับมากในทุกประเด็น (ดังตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความภักดีในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีนในการศึกษา

ความภักดีในการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลความหมาย
การแนะนำบุคคลรอบข้างให้เดินทางมา ท่องเที่ยวยังประเทศไทย	4.16	1.02	ระดับมาก
ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อเดินทางเข้า มาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอีกครั้ง	3.90	1.18	ระดับมาก
ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวยัง ประเทศไทยภายใน 3 ปีข้างหน้าหรือ ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น	3.71	1.31	ระดับมาก

## 4.2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยครั้งนี้ สามารถจำแนกแรงจูงใจในการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ส่วน คือ แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวและแรงจูงใจตึงในการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

### 4.2.1 แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนตัวอย่าง พบว่าแรงจูงใจหลักที่มีค่าสูงที่สุด คือ การเติมเต็มให้กับความฝันให้กับตนเอง ( $\bar{X} = 4.15$ ,  $SD = 0.89$ ) รองลงมา ได้แก่ การให้รางวัลชีวิตกับตนเอง ( $\bar{X} = 4.14$ ,  $SD = 0.90$ ) การพักผ่อนหย่อนใจ ( $\bar{X} = 4.11$ ,  $SD = 0.95$ ) การหลบหนีจากชีวิตประจำวันที่วุ่นวาย ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $SD = 0.88$ ) การเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างและแปลกใหม่ ( $\bar{X} = 3.95$ ,  $SD = 0.96$ ) ความรู้สึกเป็นอิสระ/ความเป็นส่วนตัว ( $\bar{X} = 3.94$ ,  $SD = 0.90$ ) การหลบหนีจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ ( $\bar{X} = 3.93$ ,  $SD = 0.94$ ) การเติมพลังและความสดใหม่ให้กับชีวิต ( $\bar{X} = 3.90$ ,  $SD = 1.02$ ) การค้นหาสิ่งแปลกใหม่หรือสิ่งที่แตกต่างให้กับชีวิต ( $\bar{X} = 3.89$ ,  $SD = 1.00$ ) การแสวงหาความรู้หรือการเปิดมุมมองให้กับชีวิต ( $\bar{X} = 3.78$ ,  $SD = 0.94$ ) การแยกตัวจากบุคคลรอบข้าง ( $\bar{X} = 3.73$ ,  $SD = 0.96$ ) การได้รับความบันเทิง/ความสนุกสนาน ( $\bar{X} = 3.64$ ,  $SD = 1.07$ ) การมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนเก่า ๆ ในสถานที่หรือบรรยากาศใหม่ ๆ ( $\bar{X} = 3.55$ ,  $SD = 1.10$ ) การมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกร่วมเดินทาง ( $\bar{X} = 3.53$ ,  $SD = 1.13$ ) การได้เล่าประสบการณ์

ท่องเที่ยวให้กับบุคคลรอบข้าง ( $\bar{X} = 3.51$ ,  $SD = 1.16$ ) การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในท้องถิ่น ( $\bar{X} = 3.45$ ,  $SD = 1.06$ ) และการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่บุคคลรอบข้างเคยมาท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.30$ ,  $SD = 1.19$ ) ตามลำดับ ทั้งนี้ แรงจูงใจหลักทั้ง 17 ประการดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่ผลักดันทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศ (ดังตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนตัวอย่างในการศึกษา

แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
การหลบหนีจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ	4.10	0.88	ระดับมาก
การหลบหนีจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ	3.93	0.94	ระดับมาก
การแยกตัวจากบุคคลรอบข้าง	3.73	0.96	ระดับมาก
ความรู้สึกเป็นอิสระ/ความเป็นส่วนตัว	3.94	0.90	ระดับมาก
การพักผ่อนหย่อนใจ	4.11	0.95	ระดับมาก
การเติมพลังและความสดใหม่ให้กับชีวิต	3.90	1.02	ระดับมาก
การค้นหาสิ่งแปลกใหม่หรือสิ่งที่แตกต่างให้กับชีวิต	3.89	1.00	ระดับมาก
การเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างและแปลกใหม่	3.95	0.96	ระดับมาก
การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในท้องถิ่น	3.45	1.06	ระดับมาก
การมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกร่วมเดินทาง	3.53	1.13	ระดับมาก
การมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนเก่า ๆ ในสถานที่หรือบรรยากาศใหม่ ๆ	3.55	1.10	ระดับมาก
การแสวงหาความรู้หรือการเปิดมุมมองให้กับชีวิต	3.78	0.94	ระดับมาก
การเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่บุคคลรอบข้างเคยมาท่องเที่ยว	3.30	1.19	ระดับมาก
การเติมเต็มให้กับความฝันให้กับตนเอง	4.15	0.89	ระดับมาก
การให้รางวัลชีวิตกับตนเอง	4.14	0.90	ระดับมาก
การได้เล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวให้กับบุคคลรอบข้าง	3.51	1.16	ระดับมาก
การได้รับความบันเทิง/ความสนุกสนาน	3.64	1.07	ระดับมาก

#### 4.2.2 แรงจูงใจดีในการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนตัวอย่าง พบว่า แรงจูงใจหลักที่มีค่าสูงที่สุด คือ สปาและนวด ( $\bar{X} = 4.08$ ,  $SD = 0.99$ ) รองลงมา ได้แก่ คุณภาพการบริการที่มีมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.02$ ,  $SD = 0.98$ ) อัตราการเสียชีวิตจากโรคระบาดโควิด-19 ( $\bar{X} = 3.99$ ,  $SD = 0.88$ ) สถานที่พัก/โรงแรมที่มีคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.97$ ,  $SD = 0.94$ ) การเสริมความงามและสุขภาพ ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = 0.99$ ) ความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = 1.01$ ) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่แพง ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = 1.08$ ) สถานที่ช้อปปิ้ง (Shopping) ที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 3.91$ ,  $SD = 0.95$ ) อัตราการติดเชื้อจากโรคระบาดโควิด-19 ( $\bar{X} = 3.88$ ,  $SD = 0.84$ ) ตามรอยแหล่งท่องเที่ยวที่เคยเห็นในสื่อ ( $\bar{X} = 3.87$ ,  $SD = 0.90$ ) ร้อยละประชาชนภายในประเทศที่ได้รับวัคซีนโควิด ( $\bar{X} = 3.80$ ,  $SD = 0.89$ ) แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน ( $\bar{X} = 3.80$ ,  $SD = 0.93$ ) ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.79$ ,  $SD = 0.92$ ) ‘SEA, SAND, SUN’ ( $\bar{X} = 3.78$ ,  $SD = 0.99$ ) ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.64$ ,  $SD = 0.97$ ) แหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ( $\bar{X} = 3.59$ ,  $SD = 0.93$ ) อาหารที่เลื่องชื่อ ( $\bar{X} = 3.56$ ,  $SD = 1.02$ ) ประสิทธิภาพนโยบายของภาครัฐในการจัดการกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ( $\bar{X} = 3.53$ ,  $SD = 1.01$ ) แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 3.48$ ,  $SD = 1.06$ ) แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ( $\bar{X} = 3.29$ ,  $SD = 1.08$ ) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ( $\bar{X} = 3.25$ ,  $SD = 1.10$ ) แหล่งท่องเที่ยวทางด้านศาสนาและความเชื่อ ( $\bar{X} = 3.20$ ,  $SD = 1.17$ ) และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 3.17$ ,  $SD = 1.09$ ) ตามลำดับ ทั้งนี้ แรงจูงใจดีของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเข้าท่องเที่ยวยังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนตัวอย่างอยู่ในระดับมากในทุกรายการ ยกเว้น แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางด้านศาสนาและความเชื่อ แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น (ดังตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนตัวอย่างในการศึกษา

แรงจูงใจดีในการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	การแปล
		มาตรฐาน	ความหมาย
‘SEA, SAND, SUN’	3.78	0.99	ระดับมาก
แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	3.25	1.10	ระดับปานกลาง
แหล่งท่องเที่ยวทางด้านศาสนาและความเชื่อ	3.20	1.17	ระดับปานกลาง
แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน	3.80	0.93	ระดับมาก

แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย
สถานที่ช้อปปิ้งที่หลากหลาย	3.91	0.95	ระดับมาก
แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็น ไทย	3.29	1.08	ระดับปานกลาง
แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย	3.48	1.06	ระดับมาก
แหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.59	0.93	ระดับมาก
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	3.17	1.09	ระดับปานกลาง
อาหารที่เลื่องชื่อ	3.56	1.02	ระดับมาก
สปาและนวด	4.08	0.99	ระดับมาก
การเสริมความงามและสุขภาพ	3.96	0.99	ระดับมาก
สถานที่พัก/โรงแรมที่มีคุณภาพ	3.97	0.94	ระดับมาก
ความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น	3.96	1.01	ระดับมาก
ตามรอยแหล่งท่องเที่ยวที่เคยเห็นในสื่อ	3.87	0.90	ระดับมาก
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่แพง	3.96	1.08	ระดับมาก
คุณภาพการบริการที่มีมาตรฐาน	4.02	0.98	ระดับมาก
ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	3.79	0.92	ระดับมาก
ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้ามา ท่องเที่ยว	3.64	0.97	ระดับมาก
ประสิทธิภาพนโยบายของภาครัฐในการ จัดการกับการแพร่ระบาดของโควิด-19	3.53	1.01	ระดับมาก
อัตราการติดเชื้อจากโรคระบาดโควิด-19	3.88	0.84	ระดับมาก
อัตราการเสียชีวิตจากโรคระบาดโควิด-19	3.99	0.88	ระดับมาก
ร้อยละประชาชนภายในประเทศที่ได้รับวัคซีน โควิด	3.80	0.89	ระดับมาก

### 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีนในการศึกษาสามารถจำแนกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวและแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

#### 4.3.1 แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ถึงตัวแปรแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวทั้ง 17 ตัวแปร พบว่าการทดสอบด้วยวิธี Bartlett's Test of Sphericity มีค่าสถิติไคสแควร์ (Approx. Chi-Square) เท่ากับ 1941.751 ณ องศาความเป็นอิสระที่ 136 ( $p < .001$ ) นั้นแสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และการทดสอบด้วยดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.650 นั้นแสดงว่า ตัวแปรแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวทั้ง 17 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับดี ด้วยเหตุนี้ ตัวแปรแรงจูงใจหลักดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax พบว่ามี 7 องค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigenvalue) เกิน 1.00 ทั้งนี้ ทั้ง 7 องค์ประกอบดังกล่าวสามารถอธิบายถึงความผันแปรของแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 66.74 โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการตั้งชื่อองค์ประกอบตามรายละเอียดของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1: การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ การมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกร่วมเดินทาง (FL=0.745) รองลงมาคือ การมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนเก่า ๆ ในสถานที่หรือบรรยากาศใหม่ ๆ (FL=0.734) และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในท้องถิ่น (FL=0.628) ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 2: การหลบหนีจากวิถีชีวิตประจำวัน ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ การหลบหนีจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ (FL=0.823) รองลงมาคือ การแยกตัวจากบุคคลรอบข้าง (FL=0.746) และการหลบหนีจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ (FL=0.590) ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 3: การสร้างพลังและความบันเทิงให้กับชีวิต ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ การเติมพลังและความสดใหม่ให้กับชีวิต (FL=0.764) รองลงมาคือ การพักผ่อนหย่อนใจ (FL=0.703) และการได้รับความบันเทิง/ความสนุกสนาน (FL=0.558) ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 4: การเดินทางท่องเที่ยวในที่ที่บุคคลรอบข้างเคยมาเยือนและการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือ การได้เล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวให้กับบุคคลรอบข้าง (FL=0.794) รองลงมาคือ การเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่บุคคลรอบข้างเคยมาท่องเที่ยว (FL=0.791)

องค์ประกอบที่ 5: การเรียนรู้ในสิ่งใหม่หรือแตกต่าง ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือ การค้นหาสิ่งใหม่หรือสิ่งที่แตกต่างให้กับชีวิต (FL=0.887) รองลงมาคือ การเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างและแปลกใหม่ (FL=0.824)

องค์ประกอบที่ 6: การเพิ่มความฝันและการให้รางวัลในชีวิต ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือ การให้รางวัลชีวิตกับตนเอง (FL=0.837) รองลงมาคือ การเติมเต็มให้กับความฝันให้กับตนเอง (FL=0.800)

องค์ประกอบที่ 7: ความเป็นอิสระและการเปิดมุมมองให้กับชีวิต ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือ ความรู้สึกเป็นอิสระ/ความเป็นส่วนตัว (FL=0.756) รองลงมาคือ การแสวงหาความรู้หรือการเปิดมุมมองให้กับชีวิต (FL=0.727)

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีนในการศึกษา

แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว	น้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ร้อยละของความแปรปรวน
<b>องค์ประกอบที่ 1: การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ</b>			
การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในท้องถิ่น	0.628	1.781	10.477
การมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกร่วมเดินทาง	0.745		
การมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนเก่า ๆ ในสถานที่หรือบรรยากาศใหม่ ๆ	0.734		
<b>องค์ประกอบที่ 2: การหลบหนีจากวิถีชีวิตประจำวัน</b>			
การหลบหนีจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ	0.590	1.736	10.214
การหลบหนีจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ	0.823		
การแยกตัวจากบุคคลรอบข้าง	0.746		
<b>องค์ประกอบที่ 3: การสร้างพลังและความบันเทิงให้กับชีวิต</b>			
การพักผ่อนหย่อนใจ	0.703	1.670	9.821
การเติมพลังและความสดใหม่ให้กับชีวิต	0.764		

แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว	น้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ร้อยละของ ความแปรปรวน
การได้รับความบันเทิง/ความสนุกสนาน	0.558		
<b>องค์ประกอบที่ 4:</b> การเดินทางท่องเที่ยวในที่ที่บุคคลรอบข้างเคยมาเยือนและการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว			
การเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่บุคคลรอบข้างเคยมาท่องเที่ยว	0.791	1.641	9.650
การได้เล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวให้กับบุคคลรอบข้าง	0.794		
<b>องค์ประกอบที่ 5:</b> การเรียนรู้ในสิ่งใหม่หรือแตกต่าง			
การค้นหาสิ่งใหม่หรือสิ่งที่แตกต่างให้กับชีวิต	0.887	1.628	9.578
การเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างและแปลกใหม่	0.824		
<b>องค์ประกอบที่ 6:</b> การเพิ่มความฝันและการให้รางวัลในชีวิต			
การเติมเต็มให้ความฝันให้กับตนเอง	0.800	1.597	9.395
การให้รางวัลชีวิตกับตนเอง	0.837		
<b>องค์ประกอบที่ 7:</b> ความเป็นอิสระและการเปิดมุมมองให้กับชีวิต			
ความรู้สึกเป็นอิสระ/ความเป็นส่วนตัว	0.756	1.293	7.609
การแสวงหาความรู้หรือการเปิดมุมมองให้กับชีวิต	0.727		

#### 4.3.2 แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ถึงตัวแปรแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวทั้ง 23 ตัวแปร พบว่าการทดสอบด้วยวิธี Barlett's Test of Sphericity มีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 2716.017 ณ องศาความเป็นอิสระที่ 253 ( $p < .001$ ) นั้นแสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และการทดสอบด้วยดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.716 นั้นแสดงว่า ตัวแปรแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวทั้ง 23 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับดี ด้วยเหตุนี้ ตัวแปรแรงจูงใจตั้งดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation)

ด้วยวิธี Varimax พบว่า มี 8 องค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigenvalue) เกิน 1.00 ทั้งนี้ ทั้ง 8 องค์ประกอบดังกล่าวสามารถอธิบายถึงความผันแปรของแรงจูงใจดีในการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 60.805 โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการตั้งชื่อองค์ประกอบตามรายละเอียดของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1: แหล่งท่องเที่ยวที่ครบครัน ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ สถานที่ช้อปปิ้งที่หลากหลาย (FL=0.756) รองลงมาคือ สถานที่พัก/โรงแรมที่มีคุณภาพ (FL=0.663) ตามรอยแหล่งท่องเที่ยวที่เคยเห็นในสื่อ (FL=0.661) แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน (FL=0.638) และ 'SEA, SAND, SUN' (FL=0.622) ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 2: แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศาสนาและความเชื่อของไทย ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (FL=0.747) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวทางด้านศาสนาและความเชื่อ (FL=0.686) และแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย (FL=0.568) ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 3: แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความหลากหลาย ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (FL=0.768) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย (FL=0.754) และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (FL=0.725) ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 4: ราคา คุณภาพ และการต้อนรับขับสู้ ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่แพง (FL=0.823) รองลงมาคือ คุณภาพการบริการที่มีมาตรฐาน (FL=0.680) และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น (FL=0.521)

องค์ประกอบที่ 5: สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาในประเทศไทย ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ อัตราการติดเชื้อจากโรคระบาดโควิด-19 (FL=0.789) รองลงมาคือ อัตราการเสียชีวิตจากโรคระบาดโควิด-19 (FL=0.731) และร้อยละประชาชนภายในประเทศที่ได้รับวัคซีนโควิด (FL=0.566) ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 6: อาหารที่เลื่องชื่อและความสะดวกสบายในการเดินทาง ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ อาหารที่เลื่องชื่อ (FL=0.853) รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว (FL=0.651)

องค์ประกอบที่ 7: กิจกรรมเสริมความงามและสุขภาพ ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ การเสริมความงามและสุขภาพ (FL=0.816) รองลงมาคือ สปาและนวด (FL=0.766)

องค์ประกอบที่ 8: ประสิทธิภาพของนโยบายการจัดการการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ

ประสิทธิภาพนโยบายของภาครัฐในการจัดการกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 (FL=0.822)  
รองลงมาคือ ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว (FL=0.748)

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจดีในการท่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวจีนตัวอย่างในการศึกษา

แรงจูงใจดีในการท่องเที่ยว	น้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ร้อยละของ ความแปรปรวน
<b>องค์ประกอบที่ 1: แหล่งท่องเที่ยวที่ครบครัน</b>			
‘SEA, SAND, SUN’	0.622	2.259	9.821
แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน	0.638		
สถานที่ช้อปปิ้งที่หลากหลาย	0.756		
สถานที่พัก/โรงแรมที่มีคุณภาพ	0.663		
ตามรอยแหล่งท่องเที่ยวที่เคยเห็นในสื่อ	0.661		
<b>องค์ประกอบที่ 2: แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศาสนาและความเชื่อของไทย</b>			
แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	0.747	2.042	8.877
แหล่งท่องเที่ยวทางด้านศาสนาและความเชื่อ	0.686		
แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย	0.568		
<b>องค์ประกอบที่ 3: : แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความหลากหลาย</b>			
แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย	0.754	1.863	8.100
แหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	0.768		
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	0.725		
<b>องค์ประกอบที่ 4: ราคา คุณภาพ และการต้อนรับขับสู้</b>			
ความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น	0.521	1.764	7.671
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่แพง	0.823		
คุณภาพการบริการที่มีมาตรฐาน	0.680		
<b>องค์ประกอบที่ 5: สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา</b>			
อัตราการติดเชื้อจากโรคระบาดโควิด-19	0.789	1.630	7.088

แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว	น้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ร้อยละของ ความแปรปรวน
อัตราการเสียชีวิตจากโรคระบาดโควิด-19	0.731		
ร้อยละประชาชนภายในประเทศที่ได้รับ วัคซีนโควิด	0.566		
<b>องค์ประกอบที่ 6:</b> อาหารที่เลื่องชื่อและความสะดวกสบายในการเดินทาง			
อาหารที่เลื่องชื่อ	0.853	1.511	6.568
ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้ามา ท่องเที่ยว	0.651		
<b>องค์ประกอบที่ 7:</b> กิจกรรมเสริมความงามและสุขภาพ			
สปาและนวด	0.766	1.462	6.356
การเสริมความงามและสุขภาพ	0.816		
<b>องค์ประกอบที่ 8:</b> ประสิทธิภาพของนโยบายการจัดการการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว			
ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	0.748	1.455	6.325
ประสิทธิภาพนโยบายของภาครัฐในการ จัดการกับการแพร่ระบาดของโควิด-19	0.822		

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา ตามคุณลักษณะของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์การจัดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยตามคุณลักษณะของแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว (ด้วยคะแนนรวมตามผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ) ใช้เทคนิคการจัดกลุ่มแบบ K-Means ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนคลัสเตอร์ที่เหมาะสมไว้ล่วงหน้าจำนวน 2 ถึง 7 คลัสเตอร์ ตามแนวทางของ Dolnicar and Kemp (2009) หลังจากนั้น จึงทำการพิจารณาจำนวนคลัสเตอร์ที่เหมาะสมด้วยหลักเกณฑ์ทางสถิติ โดยที่ผู้วิจัยใช้การพิจารณาจำนวนกลุ่มหรือคลัสเตอร์ที่เหมาะสมตามหลักการการกำหนดส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพตามทัศนะของ Kotler and Keller (2016) ร่วมการพิจารณาประกอบด้วยซึ่งหลักเกณฑ์ในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องคำนึงถึง 5 คุณลักษณะ/เกณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ ความสามารถที่จะวัดได้ (Measurable) ขนาดที่ใหญ่เพียงพอ (Substantial)

ความสามารถในการเข้าถึง (Accessible) ความสามารถในการแตกต่าง (Differentiable) ความสามารถในการกระทำได้ (Actionable) เป็นสำคัญ

ผลการศึกษาพบว่า จำนวนคลัสเตอร์ที่เหมาะสมที่ใช้จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมีจำนวน 3 คลัสเตอร์ เนื่องด้วยค่าสถิติ F จากการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 3 คลัสเตอร์มีค่าสูงสุดนั่นเอง นั่นแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่อยู่ในคลัสเตอร์เดียวกันมีลักษณะของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกันหรือมีความแตกต่างกันน้อยนั่นเอง อีกทั้ง ขนาดของแต่ละคลัสเตอร์ยังมีความเหมาะสมเป็นอย่างดีทั้งในแง่ของความเป็นไปได้และการปฏิบัติการทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบคะแนนรวมตามผลของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยวของทั้ง 3 คลัสเตอร์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีอย่างน้อย 1 คลัสเตอร์ที่มีที่แตกต่างออก ( $p < .05$ ) ที่มีคะแนนองค์ประกอบแรงจูงใจที่แตกต่างออกไป (ในทุก ๆ องค์ประกอบ) ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่าคะแนนรวมของแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยวที่ได้จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมีความเหมาะสมเป็นอย่างดีในการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ (ดังตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบคะแนนรวมขององค์ประกอบแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในแต่ละคลัสเตอร์

องค์ประกอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	คลัสเตอร์1 (n=95)	คลัสเตอร์2 (n=218)	คลัสเตอร์3 (n=296)	F	p
<b>แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว</b>					
<b>องค์ประกอบที่ 1:</b> การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ	-0.58 (1.06)	-0.03 (1.00)	0.21 (0.90)	24.370	.000
<b>องค์ประกอบที่ 2:</b> การหลบหนีจากวิถีชีวิตประจำวัน	-0.12 (1.08)	0.14 (0.95)	-0.06 (1.00)	3.567	.029
<b>องค์ประกอบที่ 3:</b> การสร้างพลังและความบันเทิงให้กับชีวิต	-0.36 (0.98)	0.49 (0.80)	-0.24 (1.01)	46.745	.000
<b>องค์ประกอบที่ 4:</b> การเดินทางท่องเที่ยวในที่ที่บุคคลรอบข้างเคยมาเยือนและการแบ่งปันประสบการณ์	-0.74 (0.98)	-0.18 (0.96)	0.37 (0.86)	60.087	.000

องค์ประกอบแรงจูงใจใน การท่องเที่ยว	คลัสเตอร์1 (n=95)	คลัสเตอร์2 (n=218)	คลัสเตอร์3 (n=296)	F	p
<b>องค์ประกอบที่ 5:</b> การเรียนรู้ในสิ่งที่ แปลกใหม่หรือแตกต่าง	-0.91 (1.10)	0.23 (0.81)	0.12 (0.92)	56.986	.000
<b>องค์ประกอบที่ 6:</b> การเพิ่มความฝัน และการให้รางวัลในชีวิต	0.30 (0.86)	0.39 (0.80)	-0.38 (1.04)	48.533	.000
<b>องค์ประกอบที่ 7:</b> ความเป็นอิสระ และการเปิดมุมมองให้กับชีวิต	0.10 (0.91)	0.40 (0.80)	-0.32 (1.07)	36.170	.000
<b>แรงจูงใจดีในการท่องเที่ยว</b>					
<b>องค์ประกอบที่ 1:</b> แหล่งท่องเที่ยวที่ ครบครัน	0.15 (0.93)	0.36 (0.77)	-0.31 (1.07)	32.569	.000
<b>องค์ประกอบที่ 2:</b> แหล่งท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์และศาสนาและ ความเชื่อของไทย	-0.71 (0.76)	-0.30 (0.94)	0.45 (0.87)	80.751	.000
<b>องค์ประกอบที่ 3:</b> แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มี เอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความ หลากหลาย	-0.85 (0.96)	0.07 (1.01)	0.22 (0.86)	48.542	.000
<b>องค์ประกอบที่ 4:</b> ราคา คุณภาพ และการต้อนรับขับสู้	0.09 (0.88)	0.23 (0.91)	-0.20 (1.06)	12.477	.000
<b>องค์ประกอบที่ 5:</b> สถานการณ์การ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา	-0.25 (1.06)	0.52 (0.73)	0.30 (1.00)	54.325	.000
<b>องค์ประกอบที่ 6:</b> อาหารที่เลื่องชื่อ และความสะดวกสบายในการเดินทาง	-0.04 (1.13)	0.14 (0.92)	-0.09 (1.00)	3.535	.000
<b>องค์ประกอบที่ 7:</b> กิจกรรมเสริม ความงามและสุขภาพ	-0.56 (1.05)	0.37 (0.70)	-0.09 (1.06)	35.022	.000
<b>องค์ประกอบที่ 8:</b> ประสิทธิภาพของ นโยบายการจัดการการระบาดของโรค ติดเชื้อไวรัสโคโรนา และความ ปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	-0.69 (1.24)	0.41 (0.80)	-0.08 (0.90)	48.241	.000

จากผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ตามคุณลักษณะของแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยว นั้น ผู้วิจัยสามารถเปรียบเทียบรายละเอียดของนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับคลัสเตอร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยที่ถูกจัดแบ่งตามคุณลักษณะของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตามคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในการท่องเที่ยว มีรายละเอียดแต่ละคลัสเตอร์ ดังนี้

#### 4.4.1 คุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว

หากพิจารณาเปรียบเทียบคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวในแต่ละคลัสเตอร์ด้วยการทดสอบสถิติไคสแควร์ พบว่า สัดส่วนของนักท่องเที่ยวจีนในแต่ละคลัสเตอร์แตกต่างกันออกไปตามคุณลักษณะของอายุ (Chi-Square=20.412; p=.026) ระดับการศึกษา (Chi-Square=16.485; p=.011) สถานภาพสมรส (Chi-Square=33.657; p<.001) และอาชีพ (Chi-Square=22.990; p=.011) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษากลับพบว่า สัดส่วนของนักท่องเที่ยวจีนในแต่ละคลัสเตอร์ไม่แตกต่างกันตามคุณลักษณะของเพศ (Chi-Square=5.732; p=.057) และรายได้ต่อเดือน (Chi-Square=5.783; p=.672) (ดังตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวจีนในแต่ละคลัสเตอร์

ตัวแปร	คลัสเตอร์1 (n=95)	คลัสเตอร์2 (n=218)	คลัสเตอร์3 (n=296)	Chi-Square	p
เพศ				5.732	.057
- ชาย	38.9	33.5	43.9		
- หญิง	61.1	66.5	56.1		
อายุ				20.412	.026
- ต่ำกว่า 20 ปี	6.3	10.6	6.1		
- 20-29 ปี	55.8	67.4	64.9		
- 30-39 ปี	12.6	10.1	9.1		
- 40-49 ปี	9.5	5.0	8.1		
- 50-59 ปี	10.5	6.4	10.5		
- 60 ปี หรือสูงกว่า	5.3	0.5	1.4		

ตัวแปร	คลัสเตอร์1 (n=95)	คลัสเตอร์2 (n=218)	คลัสเตอร์3 (n=296)	Chi-Square	p
ระดับการศึกษา				16.485	.011
- ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	2.1	2.8	0.7		
- มัธยมศึกษา	14.7	25.7	18.2		
- ปริญญาตรี	66.3	58.3	57.8		
- ปริญญาโทหรือสูงกว่า	16.8	13.3	23.3		
สถานภาพสมรส				33.657	<.001
- โสด	63.2	75.2	56.1		
- หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	6.3	0.9	1.0		
- สมรส	30.5	23.9	42.9		
อาชีพ				22.990	.011
- ไม่ได้ประกอบอาชีพ	0.0	0.5	2.4		
- เกษียณ	5.3	0.9	2.0		
- นักเรียน/นักศึกษา	16.8	25.7	21.6		
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	12.6	8.7	4.4		
- พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	60.0	56.4	63.5		
- ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5.3	7.8	6.1		
รายได้ต่อเดือน (หน่วย: หยวน)				5.783	.672
- ต่ำกว่า 4,000	11.6	13.8	14.2		
- 4,000-8,000	36.8	36.7	31.4		
- 8,001-12,000	28.4	25.2	33.1		
- 12,001-15,000	17.9	17.4	14.2		
- มากกว่า 15,000	5.3	6.9	7.1		

#### 4.4.2 พฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในแต่ละคลัสเตอร์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า จำนวนครั้งของการเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และจำนวนครั้งของการเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศของทั้งสามคลัสเตอร์ไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด ( $F=0.325$ ;  $p=.722$ )

และ  $F=0.908$ ;  $p=.404$  ตามลำดับ) นอกจากนี้ ผลการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า สัดส่วนของนักท่องเที่ยวเงินในแต่ละคลัสเตอร์แตกต่างกันออกไปตามสถานที่พักแรมในประเทศไทย (Chi-Square=19.403;  $p=.035$ ) และรูปแบบการจัดการเดินทาง (Chi-Square=11.851;  $p=.018$ ) (ดังตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเงินในแต่ละคลัสเตอร์

ตัวแปร	คลัสเตอร์1 (n=95)	คลัสเตอร์2 (n=218)	คลัสเตอร์3 (n=296)	F หรือ Chi-Square	p
จำนวนครั้งของการเดินทาง	6.03	6.20	5.94	0.325	.722
ท่องเที่ยวต่างประเทศ	(3.67)	(3.34)	(3.96)		
จำนวนครั้งของการเดินทาง	2.34	2.26	2.05	0.908	.404
ท่องเที่ยวประเทศไทย	(3.09)	(2.50)	(1.38)		
สถานที่พักแรม				19.403	.035
- โรงแรม 1-2 ดาว	18.9	28.4	23.3		
- โรงแรม 3-4 ดาว	46.3	40.8	50.0		
- โรงแรม 5 ดาว	9.5	10.6	7.4		
- Hostel	16.8	8.7	7.1		
- โฮมสเตย์	8.4	11.0	9.8		
- เกสต์เฮ้าส์	0.0	0.5	2.4		
รูปแบบการจัดการการเดินทาง				11.851	.018
- จัดการด้วยตนเอง	73.7	78.4	70.3		
- จัดการทริปบางส่วนโดย ตัวแทนการเดินทาง	14.7	5.5	14.2		
- จัดการทริปทั้งหมดโดย ตัวแทนการเดินทาง	11.6	16.1	15.5		

หากพิจารณาเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในแต่ละคลาสเตอร์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า สัดส่วนของนักท่องเที่ยวเงินในแต่ละคลาสเตอร์แตกต่างกันออกไปตามแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับผ่านทางหนังสือ/Magazine (Chi-Square=13.519; p=.001) ตัวแทนการท่องเที่ยว (Chi-Square=10.991; p=.004) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Chi-Square=7.409; p=.025) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษากลับพบว่า สัดส่วนของนักท่องเที่ยวเงินในแต่ละคลาสเตอร์กลับไม่แตกต่างกันตามแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับผ่านเพื่อน/ญาติ (Chi-Square=1.760; p=.415) และอินเทอร์เน็ต (Chi-Square=3.618; p=.164) Application (Chi-Square=0.578; p=.749) Travel Forum/Travel Blog (Chi-Square=0.879; p=.644) ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่แล้ว (Chi-Square=4.049; p=.132) และช่องทางอื่น ๆ (Chi-Square=3.880; p=.144) (ดังตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเงินในแต่ละคลาสเตอร์

ตัวแปร	คลาสเตอร์1 (n=95)	คลาสเตอร์2 (n=218)	คลาสเตอร์3 (n=296)	Chi-Square	p
เพื่อน/ญาติ				1.760	.415
- ไม่ได้รับ	37.9	30.3	33.1		
- ได้รับ	62.1	69.7	66.9		
อินเทอร์เน็ต				3.618	.164
- ไม่ได้รับ	38.9	31.7	39.5		
- ได้รับ	61.1	68.3	60.5		
Application				0.578	.749
- ไม่ได้รับ	15.8	16.5	18.6		
- ได้รับ	84.2	83.5	81.4		
หนังสือ/Magazine				13.519	.001
- ไม่ได้รับ	84.2	66.1	64.5		
- ได้รับ	15.8	33.9	35.5		
สื่อต่าง ๆ				12.170	.002
- ไม่ได้รับ	63.2	45.4	42.9		

ตัวแปร	คลัสเตอร์1 (n=95)	คลัสเตอร์2 (n=218)	คลัสเตอร์3 (n=296)	Chi-Square	p
- ได้รับ	36.8	54.6	57.1		
Travel Forum/Travel Blog				0.879	.644
- ไม่ได้รับ	60.0	65.1	62.2		
- ได้รับ	40.0	34.9	37.8		
ตัวแทนการท่องเที่ยว				10.991	.004
- ไม่ได้รับ	85.3	68.3	68.6		
- ได้รับ	14.7	31.7	31.4		
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย				7.409	.025
- ไม่ได้รับ	93.7	95.0	88.5		
- ได้รับ	6.3	5.0	11.5		
ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ แล้ว				4.049	.132
- ไม่ทราบ	43.2	45.0	36.5		
- ทราบอยู่แล้ว	56.8	55.0	63.5		
อื่น ๆ				3.880	.144
- ไม่ได้รับ	94.7	96.3	92.2		
- ได้รับ	5.3	3.7	7.8		

#### 4.4.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ

ผลการเปรียบเทียบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจในแต่ละคลัสเตอร์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีนักท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 คลัสเตอร์ที่แตกต่างกันตามระดับความสนใจหรือเสน่ห์ดึงดูดในกิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป ( $F=12.705$ ;  $p<.001$ ) กิจกรรมการท่องเที่ยวทางศาสนา ( $F=24.786$ ;  $p<.001$ ) กิจกรรมการท่องเที่ยวทางการเกษตร ( $F=8.427$ ;  $p<.001$ ) กิจกรรมการท่องเที่ยวผจญภัยและนิเวศวิทยา ( $F=12.110$ ;  $p<.001$ ) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ( $F=16.111$ ;  $p<.001$ ) กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำหรือทางทะเล ( $F=72.659$ ;  $p<.001$ ) และกิจกรรมท่องเที่ยวนันทนาการ ( $F=4.675$ ;  $p=.010$ ) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษากลับพบว่า ระดับความสนใจหรือเสน่ห์ดึงดูดในกิจกรรม

การท่องเที่ยวกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน ( $F=2.112$ ;  $p=.122$ ) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ( $F=0.905$ ;  $p=.405$ ) และไม่ทำกิจกรรมใด ๆ เลยหรือพักผ่อนในที่พัก ( $F=1.199$ ;  $p=.302$ ) (ดังตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจินตนาการในแต่ละคลัสเตอร์

ตัวแปร	คลัสเตอร์1 (n=95)	คลัสเตอร์2 (n=218)	คลัสเตอร์3 (n=296)	F	p
กิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป	3.79 (1.33)	4.43 (0.84)	4.16 (1.08)	12.705	<.001
กิจกรรมการท่องเที่ยวยาม ค่ำคืน	4.20 (0.90)	4.18 (0.87)	4.03 (0.99)	2.112	.122
กิจกรรมการท่องเที่ยวทาง ศาสนา	3.22 (1.29)	4.07 (0.75)	3.63 (1.13)	24.786	<.001
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	3.75 (1.18)	3.85 (0.97)	3.91 (1.02)	0.905	.405
กิจกรรมการท่องเที่ยวทาง การเกษตร	3.14 (1.26)	3.51 (1.22)	3.71 (1.16)	8.427	<.001
กิจกรรมการท่องเที่ยวผจญภัย และนิเวศวิทยา	3.00 (1.12)	3.56 (0.99)	3.58 (1.06)	12.110	<.001
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพและความงาม	3.44 (1.36)	3.94 (0.91)	4.10 (0.88)	16.111	<.001
กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ หรือทางทะเล	2.11 (0.91)	3.20 (1.02)	3.50 (0.98)	72.659	<.001
กิจกรรมการท่องเที่ยว นันทนาการ	3.25 (1.18)	3.65 (1.06)	3.57 (1.02)	4.675	.010
ไม่ทำกิจกรรมใด ๆ เลยหรือ พักผ่อนในที่พัก	3.60 (1.08)	3.76 (0.81)	3.76 (0.94)	1.199	.302

#### 4.4.4 ความพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยว

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจีนในแต่ละคลาสเตอร์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีนักท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 คลาสเตอร์ที่มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (ทั้ง 6 รายการ) ( $p < .05$ ) ได้แก่ การได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังก่อนการเดินทาง ความคุ้มค่าด้านเวลา ความคุ้มค่ากับความคุ้มค่า การได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่คุ้มค่า การท่องเที่ยวยังประเทศไทยมีความน่าสนใจกว่าประเทศอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน และความพึงพอใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยโดยรวม (ดังตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในแต่ละคลาสเตอร์

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	คลาสเตอร์1 (n=95)	คลาสเตอร์2 (n=218)	คลาสเตอร์3 (n=296)	F	p
การได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังก่อนการเดินทาง	3.64 (1.11)	3.94 (1.02)	3.92 (0.99)	3.251	.039
ความคุ้มค่าด้านเวลา	3.89 (0.95)	4.23 (0.83)	4.14 (0.91)	4.681	.010
ความคุ้มค่ากับความคุ้มค่า	3.81 (1.02)	4.12 (0.95)	4.03 (0.91)	3.661	.026
การได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่คุ้มค่า	3.78 (1.08)	4.20 (0.83)	4.00 (0.92)	7.467	.001
การท่องเที่ยวยังประเทศไทยมีความน่าสนใจกว่าประเทศอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน	3.32 (1.21)	3.82 (1.13)	3.79 (1.14)	7.290	.001
ความพึงพอใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยโดยรวม	3.87 (0.97)	4.30 (0.87)	4.18 (0.88)	7.538	.001

ผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจีนในแต่ละคลาสเตอร์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีนักท่องเที่ยว

อย่างน้อย 1 คลัสเตอร์ที่มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไป ( $p < .05$ ) ได้แก่ ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยภายใน 3 ปีข้างหน้าหรือภายหลังสถานการณ์สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ดีขึ้น การแนะนำบุคคลรอบข้างให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอีกครั้ง (ดังตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในแต่ละคลัสเตอร์

ความภักดีในการท่องเที่ยว	คลัสเตอร์1 (n=95)	คลัสเตอร์2 (n=218)	คลัสเตอร์3 (n=296)	F	p
ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยภายใน 3 ปีข้างหน้าหรือภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น	3.26 (1.56)	3.82 (1.17)	3.77 (1.34)	6.843	.001
การแนะนำบุคคลรอบข้างให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย	3.84 (1.21)	4.24 (0.92)	4.20 (1.04)	5.761	.003
ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอีกครั้ง	3.47 (1.48)	4.00 (1.06)	3.95 (1.14)	7.654	.001

#### 4.4.5 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวแต่ละคลัสเตอร์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสามารถตั้งชื่อนักท่องเที่ยวจีนในแต่ละคลัสเตอร์ ตามคุณลักษณะเด่นของแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว และรายละเอียดของนักท่องเที่ยวแต่ละคลัสเตอร์มีรายละเอียด ดังนี้

**คลัสเตอร์ที่ 1:** ‘นักท่องเที่ยวที่ไม่กระตือรือร้น’ ‘นักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน’ หรือ ‘นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวต่ำ’ นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้มีคุณลักษณะดังนี้

นักท่องเที่ยวกุุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เล็กที่สุดในบรรดาสามคลัสเตอร์ คือ มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพียง 95 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 15.60 ของนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด ลักษณะเด่นที่สำคัญของนักท่องเที่ยวกุุ่มนี้คือ มีแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างต่ำกว่านักท่องเที่ยว

กลุ่มอื่น ๆ เกือบทุกมิติ ยกเว้น องค์ประกอบแรงจูงใจผลักการท่องเที่ยวในด้านการเพิ่มความผันและการให้รางวัลในชีวิตและความเป็นอิสระและการเปิดมุมมองให้กับชีวิต และองค์ประกอบแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในด้านความครบครันของแหล่งท่องเที่ยว ราคา คุณภาพ และการต้อนรับขับสู้ และอาหารที่เลื่องชื่อและความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวมีคะแนนรวมสูงเป็นอันดับที่สองรองคลัสเตอร์ที่สาม ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่าเป็น ‘นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่ำ’ หรือ ‘นักท่องเที่ยวที่ไม่กระตือรือร้น’

หากพิจารณาในแง่ของคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ พบว่า ร้อยละ 61.1 เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.8) มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รองลงมา คือ 30-39 ปี 50-59 ปี 40-49 ปี ต่ำกว่า 20 ปี และ 60 ปีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 12.6 10.5 9.5 6.3 และ 5.3 ตามลำดับ ประมาณ 2 ใน 3 ของตัวอย่าง (ร้อยละ 66.3) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า มัธยมศึกษา และประถมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 16.8 14.7 และ 2.1 ตามลำดับ เกือบ 2 ใน 3 ของตัวอย่าง (ร้อยละ 63.2) มีสถานภาพสมรสโสด รองลงมาคือ สมรส และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ 6.3 ตามลำดับ ร้อยละ 60 ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐ ค่าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และเกษียณอายุการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 16.8 12.6 5.3 และ 5.3 ตามลำดับ ในขณะที่คลัสเตอร์นี้ไม่มีผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพเลย ในแง่ของรายได้ต่อเดือน กว่า 1 ใน 3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ร้อยละ 36.8) มีรายได้ 4,000-8,000 หยวนต่อเดือน รองลงมาคือ 8,001-12,000 12,001-15,000 ต่ำกว่า 4,000 และมากกว่า 15,000 หยวนต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.4 17.9 11.6 และ 5.3 ตามลำดับ

สำหรับพฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาคือ 6.03 ครั้ง (SD=3.67) ซึ่งสูงเป็นอันดับที่สองรองจากคลัสเตอร์ที่สาม และค่าเฉลี่ยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเท่ากับ 2.34 ครั้ง (SD=3.09) ซึ่งสูงที่สุดในบรรดาทั้งสามคลัสเตอร์ เกือบครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์นี้เลือกเข้าพักโรงแรม 3-4 ดาวในช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย รองลงมาคือ โรงแรม 1-2 ดาว โฮสเทล โรงแรม 5 ดาว และโฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 18.9 16.8 9.5 และ 8.4 ตามลำดับ และไม่มีนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์นี้ที่เลือกพักเกสต์เฮาส์ในช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทย นอกจากนี้ เกือบ 3 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวตัวอย่างเลือกจัดการการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยตนเอง รองลงมาคือ การจัดการทริปบางส่วนด้วยตัวแทนการท่องเที่ยวและการจัดการทริปทั้งหมดด้วยตัวแทนการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 14.7 และ 11.6 ตามลำดับ

ในแง่ของแหล่งการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 84.2) ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านแอปพลิเคชัน (Application) รองลงมาคือ ผ่านช่องทางเพื่อน/ญาติ อินเทอร์เน็ต ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ แล้ว Travel Forum/Travel Blog สื่อต่าง ๆ หนังสือ/Magazine ตัวแทนการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผ่านช่องทางอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 62.1 61.1 56.8 40.0 36.8 15.8 14.7 6.3 และ 5.3 ตามลำดับ

หากพิจารณากิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้สนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ให้ความสนใจเฉพาะกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืนสูงที่สุดในบรรดานักท่องเที่ยวทั้งสามคลัสเตอร์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ให้ความสนใจหรือความสำคัญกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ต่ำที่สุดในบรรดานักท่องเที่ยวทั้งสามคลัสเตอร์

สำหรับความพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้มีความพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่ำที่สุดในบรรดานักท่องเที่ยวทั้งสามคลัสเตอร์เช่นกัน

จากข้อมูลดังกล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อคลัสเตอร์ของนักท่องเที่ยวนี้ว่าเป็น ‘นักท่องเที่ยวที่ไม่กระตือรือร้น’ ตามคุณลักษณะเด่นของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ‘นักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน’ ตามคุณลักษณะเด่นของความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือ ‘นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวต่ำ’ ตามคุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวประเมินความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความภักดีในการท่องเที่ยวของประเทศไทย

**คลัสเตอร์ที่ 2:** ‘นักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย’ หรือ ‘นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง’ นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้มีคุณลักษณะดังนี้

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใหญ่เป็นอันดับที่สองที่สุดในบรรดาสามคลัสเตอร์ คือ มีจำนวน 218 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 35.80 ของนักท่องเที่ยวจันทบุรีอย่างทั้งหมด ลักษณะเด่นที่สำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ มีแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดีในการท่องเที่ยวที่สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ เกือบทุกองค์ประกอบ ยกเว้น องค์ประกอบแรงจูงใจผลการท่องเที่ยวในด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ และการเดินทางท่องเที่ยวในที่ที่บุคคลรอบข้างเคยมาเยือนและการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว และองค์ประกอบแรงจูงใจดีในการท่องเที่ยวของประเทศไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศาสนาและความเชื่อของไทย และแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความหลากหลาย ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ อยู่สูงเป็นอันดับที่สองรองจากคลัสเตอร์ที่สาม

หากพิจารณาในแง่ของคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ พบว่า ร้อยละ 66.5 เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.4) มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รองลงมา คือ ต่ำกว่า 20 ปี 30-39 ปี 50-59 ปี 40-49 ปี และ 60 ปีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 10.6 10.1 6.4 5.0 และ 0.5 ตามลำดับ กว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวตัวอย่าง (ร้อยละ 58.3) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มัธยมศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า และประถมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 25.7 13.3 และ 2.8 ตามลำดับ ประมาณ 3 ใน 4 ของตัวอย่าง (ร้อยละ 75.2) มีสถานภาพสมรสโสด รองลงมาคือ สมรส และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 23.9 และ 0.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 56.4) ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐ ค่าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว เกษียณอายุการทำงาน และไม่ได้ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 25.7 8.7 7.8 0.9 และ 0.5 ตามลำดับ ในแง่ของรายได้ต่อเดือน กว่า 1 ใน 3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ร้อยละ 36.7) มีรายได้ 4,000-8,000 หยวนต่อเดือน รองลงมาคือ 8,001-12,000 12,001-15,000 ต่ำกว่า 4,000 และมากกว่า 15,000 หยวนต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.2 17.4 13.8 และ 6.9 ตามลำดับ

สำหรับพฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาคือ 6.20 ครั้ง (SD=3.34) ซึ่งสูงที่สุดในบรรดาทั้งคลัสเตอร์ที่สาม และค่าเฉลี่ยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเท่ากับ 2.26 ครั้ง (SD=2.50) ซึ่งสูงอันดับที่สองรองจากคลัสเตอร์ที่หนึ่ง เกือบครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์นี้เลือกเข้าพักโรงแรม 3-4 ดาวในช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย รองลงมาคือ โรงแรม 1-2 ดาว โฮมสเตย์ โรงแรม 5 ดาว โฮสเทล และเกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 28.4 11.0 10.6 8.7 และ 0.5 ตามลำดับ นอกจากนี้ กว่า 3 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวตัวอย่าง (ร้อยละ 78.4) เลือกจัดการการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยตนเอง รองลงมาคือ การจัดการทริปทั้งหมดด้วยตัวแทนการท่องเที่ยว และการจัดการทริปบางส่วนด้วยตัวแทนการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 16.1 และ 5.5 ตามลำดับ

ในแง่ของแหล่งการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.5) ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านแอปพลิเคชัน (Application) รองลงมาคือ ผ่านช่องทางเพื่อน/ญาติ อินเทอร์เน็ต ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่แล้ว สื่อต่าง ๆ Travel Forum/Travel Blog หนังสือ/Magazine ตัวแทนการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผ่านช่องทางอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 69.7 68.3 55.0 54.6 34.9 33.9 31.7 5.0 และ 3.7 ตามลำดับ

หากพิจารณากิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้สนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ให้ความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยที่กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจสูง

เป็นอันดับที่หนึ่งในบรรดาทั้งสามคลัสเตอร์ ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป กิจกรรมการท่องเที่ยวทางศาสนา กิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรม และไม่ทำกิจกรรมใด ๆ เลยหรือพักผ่อนในที่พักผ่อน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังสนใจกิจกรรมต่อไปนี้เป็นอันดับที่สองรองจากคลัสเตอร์ที่สาม ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน กิจกรรมการท่องเที่ยวทางการเกษตร กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม และกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำหรือทางทะเล

สำหรับความพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้มีความพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยวของประเทศไทยสูงที่สุดในบรรดานักท่องเที่ยวทั้งสามคลัสเตอร์

จากข้อสรุปดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อคลัสเตอร์ของนักท่องเที่ยวนี้ว่าเป็น ‘นักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย’ ตามคุณลักษณะเด่นของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว หรือ ‘นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง’ ตามคุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวประเมินความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความภักดีในการท่องเที่ยวของประเทศไทย

**คลัสเตอร์ที่ 3:** ‘นักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง’ หรือ ‘นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวระดับปานกลาง’ นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้มีคุณลักษณะดังนี้

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในบรรดาสามคลัสเตอร์ คือ มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 296 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 48.60 ของนักท่องเที่ยวจินตตัวอย่างทั้งหมด ลักษณะเด่นที่สำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ มีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวในด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ และการเดินทางท่องเที่ยวในที่ที่บุคคลรอบข้างเคยมาเยือนและการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สูงที่สุดในบรรดานักท่องเที่ยวทั้งสามคลัสเตอร์ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ยังมีแรงจูงใจสูงในแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศาสนาและความเชื่อของไทย และแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและหลากหลายที่สูงที่สุดในบรรดานักท่องเที่ยวทั้งสามคลัสเตอร์เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ยังคงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในด้านการหลบหนีจากวิถีชีวิตประจำวัน การสร้างพลังและความบันเทิงให้กับชีวิต การเรียนรู้ในสิ่งแปลกใหม่หรือสิ่งที่แตกต่าง และแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยในด้านของกิจกรรมเสริมความงามและสุขภาพ สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา และประสิทธิภาพของนโยบายการจัดการการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับที่สองรองจากคลัสเตอร์ที่สองอีกด้วย สำหรับองค์ประกอบแรงจูงใจหลักในด้านการเติมเต็มความฝันและการให้รางวัลในชีวิต และความเป็นอิสระและการเปิดมุมมองให้กับชีวิต และองค์ประกอบแรงจูงใจสูงในด้านราคา คุณภาพและการต้อนรับขับสู้ และอาหารที่เลื่องชื่อ

และความสะดวกสบายในการเดินทางกลับพบว่า นักท่องเที่ยวคลาสเตอร์นี้ให้ความสำคัญน้อยที่สุดในบรรดานักท่องเที่ยวทั้งสามคลาสเตอร์

หากพิจารณาในแง่ของคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวคลาสเตอร์นี้ พบว่า กว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวตัวอย่าง (ร้อยละ 56.1) เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64.9) มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รองลงมา คือ 50-59 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี ต่ำกว่า 20 ปี และ 60 ปีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 10.5 9.1 8.1 6.1 และ 1.4 ตามลำดับ กว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวตัวอย่าง (ร้อยละ 57.8) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า มัธยมศึกษา และประถมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 23.3 18.2 และ 0.7 ตามลำดับ กว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวตัวอย่าง (ร้อยละ 56.1) มีสถานภาพสมรสโสด รองลงมาคือ สมรส และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 42.9 และ 1.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 63.5) ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ค่าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐ ไม่ได้ประกอบอาชีพ และเกษียณอายุการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 21.6 6.1 4.4 2.4 และ 2.0 ตามลำดับ ในแง่ของรายได้ต่อเดือน เกือบ 1 ใน 3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ร้อยละ 31.4) มีรายได้ 8,001-12,000 หยวนต่อเดือนรองลงมาคือ 4,000-8,000 ต่ำกว่า 4,000 12,001-15,000 และมากกว่า 15,000 หยวนต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.4 14.2 14.2 และ 7.1 ตามลำดับ

สำหรับพฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคลาสเตอร์นี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาคือ 5.94 ครั้ง (SD=3.96) ซึ่งต่ำที่สุดในบรรดาทั้งคลาสเตอร์ที่สาม และค่าเฉลี่ยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเท่ากับ 2.05 ครั้ง (SD=1.38) ซึ่งต่ำที่สุดในบรรดาทั้งคลาสเตอร์ที่สามเช่นกัน ครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวในคลาสเตอร์นี้ (ร้อยละ 50.0) เลือกเข้าพักโรงแรม 3-4 ดาวในช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย รองลงมาคือ โรงแรม 1-2 ดาว โฮมสเตย์ โรงแรม 5 ดาว โฮสเทล และเกสต์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 23.3 9.8 7.4 7.1 และ 2.4 ตามลำดับ นอกจากนี้ กว่า 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวตัวอย่าง (ร้อยละ 70.3) เลือกจัดการการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยตนเอง รองลงมาคือ การจัดการทริปทั้งหมดด้วยตัวแทนการท่องเที่ยว และการจัดการทริปบางส่วนด้วยตัวแทนการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 14.2 ตามลำดับ

ในแง่ของแหล่งการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 81.4) ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านแอปพลิเคชัน (Application) รองลงมาคือ ผ่านช่องทางเพื่อน/ญาติ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่แล้ว อินเทอร์เน็ต สื่อต่าง ๆ Travel Forum/Travel Blog หนังสือ/Magazine ตัวแทนการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผ่านช่องทางอื่น ๆ และคิดเป็นร้อยละ 66.9 63.5 60.5 57.1 37.8 35.5 31.4 11.5 และ 7.8 ตามลำดับ

หากพิจารณากิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้สนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ให้ความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยที่กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจสูงเป็นอันดับหนึ่งในบรรดาทั้งสามคลัสเตอร์ ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวทางการเกษตร กิจกรรมการท่องเที่ยวผจญภัยและนิเวศวิทยา กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำและทางทะเล และไม่ทำกิจกรรมอะไรเลยอย่างใดก็ได้ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้สนใจสูงเป็นอันดับสองรองจากคลัสเตอร์ที่สอง ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป กิจกรรมการท่องเที่ยวทางศาสนา และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ ในขณะที่นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้กลับสนใจกิจกรรมยามค่ำคีนน้อยที่สุดในบรรดาสามคลัสเตอร์

สำหรับความพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้มีความพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยวของประเทศไทยสูงเป็นอันดับที่สองรองจากคลัสเตอร์ที่สอง จากข้อสรุปดังกล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อคลัสเตอร์ของนักท่องเที่ยวนี้ว่าเป็น ‘นักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง’ ตามคุณลักษณะเด่นของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว หรือ ‘นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความภักดีในการท่องเที่ยวระดับปานกลาง’ ตามคุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวประเมินความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความภักดีในการท่องเที่ยวของประเทศไทย

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อจำกัดในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อจำกัดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนตัวอย่างในการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนตัวอย่างในการศึกษาเผชิญกับข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคในด้านภาษาสำหรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย สูงที่สุด ( $\bar{X} = 2.39$ ,  $SD = 0.96$ ) รองลงมา ได้แก่ การจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยังประเทศไทย ( $\bar{X} = 2.37$ ,  $SD = 0.93$ ) การขาดข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ( $\bar{X} = 2.35$ ,  $SD = 0.89$ ) การใช้เวลาเดินทางนานมากเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 2.35$ ,  $SD = 0.89$ ) การไม่มีเพื่อนที่สนใจร่วมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ( $\bar{X} = 2.32$ ,  $SD = 1.10$ ) การรู้สึกว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวใดในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 2.31$ ,  $SD = 0.88$ ) ความยากลำบากในการจัดทริปการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ( $\bar{X} = 2.31$ ,  $SD = 0.88$ ) การที่คนรอบตัวของนักท่องเที่ยวไม่สนใจที่จะเดินทางเข้ามา

ท่องเที่ยวยังประเทศไทย ( $\bar{X} = 2.20$ ,  $SD = 1.12$ ) ค่าใช้จ่ายที่สูงในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ( $\bar{X} = 2.11$ ,  $SD = 1.01$ ) ความไม่สนใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ( $\bar{X} = 2.06$ ,  $SD = 1.01$ ) ความไม่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย ( $\bar{X} = 2.06$ ,  $SD = 1.10$ ) ภาวะสุขภาพส่วนตัวที่ไม่เอื้ออำนวยที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ( $\bar{X} = 2.06$ ,  $SD = 1.00$ ) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่สูง ( $\bar{X} = 2.05$ ,  $SD = 1.00$ ) การไม่มีเงินเพียงพอที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ( $\bar{X} = 2.04$ ,  $SD = 0.88$ ) การไม่มีเวลาที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ( $\bar{X} = 2.03$ ,  $SD = 1.00$ ) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ( $\bar{X} = 2.02$ ,  $SD = 1.08$ ) การที่คนรอบตัวของนักท่องเที่ยวรู้สึกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 หากนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ( $\bar{X} = 1.99$ ,  $SD = 0.99$ ) ความรู้สึกไม่สนุกสนานหรือตื่นเต้นที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย หากต้องเดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง ( $\bar{X} = 1.97$ ,  $SD = 0.95$ ) และความรู้สึกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 หากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ( $\bar{X} = 1.95$ ,  $SD = 1.00$ ) ตามลำดับ ทั้งนี้ ข้อจำกัดในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับน้อยในทุกข้อมูลดังกล่าว (ดังตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อจำกัดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนตัวอย่างในการศึกษา

ข้อจำกัดในการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
ความไม่สนใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย	2.06	1.01	ระดับน้อย
ความไม่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย	2.06	1.10	ระดับน้อย
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย	2.02	1.08	ระดับน้อย
ความรู้สึกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 หากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย	1.95	1.00	ระดับน้อย
ภาวะสุขภาพส่วนตัวที่ไม่เอื้ออำนวยที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย	2.06	1.00	ระดับน้อย
การไม่มีเพื่อนที่สนใจร่วมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย	2.32	1.10	ระดับน้อย

ข้อจำกัดในการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย
การที่คนรอบตัวของนักท่องเที่ยวไม่สนใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย	2.20	1.12	ระดับน้อย
ความรู้สึกไม่สนุกสนานหรือตื่นเต้นที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย หากต้องเดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง	1.97	0.95	ระดับน้อย
การที่คนรอบตัวของนักท่องเที่ยวรู้สึกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 หากนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย	1.99	0.99	ระดับน้อย
การไม่มีเวลาที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย	2.03	1.00	ระดับน้อย
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีราคาสูง	2.11	1.01	ระดับน้อย
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังประเทศไทยมีราคาสูง	2.05	1.00	ระดับน้อย
การไม่มีเงินเพียงพอที่จะเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทย	2.04	0.88	ระดับน้อย
การขาดข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย	2.35	0.89	ระดับน้อย
การรู้สึกว่าไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวใดในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว	2.31	0.88	ระดับน้อย
การใช้เวลาเดินทางนานมากเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว	2.35	0.89	ระดับน้อย
ความยากลำบากในการจัดทริปการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย	2.31	0.88	ระดับน้อย
อุปสรรคในด้านภาษาสำหรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย	2.39	0.96	ระดับน้อย
การจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยังประเทศไทย	2.37	0.93	ระดับน้อย

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจข้อจำกัดในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ถึงตัวแปรข้อจำกัดในการท่องเที่ยวทั้ง 19 ตัวแปร พบว่าการทดสอบด้วยวิธี Barlett's Test of Sphericity มีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 2443.627 ณ องศาความเป็นอิสระที่ 171 ( $p < .001$ ) นั้นแสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรข้อจำกัดในการท่องเที่ยวไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และการทดสอบด้วยดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.776 นั้นแสดงว่า ตัวแปรข้อจำกัดในการท่องเที่ยวทั้ง 19 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับดี ด้วยเหตุนี้ ตัวแปรข้อจำกัดในการท่องเที่ยวดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax พบว่า มี 6 องค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigenvalue) เกิน 1.00 ทั้งนี้ ทั้ง 6 องค์ประกอบดังกล่าวสามารถอธิบายถึงความผันแปรของข้อจำกัดในการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 69.641 โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการตั้งชื่อองค์ประกอบตามรายละเอียดของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1: ข้อจำกัดทางด้านความรู้ การเดินทาง และภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ การไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย (FL=0.946) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวต้องใช้การ เดินทางยาวนาน (FL=0.944) และภาษาเป็นอุปสรรคที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย (FL=0.931)

องค์ประกอบที่ 2: ข้อจำกัดในการจัดการทริปและการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทย ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ การจัดการทริปการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมีความยากลำบากมาก (FL=0.938) รองลงมาคือ การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยังประเทศไทยค่อนข้างจำกัด (FL=0.918)

องค์ประกอบที่ 3: ข้อจำกัดทางการเงิน ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีราคาที่สูง (FL=0.826) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาที่สูง (FL=0.795) และไม่มีเงินเพียงพอที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (FL=0.602)

องค์ประกอบที่ 4: ข้อจำกัดภายในตนเอง ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ การไม่มีเวลาที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย (FL=0.770) การไม่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือ

แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย (FL=0.587) การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (FL=0.563) ภาวะสุขภาพส่วนตัวไม่ค่อยเอื้ออำนวยที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย (FL=0.553) และการไม่สนใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย (FL=0.501) ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 5: ข้อจำกัดระหว่างบุคคล ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดคือ คนรอบตัวไม่สนใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย (FL=0.789) การไม่มีเพื่อนที่สนใจร่วมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย (FL=0.728) และความรู้สึกไม่สนุกสนานหรือตื่นเต้นที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย หากต้องเดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง (FL=0.638) ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 6: ความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ในประเทศไทย ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดคือ คนรอบตัวรู้กังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 หากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย (FL=0.803) รองลงมาคือ ความรู้สึกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 หากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย (FL=0.613)

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของข้อจำกัดในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีนในการศึกษา

ข้อจำกัดในการท่องเที่ยว	น้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ร้อยละของความแปรปรวน
<b>องค์ประกอบที่ 1:</b> ข้อจำกัดทางด้านความรู้ การเดินทาง และภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร			
การไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย	0.946	3.015	15.870
แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวต้องใช้การเดินทางยาวนาน	0.944		
ภาษาเป็นอุปสรรคที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย	0.931		
<b>องค์ประกอบที่ 2:</b> ข้อจำกัดในการจัดการทริปและการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทย			
การจัดทริปการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมีความยากลำบากมาก	0.938	2.909	15.310
การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยังประเทศไทยค่อนข้างจำกัด	0.918		

ข้อจำกัดในการท่องเที่ยว	น้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ร้อยละของ ความแปรปรวน
<b>องค์ประกอบที่ 3: ข้อจำกัดทางการเงิน</b>			
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีราคาที่สูง	0.826	2.181	11.481
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาที่สูง	0.795		
ไม่มีเงินเพียงพอที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	0.602		
<b>องค์ประกอบที่ 4: ข้อจำกัดภายในตนเอง</b>			
การไม่สนใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยัง ประเทศไทย	0.501	1.890	9.950
การไม่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือแหล่ง ท่องเที่ยวของประเทศไทย	0.587		
การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมีความ เสี่ยงด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	0.563		
การไม่มีเวลาที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยัง ประเทศไทย	0.770		
ภาวะสุขภาพส่วนตัวไม่ค่อยเอื้ออำนวยที่จะเดิน ทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย	0.553		
<b>องค์ประกอบที่ 5: ข้อจำกัดระหว่างบุคคล</b>			
การไม่มีเพื่อนที่สนใจร่วมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ยังประเทศไทย	0.728	1.746	9.188
คนรอบตัวไม่สนใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยัง ประเทศไทย	0.789		
ความรู้สึกไม่สนุกสนานหรือตื่นเต้นที่จะเดิน ทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย หากต้อง เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง	0.638		
<b>องค์ประกอบที่ 6: ความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ในประเทศไทย</b>			
คนรอบตัวรู้กังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ ระบาดโควิด-19 หากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยัง ประเทศไทย	0.803	1.490	7.844

ข้อจำกัดในการท่องเที่ยว	น้ำหนัก	ค่าไอเกน	ร้อยละของ ความแปรปรวน
ความรู้สึกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 หากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย	0.613		

#### 4.7 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษาตามคุณลักษณะข้อจำกัดในการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์การจัดกลุ่มของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยตามคุณลักษณะของข้อจำกัดในการท่องเที่ยว (โดยใช้คะแนนรวมข้อจำกัดในการท่องเที่ยวในแต่ละองค์ประกอบตามผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ) ใช้เทคนิคการจัดกลุ่มแบบ K-Means ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนคลัสเตอร์ที่เหมาะสมไว้ล่วงหน้าจำนวน 2 ถึง 7 คลัสเตอร์ ตามแนวทางของ (Dolnicar & Kemp, 2009) หลังจากนั้น จึงทำการพิจารณาจำนวนคลัสเตอร์ที่เหมาะสมตามเกณฑ์ของสถิติและเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวร่วมด้วย หลังจากนั้น จึงทำการพิจารณาจำนวนคลัสเตอร์ที่เหมาะสมด้วยหลักเกณฑ์ทางสถิติ โดยที่ผู้วิจัยใช้การพิจารณาจำนวนกลุ่มหรือคลัสเตอร์ที่เหมาะสมตามหลักการกำหนดส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพตามทัศนะของ Kotler and Keller (2016) ซึ่งหลักเกณฑ์ในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องคำนึงถึง 5 คุณลักษณะ/เกณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ ความสามารถที่จะวัดได้ (Measurable) ขนาดที่ใหญ่เพียงพอ (Substantial) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessible) ความสามารถในความแตกต่าง (Differentiable) ความสามารถในการกระทำได้ (Actionable) เป็นสำคัญ

ผลการศึกษาพบว่า จำนวนคลัสเตอร์ที่เหมาะสมที่ใช้จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมีจำนวน 5 คลัสเตอร์ เนื่องด้วยค่าสถิติ F จากการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 5 คลัสเตอร์มีค่าสูงสุดนั่นเอง นั่นแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่อยู่ในคลัสเตอร์เดียวกันมีลักษณะของข้อจำกัดในการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกันหรือมีความแตกต่างกันน้อยนั่นเอง อีกทั้ง ขนาดของแต่ละคลัสเตอร์ยังมีความเหมาะสมเป็นอย่างดีทั้งในแง่ของความเป็นไปได้และการปฏิบัติการทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบคะแนนรวมข้อจำกัดในการท่องเที่ยวในแต่ละองค์ประกอบตามผลของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของทั้ง 5 คลัสเตอร์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีอย่างน้อย 1 คลัสเตอร์ที่มี

คะแนนรวมของข้อจำกัดในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ( $p < .01$ ) ในทุกองค์ประกอบข้อจำกัดในการท่องเที่ยว (ดังตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยตามคุณลักษณะของข้อจำกัดในการท่องเที่ยว

ข้อจำกัดในการท่องเที่ยว	คลัสเตอร์ 1 (n=138)	คลัสเตอร์ 2 (n=106)	คลัสเตอร์ 3 (n=164)	คลัสเตอร์ 4 (n=112)	คลัสเตอร์ 5 (n=89)
<b>องค์ประกอบที่ 1:</b> ข้อจำกัดทางด้านความรู้ การเดินทาง และภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร	-0.104 (0.994)	0.002 (0.909)	0.449 (0.938)	-0.545 (0.811)	-0.074 (1.029)
	F=21.654; $p < .001$				
<b>องค์ประกอบที่ 2:</b> ข้อจำกัดในการจัดการทริปและการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทย	-0.140 (0.808)	-0.648 (0.764)	-0.148 (0.774)	1.265 (0.655)	-0.330 (0.905)
	F=98.333; $p < .001$				
<b>องค์ประกอบที่ 3:</b> ข้อจำกัดทางการเงิน	-0.433 (0.712)	1.210 (0.927)	-0.475 (0.640)	0.250 (0.840)	-0.208 (0.917)
	F=91.223; $p < .001$				
<b>องค์ประกอบที่ 4:</b> ข้อจำกัดภายในตนเอง	0.962 (0.789)	-0.283 (0.693)	-0.847 (0.515)	-0.243 (0.726)	0.714 (0.855)
	F=159.071; $p < .001$				
<b>องค์ประกอบที่ 5:</b> ข้อจำกัดระหว่างบุคคล	0.203 (1.191)	0.320 (0.946)	-0.343 (0.801)	-0.092 (0.912)	0.051 (0.986)
	F=9.831; $p < .001$				
<b>องค์ประกอบที่ 6:</b> ความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย	-0.706 (0.687)	-0.157 (0.744)	-0.143 (0.713)	-0.018 (0.779)	1.568 (0.681)
	F=141.167; $p < .001$				

ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในแต่ละคลัสเตอร์ตามคุณลักษณะของข้อจำกัดในการท่องเที่ยวด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า สัดส่วนของนักท่องเที่ยวในแต่ละคลัสเตอร์แตกต่างกันตามคุณลักษณะเพศ (Chi-Square=16.874; p=.002) อายุ (Chi-Square=39.513; p=.006) ระดับการศึกษา Chi-Square=26.805; p=.008 อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษากลับพบว่า สัดส่วนของนักท่องเที่ยวในแต่ละคลัสเตอร์ไม่แตกต่างกันตามคุณลักษณะสถานภาพสมรส (Chi-Square=14.930; p=.061) อาชีพ (Chi-Square=24.842; p=.208) ระดับรายได้ต่อเดือน (Chi-Square=21.998; p=.143) แต่อย่างไรก็ตาม (ดังตารางที่ 22)

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในแต่ละคลัสเตอร์

ตัวแปร	คลัสเตอร์ 1	คลัสเตอร์ 2	คลัสเตอร์ 3	คลัสเตอร์ 4	คลัสเตอร์ 5	รวม
<b>เพศ</b>						
- ชาย	48.6	47.2	29.3	33.0	42.7	39.4
- หญิง	51.4	52.8	70.7	67.0	57.3	60.6
Chi-Square=16.874; p=.002						
<b>อายุ</b>						
- ต่ำกว่า 20 ปี	5.8	6.6	7.9	8.9	10.1	7.7
- 20-29 ปี	68.8	54.7	71.3	57.1	65.2	64.4
- 30-39 ปี	14.5	17.0	5.5	9.8	3.4	10.0
- 40-49 ปี	8.0	10.4	4.3	8.9	5.6	7.2
- 50-59 ปี	2.9	9.4	8.5	12.5	14.6	9.0
- 60 ปี หรือสูงกว่า	0.0	1.9	2.4	2.7	1.1	1.6
Chi-Square=39.513; p=.006						
<b>ระดับการศึกษา</b>						
- ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	1.4	2.8	1.8	0.0	2.2	1.6
- มัธยมศึกษา	15.9	20.8	30.5	17.0	12.4	20.4
- ปริญญาตรี	63.8	63.2	53.0	55.4	64.0	59.3
- ปริญญาโทหรือสูงกว่า	18.8	13.2	14.6	27.7	21.3	18.7

ตัวแปร	คลัสเตอร์ 1	คลัสเตอร์ 2	คลัสเตอร์ 3	คลัสเตอร์ 4	คลัสเตอร์ 5	รวม
Chi-Square=26.805; p=.008						
สถานภาพสมรส						
- โสด	63.8	61.3	72.0	62.5	55.1	64.0
- สมรส	35.5	36.8	25.6	37.5	40.4	34.2
- หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	0.7	1.9	2.4	0.0	4.5	1.8
Chi-Square=14.930; p=.061						
อาชีพ						
- ไม่ได้ประกอบอาชีพ	2.2	1.9	0.0	2.7	0.0	1.3
- เกษียณอายุ	0.0	1.9	3.7	2.7	2.2	2.1
- นักเรียน/นักศึกษา	21.7	17.9	26.2	22.3	21.3	22.3
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	3.6	12.3	9.1	6.3	4.5	7.2
- พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	65.9	59.4	53.0	61.6	65.2	60.4
- ค้าขาย/ประกอบธุรกิจ	6.5	6.6	7.9	4.5	6.7	6.6
Chi-Square=24.842; p=.208						
รายได้ต่อเดือน						
- ต่ำกว่า 4,000 หยวน	13.0	15.1	11.0	14.3	16.9	13.6
- 4,000-8,000 หยวน	33.3	34.0	38.4	30.4	32.6	34.2
- 8,001-12,000 หยวน	31.9	24.5	28.7	28.6	34.8	29.6
- 12,001-15,000 หยวน	15.2	12.3	18.9	19.6	11.2	15.9
- มากกว่า15,000 หยวน	6.5	14.2	3.0	7.1	4.5	6.7
Chi-Square=21.998; p=.143						

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถตั้งชื่อนักท่องเที่ยวจีนในแต่ละคลัสเตอร์ตามคุณลักษณะเด่นของข้อจำกัดในการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**คลัสเตอร์ที่ 1:** นักท่องเที่ยวที่เผชิญกับข้อจำกัดภายในตนเองและระหว่างบุคคล นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้มีรายละเอียดดังนี้



กลุ่มนี้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่เผชิญกับข้อจำกัดทางด้านระหว่างบุคคล ข้อจำกัดทางด้านความรู้ การเดินทางและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ข้อจำกัดทางการเงิน

หากพิจารณาถึงคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์นี้ พบว่า นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้เป็นชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ร้อยละ 52.8 ของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้เป็นเพศหญิงและร้อยละ 47.2 เป็นนักท่องเที่ยวชาย กว่า 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ (ร้อยละ 54.7) มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รองลงมาคือ 30-39 ปี 40-49 ปี 50-59 ปี ต่ำกว่า 20 ปี และ 60 ปีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 17.0 10.4 9.4 6.6 และ 1.9 ตามลำดับ สำหรับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์นี้ พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 63.2) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มัธยมศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า และประถมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 20.8 13.2 และ 2.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.3) ของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้มีสถานภาพสมรสโสด รองลงมาคือ สมรสและหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 36.8 และ 1.9 ตามลำดับ ร้อยละ 59.4 ของนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์นี้ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐ ค่าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ไม่ได้ประกอบอาชีพ และเกษียณอายุการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 17.9 12.3 6.6 1.9 และ 1.9 ตามลำดับ ในแง่ของรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ พบว่า ประมาณ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ (ร้อยละ 34) มีรายได้ 4,000-8,000 หยวนต่อเดือน รองลงมาคือ 8,001-12,000 ต่ำกว่า 4,000 มากกว่า 15,000 12,001-15,000 หยวนต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.5 15.1 14.2 และ 12.3 ตามลำดับ

**คลัสเตอร์ที่ 3:** นักท่องเที่ยวที่เผชิญกับข้อจำกัดทางด้านความรู้ การเดินทาง และภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้มีรายละเอียดดังนี้

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสัดส่วนสูงที่สุดในบรรดาทั้งหมดห้าคลัสเตอร์ คือ มีร้อยละ 26.9 ของตัวอย่างนักท่องเที่ยวเงินทั้งหมด ลักษณะที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ คือ มีคะแนนเฉลี่ยข้อจำกัดทางด้านความรู้ การเดินทางและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ( $\bar{X} = 0.449$ ,  $SD = 0.938$ ) สูงที่สุดในบรรดานักท่องเที่ยวเงินทั้งห้าคลัสเตอร์ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่เผชิญกับข้อจำกัดทางด้านความรู้ การเดินทางและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

หากพิจารณาถึงคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์นี้ พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.7) เป็นนักท่องเที่ยวหญิง และร้อยละ 29.3 เป็นนักท่องเที่ยวชาย และส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.3) ของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รองลงมาคือ 50-59 ปี ต่ำกว่า 20 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี และ 60 ปีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 8.5 7.9 5.5 4.3 และ 2.4 ตามลำดับ สำหรับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์นี้ พบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ (ร้อยละ 53.0) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มัธยมศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า และประถมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 30.5 14.6 และ 1.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.0)

ของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้มีสถานภาพสมรสโสด รองลงมาคือ สมรสและหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 25.6 และ 2.4 ตามลำดับ ประมาณครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์นี้ (ร้อยละ 53.0) ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงาน รัฐ ค่าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และเกษียณอายุการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 26.2 9.1 7.9 และ 3.7 ตามลำดับ ในแง่ของรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ พบว่า กว่า 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ (ร้อยละ 38.4) มีรายได้ 4,000-8,000 หยวนต่อเดือน รองลงมาคือ 8,001-12,000 12,001-15,000 ต่ำกว่า 4,000 มากกว่า 15,000 หยวนต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.7 18.9 11.0 และ 3.0 ตามลำดับ

**คลัสเตอร์ที่ 4:** นักท่องเที่ยวที่เผชิญกับข้อจำกัดทางการเงินและการจัดการทริปและการเข้าถึงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้มีรายละเอียดดังนี้

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสัดส่วนใหญ่เป็นอันดับที่สามในบรรดาทั้งห้าคลัสเตอร์ คือ มีร้อยละ 18.4 ของตัวอย่างนักท่องเที่ยวเงินทั้งหมด ลักษณะเด่นของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ คือ คะแนนเฉลี่ยข้อจำกัดทางการเงิน ( $\bar{X} = 0.250$ ,  $SD = 0.840$ ) และการจัดการทริปและการเข้าถึงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 1.265$ ,  $SD = 0.655$ ) สูงที่สุดในบรรดาทั้งห้าคลัสเตอร์ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่เผชิญกับข้อจำกัดทางการเงินและการจัดการทริปและการเข้าถึงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว

หากพิจารณาถึงคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์นี้ พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.0) เป็นนักท่องเที่ยวหญิง และร้อยละ 33.0 เป็นนักท่องเที่ยวชาย และร้อยละ 57.1 ของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รองลงมาคือ 50-59 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี ต่ำกว่า 20 ปี และ 60 ปีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 12.5 9.8 8.9 8.9 และ 2.7 ตามลำดับ สำหรับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์นี้ พบว่า กว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ (ร้อยละ 55.4) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.7 และ 17.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.5) ของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้มีสถานภาพสมรสโสด และร้อยละ 37.5 มีสถานภาพสมรสอยู่ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.6) ของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงาน รัฐ ค่าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ไม่ได้ประกอบอาชีพ และเกษียณอายุการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 22.3 6.3 4.5 2.7 และ 2.7 ตามลำดับ ในแง่ของรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ พบว่า เกือบ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ (ร้อยละ 30.4) มีรายได้ 4,000-8,000 หยวนต่อเดือน รองลงมาคือ 8,001-12,000 12,001-15,000 ต่ำกว่า 4,000 มากกว่า 15,000 หยวนต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.6 19.6 14.3 และ 7.1 ตามลำดับ

**คลัสเตอร์ที่ 5:** นักท่องเที่ยวที่เผชิญกับความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย และข้อจำกัดภายในตนเองและระหว่างบุคคล นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้มีรายละเอียดดังนี้

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสัดส่วนเล็กที่สุดในบรรดาทั้งห้าคลัสเตอร์ คือ มีร้อยละ 14.6 ของตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งหมด ลักษณะเด่นของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ คือ คะแนนเฉลี่ยความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย ( $\bar{X} = 1.568$ ,  $SD = 0.681$ ) สูงที่สุดในบรรดาทั้งห้าคลัสเตอร์ นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีคะแนนเฉลี่ยข้อจำกัดภายในตนเอง ( $\bar{X} = 0.714$ ,  $SD = 0.855$ ) สูงเป็นอันดับที่สองรองจากคลัสเตอร์ที่หนึ่ง และมีคะแนนเฉลี่ยข้อจำกัดระหว่างบุคคล ( $\bar{X} = 0.051$ ,  $SD = 0.986$ ) สูงเป็นอันดับที่สามรองจากคลัสเตอร์ที่สองและสามอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่เผชิญกับความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย และข้อจำกัดภายในตนเองและระหว่างบุคคล

หากพิจารณาถึงคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์นี้ พบว่า กว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 57.3) เป็นนักท่องเที่ยวหญิง และร้อยละ 42.7 เป็นนักท่องเที่ยวชาย และร้อยละ 65.2 ของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รองลงมาคือ 50-59 ปี ต่ำกว่า 20 ปี 40-49 ปี 30-39 ปี และ 60 ปีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 14.6 10.1 5.6 3.4 และ 1.1 ตามลำดับ สำหรับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์นี้ พบว่า ประมาณ 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ (ร้อยละ 64.0) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า มัธยมศึกษา และประถมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 21.3 12.4 และ 2.2 ตามลำดับ กว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ (ร้อยละ 55.1) ของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้มีสถานภาพสมรสคือ สมรส และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 40.4 และ 4.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.2) ของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐ และเกษียณอายุการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 21.3 6.7 4.5 และ 2.2 ตามลำดับ ในแง่ของรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ พบว่า กว่า 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ (ร้อยละ 34.8) มีรายได้ 8,001-12,000 หยวนต่อเดือน รองลงมาคือ 4,000-8,000 ต่ำกว่า 4,000 12,001-15,000 มากกว่า 15,000 หยวนต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.6 16.9 11.2 และ 4.5 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ‘การศึกษาการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย’ มีวัตถุประสงค์การวิจัย 4 ประการ ได้แก่ ประการแรก เพื่อศึกษาองค์ประกอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ประการที่สอง เพื่อศึกษาองค์ประกอบข้อจำกัดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ประการที่สาม เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามคุณลักษณะแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และประการที่สี่ เพื่อจัดกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามคุณลักษณะข้อจำกัดในการท่องเที่ยว ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีน (Mainland Chinese Tourists) หมายถึง บุคคลที่ถือสัญชาติจีนจากประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ และมีถิ่นพำนักอาศัยในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (ไม่รวมนักท่องเที่ยวจากเขตเศรษฐกิจพิเศษฮ่องกง ไต้หวัน และมาเก๊า) ที่เคยมีประสบการณ์เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และพักแรมในประเทศไทยเป็นเวลายาวอย่างน้อย 1 วัน แต่ไม่เกิน 90 วัน และประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีได้ก่อให้เกิดค่าจ้างหรือค่าตอบแทนแต่อย่างใด

เครื่องมือการวิจัยในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ฉบับภาษาจีน (Online Questionnaire) ประกอบด้วย 7 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ส่วนแรก คำถามคัดกรอง ส่วนที่สอง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สาม พฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว ส่วนที่สี่ กิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนที่ห้า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ส่วนที่หก ข้อจำกัดในการท่องเที่ยว และส่วนที่เจ็ด ความพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ใช้การสำรวจออนไลน์ (Online Survey) โดยที่ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญชาวจีนสร้างแบบสอบถามออนไลน์และแจกจ่ายแบบสอบถามออนไลน์ไปยังนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มต่าง ๆ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลา 2 เดือน โดยมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 659 ราย มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในการศึกษาคั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 609 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 92.41 ของแบบสอบถามทั้งหมดที่เก็บรวบรวมได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ด้วยสถิติโคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์การจัดกลุ่มด้วยวิธี K-Means

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยนี้สามารถจำแนกออกเป็น 8 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับตัวอย่างในการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสถานภาพสมรสโสด ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ๆ สำหรับในแง่ของรายได้ต่อเดือนนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ 4,000-8,000 หยวนต่อเดือน

### 5.1.2 พฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยว พบว่า ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการเดินทางท่องเที่ยวมีค่าเท่ากับ 6.05 (SD=3.66) และจำนวนครั้งของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีค่าเท่ากับ 2.17 ครั้ง (SD=2.32) หากพิจารณาถึงระยะเวลาที่เข้ามาพักค้างแรมในประเทศไทยในทริปที่ผ่านของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ พักค้างแรมเป็นระยะเวลา 5-7 วัน และส่วนใหญ่พักในโรงแรม 3-4 ดาว หากพิจารณาถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า สามช่องทางหลักที่ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้แก่ แอปพลิเคชัน เพื่อน/ญาติพี่น้อง และอินเทอร์เน็ต

### 5.1.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่สนใจ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจหรือมีแนวโน้มดึงดูดนักท่องเที่ยว พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ความสนใจหรือมีแนวโน้มดึงดูดในระดับสูงในทุกกิจกรรมการท่องเที่ยว ยกเว้น กิจกรรมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำหรือทางทะเลที่นักท่องเที่ยวสนใจในระดับปานกลาง ทั้งนี้ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจหรือมีแนวโน้มดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป กิจกรรม

การท่องเที่ยวยามค่ำคืน กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่ทำกิจกรรมใด ๆ หรือพักผ่อนในที่พัก

#### 5.1.4 ความพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยของตัวอย่างในการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนตัวอย่างในการศึกษามีความพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในระดับที่สูงในทุกมิติหรือทุกตัวชี้วัด

#### 5.1.5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย พบว่า ทุกตัวชี้วัดหรือทุกประเด็นของแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับสูงหรือมีความสำคัญระดับสูง ทั้งนี้ แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวที่สูงที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การเติมเต็มให้กับความฝันให้กับตนเอง การให้รางวัลชีวิตกับตนเอง การพักผ่อนหย่อนใจ การหลบหนีจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ และการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างและแปลกใหม่ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย สามารถจำแนกองค์ประกอบแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวได้ 7 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1: การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ (Interaction with Groups of People)

องค์ประกอบที่ 2: การหลบหนีจากวิถีชีวิตประจำวัน (Escape from Daily Routine)

องค์ประกอบที่ 3: การสร้างพลังและความบันเทิงให้กับชีวิต (Life Empowerment and Entertainment)

องค์ประกอบที่ 4: การเดินทางท่องเที่ยวในที่ที่บุคคลรอบข้างเคยมาเยือนและการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว (Travelling Where Acquaintances Have Visited and Sharing Travel Experiences)

องค์ประกอบที่ 5: การเรียนรู้ในสิ่งใหม่หรือแตกต่าง (Learning Something New or Different)

องค์ประกอบที่ 6: การเติมความฝันและการให้รางวัลในชีวิต (The Fulfillment of Dreams and the Rewards of Life)

องค์ประกอบที่ 7: ความเป็นอิสระและการเปิดมุมมองให้กับชีวิต (Seeking Freedom and Openness to Life)

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย พบว่า ทุกตัวชี้วัดหรือทุกประเด็นของแรงจูงใจตั้งของการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในระดับสูงหรือมีความสำคัญระดับสูง ทั้งนี้ แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวที่สูงที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ สบายและนวด คุณภาพการบริการที่มีมาตรฐาน อัตราการเสียชีวิตจากโรคระบาดโควิด-19 สถานที่พัก/โรงแรมที่มีคุณภาพ และการเสริมความงามและสุขภาพ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย สามารถจำแนกองค์ประกอบแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวยังประเทศไทยได้ 7 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1: แหล่งท่องเที่ยวที่ครบครัน (Well-Equipped Tourist Attractions)

องค์ประกอบที่ 2: แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนา และความเชื่อของไทย (Historical, Religious and Spiritual Sites)

องค์ประกอบที่ 3: แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความหลากหลาย (Unique and Diverse Tourism Activities and Destinations)

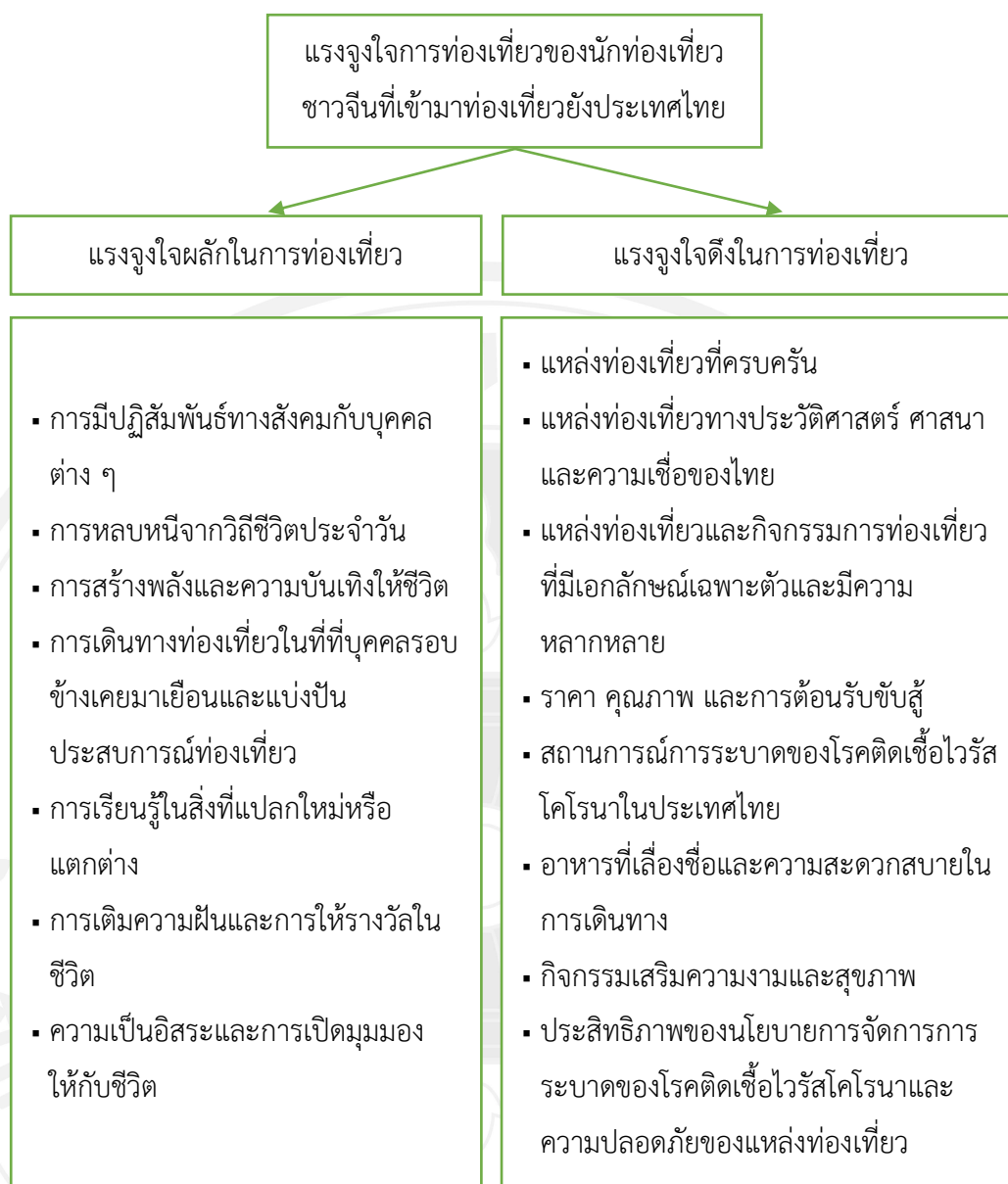
องค์ประกอบที่ 4: ราคา คุณภาพ และการต้อนรับขับสู้ (Price, Quality and Hospitality)

องค์ประกอบที่ 5: สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (The Situation of the Covid-19 Pandemic in Thailand)

องค์ประกอบที่ 6: อาหารที่เลื่องชื่อและความสะดวกสบายในการเดินทาง (Famous Foods and Convenient Travel)

องค์ประกอบที่ 7: กิจกรรมเสริมความงามและสุขภาพ (Beauty and Wellness Activities)

องค์ประกอบที่ 8: ประสิทธิภาพของนโยบายการจัดการการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (The Effectiveness of the COVID-19 Outbreak Management Policy and Destination Safety)



ภาพที่ 5.1 แรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา

### 5.1.6 ข้อจำกัดในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อจำกัดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนตัวอย่างในการศึกษาพบว่า ข้อจำกัดในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับน้อยในทุกประเด็น ทั้งนี้ ข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทยในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวจีนตัวอย่างสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อุปสรรคในด้านภาษาสำหรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย การจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยังประเทศไทย การขาดข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย การใช้เวลาเดินทางนาน

มากเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว และการไม่มีเพื่อนที่สนใจร่วมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจข้อจำกัดในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยในอนาคต พบว่า มี 6 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1: ข้อจำกัดทางด้านความรู้ การเดินทาง และภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร (Knowledge, Travel, and Language Constraints)

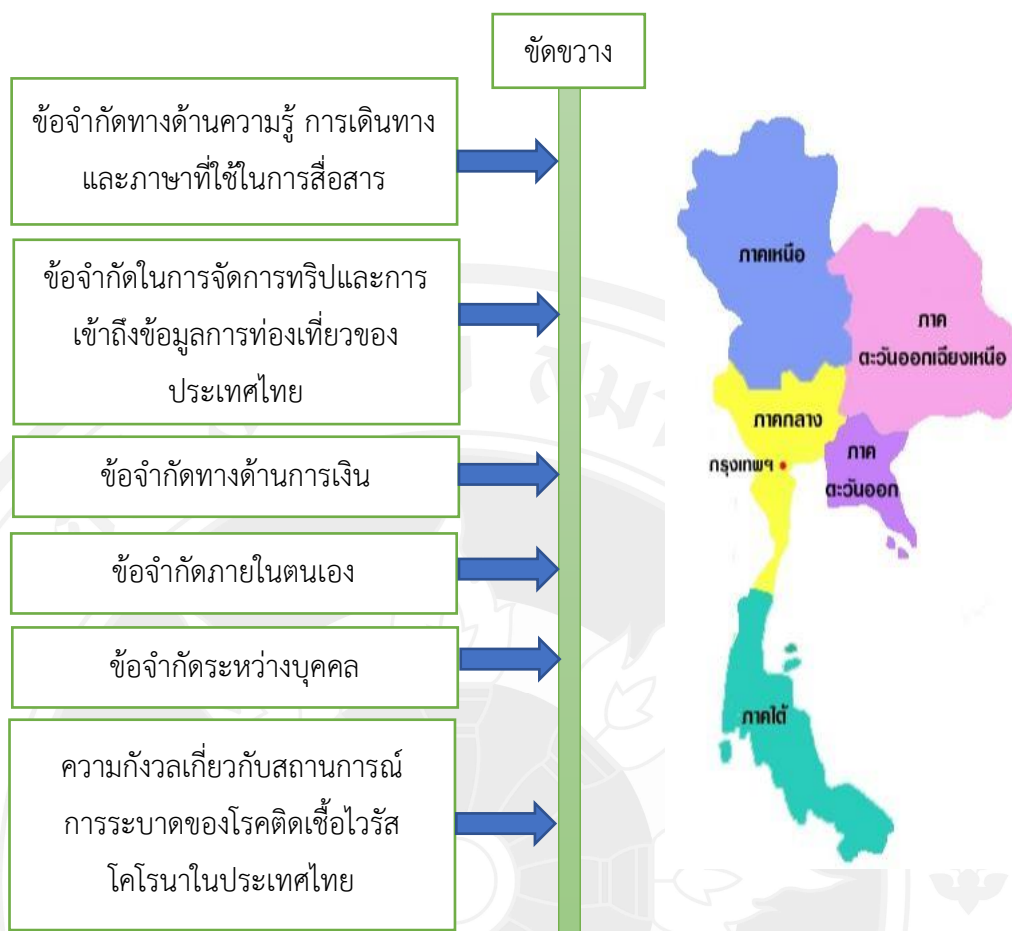
องค์ประกอบที่ 2: ข้อจำกัดในการจัดการทริปและการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Constraints Related to Trip Management and Access to Thailand's Tourism Information)

องค์ประกอบที่ 3: ข้อจำกัดทางการเงิน (Financial Constraints)

องค์ประกอบที่ 4: ข้อจำกัดภายในตนเอง (Intrapersonal Constraints)

องค์ประกอบที่ 5: ข้อจำกัดระหว่างบุคคล (Interpersonal Constraints)

องค์ประกอบที่ 6: ความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาในประเทศไทย (Concerns about the Situation of the COVID-19 Pandemic in Thailand)



ภาพที่ 5.2 ข้อจำกัดในการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา

### 5.1.7 การแบ่งส่วนตลาดของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา ตามคุณลักษณะแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ตามคุณลักษณะแรงจูงใจในการท่องเที่ยว สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย 3 คลัสเตอร์หลัก ดังนี้

คลัสเตอร์ที่ 1: ‘นักท่องเที่ยวที่ไม่กระตือรือร้น’ (Apathy Tourists) ‘นักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน’ หรือ ‘นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความรักดีในแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ’ นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้มีลักษณะเด่นที่สำคัญดังนี้

1) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เล็กที่สุดในบรรดาสามคลัสเตอร์ คือ มีเพียง 95 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 15.60 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนตัวอย่างทั้งหมด ลักษณะเด่นที่สำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ มีแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจตึงในการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างต่ำกว่านักท่องเที่ยว

กลุ่มอื่น ๆ เกือบทุกมิติ ยกเว้น องค์ประกอบแรงจูงใจผลักการท่องเที่ยวในด้านการเพิ่มความผันและการให้รางวัลในชีวิตและความเป็นอิสระและการเปิดมุมมองให้กับชีวิต และองค์ประกอบแรงจูงใจถึงการท่องเที่ยวของประเทศไทยในด้านความครบครันของแหล่งท่องเที่ยว ราคา คุณภาพ และการต้อนรับขับสู้ และอาหารที่เลื่องชื่อและความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวมีคะแนนรวมสูงเป็นอันดับที่สองรองคลัสเตอร์ที่สาม

2) สำหรับพฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้พบว่า ค่าเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาสูงเป็นอันดับที่สองรองจากคลัสเตอร์ที่สาม และค่าเฉลี่ยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศสูงที่สุดในบรรดาทั้งสามคลัสเตอร์ เกือบครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์นี้เลือกเข้าพักโรงแรม 3-4 ดาวในช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และเกือบ 3 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวตัวอย่างเลือกจัดการการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยตนเอง ในแง่ของแหล่งการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านแอปพลิเคชัน ผ่านช่องทางเพื่อน/ญาติ อินเทอร์เน็ต Travel Forum/Travel Blog และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่แล้ว

3) หากพิจารณากิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้สนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ให้ความสนใจเฉพาะกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืนสูงที่สุดในบรรดานักท่องเที่ยวทั้งสามคลัสเตอร์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ให้ความสนใจหรือความสำคัญกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ต่ำที่สุดในบรรดานักท่องเที่ยวทั้งสามคลัสเตอร์ สำหรับความพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้มีความพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ต่ำที่สุดในบรรดานักท่องเที่ยวทั้งสามคลัสเตอร์เช่นกัน

คลัสเตอร์ที่ 2: ‘นักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย’ (Multi-Purpose Tourists) ‘นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง’ นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้มีลักษณะเด่นที่สำคัญดังนี้

1) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใหญ่เป็นอันดับที่สองที่สุดในบรรดาสามคลัสเตอร์ โดยที่นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้มีแรงจูงใจผลักและแรงจูงใจถึงการท่องเที่ยวที่สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ เกือบทุกองค์ประกอบ ยกเว้น องค์ประกอบแรงจูงใจผลักการท่องเที่ยวในด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ และการเดินทางท่องเที่ยวในที่ที่บุคคลรอบข้างเคยมาเยือนและการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว และองค์ประกอบแรงจูงใจถึงการท่องเที่ยวของประเทศไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศาสนาและความเชื่อของไทย และแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความหลากหลาย ซึ่งสูงเป็นอันดับที่สองรองจากคลัสเตอร์ที่ 3

2) สำหรับพฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคลาสเตอร์นี้พบว่า ค่าเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาสูงที่สุดในบรรดาทั้งคลาสเตอร์ที่สาม และค่าเฉลี่ยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยสูงอันดับที่สองรองจากคลาสเตอร์ที่หนึ่ง เกือบครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวในคลาสเตอร์นี้เลือกเข้าพักโรงแรม 3-4 ดาวในช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และกว่า 3 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวตัวอย่างเลือกจัดการการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยตนเอง

3) ในแง่ของแหล่งการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านแอปพลิเคชัน (Application) รองลงมาคือ ผ่านช่องทางเพื่อน/ญาติ อินเทอร์เน็ต และสื่อต่าง ๆ และส่วนใหญ่มักทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่แล้ว

4) หากพิจารณากิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคลาสเตอร์นี้สนใจ พบว่านักท่องเที่ยวคลาสเตอร์นี้ให้ความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยที่กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจสูงเป็นอันดับที่หนึ่งในบรรดาทั้งสามคลาสเตอร์ ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป กิจกรรมการท่องเที่ยวทางศาสนา กิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรม และไม่ทำกิจกรรมใด ๆ เลยหรือพักผ่อนในที่พัก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังสนใจกิจกรรมต่อไปนี้เป็นอันดับที่สองรองจากคลาสเตอร์ที่สาม ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน กิจกรรมการท่องเที่ยวทางเกษตร กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม และกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำหรือทางทะเล

5) สำหรับความพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวคลาสเตอร์นี้มีความพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยวของประเทศไทยสูงที่สุดในบรรดานักท่องเที่ยวทั้งสามคลาสเตอร์เช่นกัน

คลาสเตอร์ที่ 3: ‘นักท่องเที่ยวที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง’ (Social Interaction-Oriented Tourists) ‘นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจและความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวระดับปานกลาง’ นักท่องเที่ยวคลาสเตอร์นี้มีลักษณะเด่นที่สำคัญดังนี้

1) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในบรรดาสามคลาสเตอร์ ลักษณะเด่นที่สำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ มีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวในด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ และการเดินทางท่องเที่ยวในที่ที่บุคคลรอบข้างเคยมาเยือนและการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สูงที่สุดในบรรดานักท่องเที่ยวทั้งสามคลาสเตอร์ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวคลาสเตอร์นี้ยังมีแรงจูงใจสูงในแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศาสนาและความเชื่อของไทย และแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและหลากหลายที่สูงที่สุดในบรรดานักท่องเที่ยวทั้งสามคลาสเตอร์เช่นเดียวกัน นักท่องเที่ยวคลาสเตอร์นี้ยังคงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในด้านการหลบหนีจากวิถีชีวิตประจำวัน การสร้างพลังและความ

บันเทิงให้กับชีวิต การเรียนรู้ในสิ่งแปลกใหม่หรือสิ่งที่แตกต่าง และแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยในด้านของกิจกรรมเสริมความงามและสุขภาพ สถานการณ์เกี่ยวกับโรคระบาดโควิด-19 และประสิทธิภาพของนโยบายการจัดการโรคระบาดโควิด-19 และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับที่สองรองจากคลัสเตอร์ที่สองอีกด้วย

2) สำหรับพฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้พบว่า ค่าเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาต่ำที่สุดในบรรดาทั้งคลัสเตอร์ และค่าเฉลี่ยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเท่ากับต่ำที่สุดในบรรดาทั้งคลัสเตอร์ที่สามเช่นกัน ครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์นี้เลือกเข้าพักโรงแรม 3-4 ดาวในช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เลือกจัดการการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยตนเอง

3) ในแง่ของแหล่งการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านแอปพลิเคชัน ผ่านช่องทางเพื่อน/ญาติ อินเทอร์เน็ต สื่อต่าง ๆ และส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่แล้ว

4) หากพิจารณากิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้สนใจ พบว่านักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ให้ความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยที่กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจสูงเป็นอันดับที่หนึ่งในบรรดาทั้งสามคลัสเตอร์ ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวทางการเกษตร กิจกรรมการท่องเที่ยวผจญภัยและนิเวศวิทยา กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำและทางทะเล และไม่ทำกิจกรรมอะไรเลย อย่างไรก็ตาม กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้สนใจสูงเป็นอันดับสองรองจากคลัสเตอร์ที่สอง ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป กิจกรรมการท่องเที่ยวทางศาสนา และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ ในขณะที่นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้กลับสนใจกิจกรรมยามค่ำคีน้อยที่สุดในบรรดาสามคลัสเตอร์

5) สำหรับความพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้มีความพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยวของประเทศไทยสูงเป็นอันดับที่สองรองจากนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์ที่สอง

### 5.1.8 การจัดกลุ่มของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษา ตามคุณลักษณะข้อจำกัดในการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวจีน ตามคุณลักษณะข้อจำกัดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย 5 คลัสเตอร์หลัก ดังนี้

คลัสเตอร์ที่ 1: นักท่องเที่ยวที่เผชิญกับข้อจำกัดภายในตนเองและระหว่างบุคคล

คลัสเตอร์ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่เผชิญกับข้อจำกัดทางด้านระหว่างบุคคล ข้อจำกัดทางด้านความรู้ การเดินทางและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และข้อจำกัดทางการเงิน

คลัสเตอร์ที่ 3 นักท่องเที่ยวที่เผชิญกับข้อจำกัดทางด้านความรู้ การเดินทางและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

คลัสเตอร์ที่ 4 นักท่องเที่ยวที่เผชิญกับข้อจำกัดทางการเงินและการจัดการทริปและการเข้าถึงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว

คลัสเตอร์ที่ 5 นักท่องเที่ยวที่เผชิญกับความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย และข้อจำกัดภายในตนเองและระหว่างบุคคล

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย พบว่ามีลักษณะที่เป็นข้อจำกัดในเชิงผสมผสาน (Multi-Travel Constraints) ในทุกคลัสเตอร์ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวแต่ละคลัสเตอร์เผชิญข้อจำกัดหรืออุปสรรคที่โดดเด่นที่มากกว่า 1 องค์ประกอบที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย สำหรับผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายละเอียดของคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวในแต่ละคลัสเตอร์ พบว่า รายละเอียดของของนักท่องเที่ยวในแต่ละคลัสเตอร์มีคุณลักษณะที่ไม่แตกต่างกันอย่างโดดเด่นมากนัก

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการศึกษาประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยเกณฑ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการจัดแบ่งนักท่องเที่ยวตามเกณฑ์ทางด้านจิตวิทยา (Psychological Segmentation) ผลการศึกษาชี้ชัดว่า การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยเกณฑ์ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบพหุ (Multi-Motives) สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวจีนได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพมากกว่าการจำแนกนักท่องเที่ยวด้วยคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวจีนในแต่ละคลัสเตอร์ด้วยคุณลักษณะทางด้านประชากรและพฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวนั้น กลับพบว่า นักท่องเที่ยวจีนในแต่ละคลัสเตอร์ไม่แตกต่างกันมากนัก ด้วยเหตุนี้ การจำแนกนักท่องเที่ยวเป้าหมายด้วยคุณลักษณะทางด้านประชากรและพฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวจึงอาจทำได้ยากในทางปฏิบัติ ถึงแม้ว่าคุณลักษณะดังกล่าวอาจปรากฏชัดเจนและสังเกตได้ค่อนข้างง่าย นั้นแสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอาจมีคุณลักษณะทางด้านประชากรและพฤติกรรมทางด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ทว่ามีความแตกต่างกันอย่างมากในแง่ของทั้งแรงจูงใจหลัก

และแรงจูงใจตั้งที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดของ Kotler and Keller (2016) ที่ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันอาจมีคุณลักษณะของจิตนิสัยที่แตกต่างกันได้

5.2.2 ผลการวิเคราะห์จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ตามคุณลักษณะของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่มหลัก โดยที่สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

คลัสเตอร์ที่ 1: นักท่องเที่ยวที่ไม่กระตือรือร้น (Apathy Tourists) ซึ่งผลการศึกษา สอดคล้องกับการศึกษาของ D'Urso et al. (2013) ที่พบในทำนองเดียวกันว่านักท่องเที่ยวชาวจีนบางกลุ่มมีลักษณะที่ไม่กระตือรือร้นหรือมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่สูงมากนัก นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Prayag et al. (2015) ที่พบว่า มีนักท่องเที่ยวจีนบางส่วนมักตอบตัวเลือกแบบกลาง ๆ ในทุกข้อรายการของทั้งแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในรายละเอียดของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ พบว่า นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์มีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวที่จะช่วยเติมความฝันและการให้รางวัลชีวิต และความเป็นอิสระและการเปิดมุมมองให้กับชีวิตที่สูงเป็นอันดับที่สองรองจากนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์ที่สอง ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Shi et al. (2018) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวจีนบางกลุ่มมีลักษณะโดดเด่นที่ใช้การเดินทางและการท่องเที่ยวเพื่อค้นหาความเป็นอิสระให้กับตนเอง (Freedom Seekers) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์นี้สนใจเฉพาะกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน (Nightlife Activities) เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของสรรเพชญ ภูมรินทร์ และอานนท์ ศักดิ์วีระวิชัย (2560) ที่พบว่า มีนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยบางส่วนให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตและแสงสียามค่ำคืนของเมืองกรุงเป็นพิเศษ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Shi et al. (2018) และ Xiang Li et al. (2013) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวจีนบางกลุ่มที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิงเป็นหลัก

คลัสเตอร์ที่ 2: นักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (Multi-Purpose Tourists) นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้มีแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสูงเกือบทุกองค์ประกอบในบรรดานักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่ม ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงค่อนข้างให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางในทุกมิติอย่างพร้อมเพรียงกัน อีกทั้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีความต้องการที่หลากหลายจากแหล่งท่องเที่ยวและสนใจเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเอง ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Shi et al. (2018) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนบางส่วนมักมีลักษณะของความต้องการที่หลากหลายมิติและสนใจในกิจกรรมที่หลากหลายในแหล่งท่องเที่ยวนั่นเอง นอกจากนี้ ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ D'Urso et al. (2013) และ Xiangping Li et al. (2009) ที่

พบว่า มีนักท่องเที่ยวจีนบางกลุ่มเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความกระตือรือร้นในการท่องเที่ยวสูง (Enthusiastic Travellers) นั่นเอง นอกจากนี้ ผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความภาคภูมิใจในการท่องเที่ยวสูงที่สุดในบรรดานักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่ม นั้นสะท้อนได้ว่า หากแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองต่อความต้องการอันหลากหลายของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวสูงอันนำไปสู่ความภาคภูมิใจในการท่องเที่ยวในท้ายที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ D'Urso et al. (2013) ที่พบในทำนองเดียวกันว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนบางส่วนจะมีความชื่นชอบและความหลงใหลเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางเป็นพิเศษ

คลัสเตอร์ที่ 3: นักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ และเดินทางท่องเที่ยวตามรอยที่บุคคลรอบข้างเคยมาเยือน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของ Maslow (Evans et al., 2009) ในลำดับขั้นที่สาม (Love and Belongings Needs) และทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder Theory) ของ Pearce (1988) ในลำดับขั้นที่สามที่ว่า ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจะพัฒนาตอบสนองต่อความต้องการสัมพันธ์กับผู้อื่นในลักษณะของความต้องการเป็นมิตรกับบุคคลอื่น ๆ และต้องการมีมิตรสหาย อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวในลักษณะเช่นนี้มักมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่นอกเหนือไปจากแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว (Core Motives) (อาทิ ความหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิต การพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน เป็นต้น) แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงแรงจูงใจชั้นกลางและชั้นนอกในการท่องเที่ยว (Middle and Outer Layer Motives) ที่เกี่ยวกับความต้องการการยอมรับจากบุคคลรอบข้างและความต้องการความรักอีกด้วย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ Crompton (1979) ที่บ่งชี้ว่าการท่องเที่ยวในแง่ของแรงจูงใจทางสังคมและจิตวิทยายังช่วยเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (หรือกลุ่มคน) และการเอื้อต่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ดีอีกด้วย และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ Hsu et al. (2009) ที่บ่งชี้ว่า การพบปะผู้คนหรือการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ เป็นหนึ่งในปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่เป็นแรงขับภายใน (Internal Forces) ที่ทำให้บุคคลตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว ในทำนองเดียวกัน ความเป็นมิตรของบุคคลในแหล่งจุดหมายปลายทางก็เป็นปัจจัยที่จับต้องได้ (Tangible Factors) ที่เกี่ยวข้องกับแรงขับภายนอก (External Factors) ที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในลักษณะเดียวกัน แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามทัศนะของ Iso-Ahola (1983) ยังได้บ่งชี้ว่า การท่องเที่ยวมีลักษณะที่เป็นการค้นหารางวัลภายในให้กับตนเอง (Seeking Intrinsic Rewards) และการหลบหนีจากสภาพแวดล้อมในชีวิตประจำวันที่จำเจ ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงช่วยค้นหาการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่หลากหลายกับกลุ่มคนต่าง ๆ รอบตัวนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นคนในแหล่งท่องเที่ยว สมาชิกที่ร่วมเดินทาง กลุ่มเพื่อนเก่า ๆ ในสถานที่ใหม่ ๆ หรือแม้แต่กลุ่มเพื่อนใหม่ ๆ ในสถานที่คุ้นเคยก็ตาม โดยสรุปแล้ว นักท่องเที่ยวในกลุ่ม

นี้จึงอธิบายได้ด้วยคุณลักษณะแรงจูงใจทางด้านสังคม (Social Motivation) ที่ผลักดันทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นหลัก

5.2.3 ผลการวิเคราะห์จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ตามคุณลักษณะของข้อจำกัดในการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ตามคุณลักษณะของข้อจำกัดในการท่องเที่ยว สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 คลัสเตอร์ ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวที่เผชิญกับข้อจำกัดภายในตนเองและระหว่างบุคคล 2) นักท่องเที่ยวที่เผชิญกับข้อจำกัดทางด้านระหว่างบุคคล ข้อจำกัดทางด้านความรู้ การเดินทางและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ข้อจำกัดทางการเงิน 3) นักท่องเที่ยวที่เผชิญกับข้อจำกัดทางด้านความรู้ การเดินทางและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร 4) นักท่องเที่ยวที่เผชิญกับข้อจำกัดทางการเงินและการจัดการทริปและการเข้าถึงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว และ 5) นักท่องเที่ยวที่เผชิญกับความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย และข้อจำกัดภายในตนเองและระหว่างบุคคล อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการสำรวจจากนักท่องเที่ยวตัวอย่าง พบว่า ระดับของข้อจำกัดในการท่องเที่ยวยังประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวตัวอย่างอาจอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก แต่ผลการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวพบว่า ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีข้อจำกัดในการท่องเที่ยวในลักษณะแบบผสมผสาน (Multi-Travel Constraints) ในทุกคลัสเตอร์ ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ M. Li et al. (2011) ที่จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวยังประเทศออสเตรเลียที่พบลักษณะข้อจำกัดแบบ (Unidimensional Travel Constraints) ในแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับตัวแบบสามปัจจัยของข้อจำกัดในการเข้าร่วมในกิจกรรมยามว่าง (Three-Factor Model of Leisure Activity Participation Constraints) ของ Kimmm (2009) ซึ่งพัฒนาจากตัวแบบข้อจำกัดในการเข้าร่วมในกิจกรรมยามว่างของ Crawford et al. (1991) ที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก (ได้แก่ ข้อจำกัดด้านภายในตนเอง ข้อจำกัดด้านระหว่างบุคคล และข้อจำกัดด้านโครงสร้าง) โดยที่ตัวแบบต้นฉบับได้พยายามอธิบายถึงข้อจำกัดในการเข้าร่วมกิจกรรมยามว่างในแต่ละด้านที่แยกออกจากกัน ด้วยเหตุนี้ ผลการศึกษาในครั้งนี้ จึงสอดคล้องกับตัวแบบของ Kimmm (2009) ที่พิจารณาข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะของเชิงผสมระหว่างข้อจำกัดในเชิงเดี่ยวต่าง ๆ

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ผลจากการศึกษาพบว่า การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยตามคุณลักษณะของแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยวนั้น สามารถใช้

จำแนกนักท่องเที่ยวแต่ละคลาสเตอร์ได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเป็นอย่างไร อย่างไรก็ตามก็ดี เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบรายละเอียดของนักท่องเที่ยวแต่ละคลาสเตอร์ตามคุณลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลับพบว่า คุณลักษณะรายละเอียดของนักท่องเที่ยวแต่ละคลาสเตอร์ไม่มีคุณลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันมากนัก นอกจากนี้ การศึกษาการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนตามคุณลักษณะของข้อจำกัดในการท่องเที่ยวนั้นก็พบในทำนองเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวแต่ละคลาสเตอร์กับคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวพบว่ารายละเอียดของนักท่องเที่ยวแต่ละคลาสเตอร์ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ด้วยเหตุนี้ การจัดแบ่งนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำเป็นต้องใช้เกณฑ์ในการแบ่งที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ แม้ว่าการเลือกใช้เกณฑ์คุณลักษณะแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถสังเกตภายนอกได้อย่างชัดเจนดังเช่นตัวแปรคุณลักษณะทางด้านประชากรและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว แต่ผลการศึกษาครั้งนี้ที่ใช้เกณฑ์แรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวแต่ละคลาสเตอร์ตามคุณลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ และความพึงพอใจและความภาคภูมิใจในการท่องเที่ยว พบว่า คุณลักษณะดังกล่าวมีความแตกต่างกันในนักท่องเที่ยวในแต่ละคลาสเตอร์อย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยด้วยเกณฑ์แรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยวจึงมีความเหมาะสมที่ใช้ในการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในทางปฏิบัติ

2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ทำให้ภาคเอกชนและภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเสนอภาพลักษณ์และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีเสน่ห์ดึงดูดหรือสร้างจุดขายให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างไม่ขาดสาย อาทิ การท่องเที่ยวในประเทศอาจมุ่งเน้นจุดเด่นที่เสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ทั้งระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นหรือระหว่างสมาชิกที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยกันเอง การสร้างพลังและความบันเทิงให้กับชีวิต การเรียนรู้ในสิ่งแปลกใหม่หรือแตกต่าง การเติมความฝันและการให้รางวัลในชีวิต และความเป็นอิสระและการเปิดมุมมองให้กับชีวิต เป็นต้น ดังนั้น การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเทศไทยอาจนำเสนอข้อมูลดังกล่าว เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจหรือต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทย

นอกจากนี้ ภาครัฐและเอกชนอาจพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการแข่งขันกับนานาชาติ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ครบครัน แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศาสนาและความเชื่อของไทย แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

และมีความหลากหลาย อาหารที่เลี้ยงเชื้อและระบบการขนส่งเพื่อรองรับการเดินทางและการท่องเที่ยว และกิจกรรมเสริมความงามและสุขภาพ และการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นคุณภาพระดับสูงในระดับราคาที่สมเหตุสมผล และการมาตรฐานการบริการในระดับสากล นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า หนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยในอนาคตหรือไม่นั้นเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยทางด้านร่างกายและสุขภาพของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานการณ์และมาตรการในการจัดการกับสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ด้วยเหตุนี้ การกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมหรือกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวจีนให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอาจจำเป็นต้องมีมาตรการจัดการและรองรับสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ควบคู่กันไป อีกทั้ง มาตรการดังกล่าวอาจต้องมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างเพียงพอจนทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเชื่อมั่นในความปลอดภัยทางด้านสุขภาพและร่างกายจนทำให้ตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอีกครั้ง

3) ผลการวิเคราะห์ถึงการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ตามคุณลักษณะแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจรองในการท่องเที่ยว สารสนเทศที่ได้จะช่วยภาครัฐและภาคเอกชน รวมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผนพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย เพื่อรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคลัสเตอร์ได้อย่างเฉพาะเจาะจง อันนำไปสู่การสร้างคามพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยวในที่สุด โดยมีรายละเอียดในแต่ละคลัสเตอร์ ดังนี้

คลัสเตอร์ที่ 1: ‘นักท่องเที่ยวที่ไม่กระตือรือร้น’ ‘นักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน’ หรือ ‘นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ’ แม้นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีสัดส่วนที่เล็กที่สุดในบรรดาทั้งสามคลัสเตอร์ คือ มีเพียงร้อยละ 15.60 ของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมด และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความภักดีในการท่องเที่ยวต่ำที่สุดในบรรดานักท่องเที่ยวทั้งสามคลัสเตอร์ด้วยเช่นเดียวกัน แต่กลับพบว่าจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทยสูงกว่านักท่องเที่ยวสูงที่สุดในบรรดาสามคลัสเตอร์ ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงถือได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงกลุ่มหนึ่งและควรให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้นไปต่อในอนาคต กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ควรเสนอให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน (Nightlife Activities) เป็นหลัก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีคุณลักษณะแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวในลักษณะของการเติมความฝันและการให้รางวัลในชีวิต และความเป็นอิสระและการเปิดมุมมองให้กับชีวิต ด้วยเหตุนี้ การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้อาจใช้กลยุทธ์ของการท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถความแตกต่างและความแปลกใหม่จากวิถีชีวิตหรือวัฒนธรรมจีนที่คุ้นเคย รวมไปถึงการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประเทศไทยให้เติมเต็มความฝันและการให้รางวัลชีวิตของ

นักท่องเที่ยวอีกด้วย นอกจากนี้ ยังควรส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยในลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความครบครัน ราคาอ่อนโยมเยาว์ในขณะที่คุณภาพในระดับสากล อาหารที่เลื่องชื่อ และการบริการและการต้อนรับขับสู้ในระดับมาตรฐานสากล สำหรับช่องทางในการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ควรใช้ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน เพื่อน/ญาติ (การตลาดแบบปากต่อปาก) อินเทอร์เน็ต Travel Forum/Travel Blog และสื่อต่าง ๆ เป็นหลัก

คลัสเตอร์ที่ 2: ‘นักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย’ (Multi-Purpose Tourists) ‘นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวสูง’ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่สองรองจากคลัสเตอร์ที่สาม คือ มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 35.80 ของนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด อย่างไรก็ตาม แม้ว่า จำนวนครั้งของการเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้อาจไม่สูงเท่านักท่องเที่ยวคลัสเตอร์แรกนั้น แต่พบว่า นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศสูงที่สุดในบรรดานักท่องเที่ยวทั้งสามคลัสเตอร์ และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความภักดีในการท่องเที่ยวสูงที่สุดในบรรดานักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่มเช่นกัน ดังนั้น จึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่สำคัญทั้งในปัจจุบันและอนาคตสำหรับการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีประสบการณ์ความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มที่จะเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยในอนาคตสูงด้วยเช่นเดียวกัน รวมไปถึง ยังแนะนำบุคคลรอบข้างหรือใกล้ชิดให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอีกด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแรงจูงใจในผลึกและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างหลากหลายและให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวเกือบในทุก ๆ มิติก็ตาม แต่กิจกรรมหลัก ๆ ที่นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ให้ความสนใจหรือความสำคัญเป็นพิเศษคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป (อาทิ การจับจ่ายใช้สอย การรับประทานอาหาร การเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น) และกิจกรรมทางด้านศาสนา ดังนั้น การเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยกับนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้อาจนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวทั่วไป และสร้างจุดเน้นการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมและประเพณีทางศาสนาตามความเชื่อของชาวไทยเป็นหลัก) สำหรับช่องทางที่ใช้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้อาจใช้ผ่านทางแอปพลิเคชัน ผ่านช่องทางเพื่อน/ญาติ(การตลาดแบบปากต่อปาก) อินเทอร์เน็ต และสื่อต่าง ๆ

คลัสเตอร์ที่ 3: ‘นักท่องเที่ยวที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง’ หรือ ‘นักท่องเที่ยวที่ความพึงพอใจและความภักดีในระดับกลาง’ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในบรรดาทั้งสามคลัสเตอร์ คือ มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 44.17 ของนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงที่มีความสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างมาก อีกทั้ง ยังเป็นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่สำคัญทั้งในปัจจุบันและอนาคตด้วยเช่นเดียวกัน

แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและประเทศน้อยที่สุดในบรรดานักท่องเที่ยวทั้งสามคลัสเตอร์ แต่ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความภักดีในการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้อยู่สูงเป็นอันดับที่สองรองจากคลัสเตอร์ที่สอง นั่นสะท้อนได้ว่า หากการท่องเที่ยวประเทศไทยสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เพิ่มสูงขึ้นแล้ว โอกาสที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยก็สูงขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน รวมไปถึง แนะนำบุคคลรอบข้างให้เดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้มีลักษณะที่โดดเด่นในแง่ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ดังนั้น การเสนอภาพลักษณ์และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยควรมุ่งเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้คนในท้องถิ่น/แหล่งท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว และระหว่างนักท่องเที่ยวภายในกลุ่มด้วยตนเอง นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ควรใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเดินทางท่องเที่ยวตามรอยบุคคลรอบข้างที่เคยเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ สำหรับการนำเสนอภาพลักษณ์และเสน่ห์ดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยอาจเน้นไปที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนา และความเชื่อของคนไทย และแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความหลากหลายอีกด้วย สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ควรนำเสนอให้นักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้ อาทิ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวผจญภัยและนิเวศวิทยา กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำหรือทางทะเล และกิจกรรมการท่องเที่ยวนันทนาการ สำหรับช่องทางที่ใช้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์นี้อาจใช้ผ่านทางแอปพลิเคชัน ผ่านช่องทางเพื่อน/ญาติ(การตลาดแบบปากต่อปาก) อินเทอร์เน็ต และสื่อต่าง ๆ เช่นเดียวกับคลัสเตอร์ที่สอง

4) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจข้อจำกัดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ทำให้ภาคเอกชนและภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทราบถึงข้อจำกัดที่นักท่องเที่ยวเป้าหมายกำลังเผชิญอยู่ อันส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจที่ไม่เดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทย ดังนั้น หากเป็นไปได้ที่หน่วยงานการท่องเที่ยวสามารถลดข้อจำกัดหรืออุปสรรคดังกล่าวนี้ลงไปได้ จะนำไปสู่การสร้างโอกาสและช่องทางทางการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้าท่องเที่ยวอย่างไม่ขาดสายในที่สุด อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัตินั้น อาจจำเป็นต้องเลือกสร้างโอกาสที่จะลดข้อจำกัดและอุปสรรคในช่องทางที่เป็นไปได้ ได้แก่ ข้อจำกัดทางด้านความรู้ การเดินทาง และภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ข้อจำกัดในการจัดการทริปและการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทย และความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การ

ระบาศโควิด-19 ในประเทศไทย ซึ่งข้อจำกัดทั้งสามประการดังกล่าวสามารถจัดการได้โดยภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ข้อจำกัดทางด้านความรู้ การเดินทาง และภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร อาจแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดในช่องทางที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถเข้าถึงได้ง่าย (อาทิ แอปพลิเคชัน ผ่านช่องทางเพื่อน/ญาติ (การตลาดแบบปากต่อปาก) อินเทอร์เน็ต และสื่อต่าง ๆ เป็นต้น) และเพิ่มสื่อภาษาจีนและล่ามภาษาจีนในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางท่องเที่ยว

(2) ข้อจำกัดในการจัดการทริปและการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทย อาจแก้ไขได้โดยการเพิ่มตัวแทนการท่องเที่ยวชาวจีนในการจัดการทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และอาจเพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูลในช่องทางต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมใช้ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศ อาทิ แอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ต และสื่อต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย

(3) ความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย การกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นกระแสของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอาจจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับการจัดการสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทยไปอย่างพร้อมเพรียงกัน อาทิ การลดอัตราการติดเชื้อโควิด-19 การลดอัตราการตายจากเชื้อโควิด-19 และการให้ประชาชนภายในประเทศได้รับวัคซีนให้ครอบคลุมมากที่สุด เป็นต้น หากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความเชื่อมั่นและมั่นใจว่าการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมีความเสี่ยงที่ต่ำและสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทยดีขึ้นอย่างต่อเนื่องแล้ว อาจส่งผลทำให้ความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทยลดลง อีกทั้ง ยังช่วยเพิ่มความมั่นใจและเชื่อมั่นว่าการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมีความปลอดภัยด้านร่างกายและสุขภาพสูงแล้ว ข้อจำกัดเกี่ยวกับความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทยก็จะไม่สามารถยับยั้งกระแสนักท่องเที่ยวจีนให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยได้

อย่างไรก็ดี ผลการศึกษาข้างพบว่า ข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีครอบคลุมในมิติทางด้านการเงิน (อาทิ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีราคาที่สูง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังประเทศไทยค่อนข้างสูง การมีเงินไม่เพียงพอสำหรับการท่องเที่ยว เป็นต้น) ข้อจำกัดภายในตนเอง (อาทิ การไม่สนใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยและ/หรือไม่สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ความรู้สึกไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และภาวะสุขภาพไม่เอื้ออำนวยที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย เป็นต้น) และข้อจำกัดระหว่างบุคคล (อาทิ การไม่มีบุคคลรอบเข้าเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยร่วมด้วย คนรอบตัวไม่สนใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ความรู้สึกไม่เต็ม

ต้นที่จะต้องเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นต้น) ซึ่งอุปสรรคเหล่านี้อาจลดข้อจำกัดหรืออุปสรรคของนักท่องเที่ยวได้ค่อนข้างยากลำบากในทางปฏิบัติ

5) ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ตามคุณลักษณะข้อจำกัดในการท่องเที่ยว สาธารณชนที่ได้จะช่วยภาครัฐและภาคเอกชน รวมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผนพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย เพื่อสร้างโอกาสในการท่องเที่ยวหรือออกแบบหรือส่งเสริมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพิ่มลดข้อจำกัดหรือขจัดข้อจำกัดในการท่องเที่ยวให้น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า ข้อจำกัดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในแต่ละคลัสเตอร์มีลักษณะเชิงผสมผสานมากกว่า 1 องค์ประกอบหลักขึ้นไป (Multi-Travel Constraints) ซึ่งการลดหรือขจัดข้อจำกัดในการท่องเที่ยวในบางคลัสเตอร์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในคลัสเตอร์ที่เผชิญกับข้อจำกัดทางการเงิน ข้อจำกัดในตนเอง และข้อจำกัดระหว่างบุคคลอาจจะกระทำได้อย่างยากลำบาก (ดังที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น) ด้วยเหตุนี้ การลดหรือขจัดข้อจำกัดในการท่องเที่ยวอาจมุ่งเน้นจัดการกับองค์ประกอบที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อาทิ ข้อจำกัดทางด้านความรู้ การเดินทาง และภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ข้อจำกัดในการจัดการทริปและการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทย และความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ในประเทศไทย เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ หากนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์ใด ๆ ที่เผชิญกับข้อจำกัดในการท่องเที่ยวเชิงผสมผสาน เมื่อข้อจำกัดหนึ่งถูกขจัดให้ลดลงไปหรือหมดออกไปได้ โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยก็มีโอกาสที่สูงขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1) การศึกษารั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นหลัก เพื่อสารสนเทศที่ได้จะสะท้อนถึงภาพรวมของนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นสำคัญ ดังนั้น การศึกษารั้งต่อไปอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษารายละเอียดในเชิงลึกของนักท่องเที่ยวในแต่ละคลัสเตอร์ และค้นหารายละเอียดหรือจุดเด่นของนักท่องเที่ยวแต่ละคลัสเตอร์ในเชิงลึก เพื่อนำไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนั้นให้ได้มากที่สุด

2) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยมีประสบการณ์เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยผ่านการสำรวจออนไลน์ (Online Survey) ในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคมถึงกันยายน พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นช่วงสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ในประเทศไทยค่อนข้างสูงและนักท่องเที่ยวจีนไม่สามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ ซึ่งส่งผลทำให้ไม่

สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวจีน ณ จุดขาออกของประเทศไทยได้ (Exit Points) อย่างไรก็ดี แม้ว่าผู้วิจัยได้พยายามติดต่อชาวจีนเพื่อที่จะกระจายแบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความหลากหลายให้ได้มากที่สุด แต่ทว่าข้อมูลที่อาจสะท้อนภาพรวมของนักท่องเที่ยวจีนได้บางส่วนเท่านั้น อีกทั้ง นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามนี้อาจเป็นเฉพาะบางกลุ่มคนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้เท่านั้น ด้วยเหตุนี้ การศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีอื่น ๆ (อาทิ การสำรวจ ณ จุดขาออกของประเทศไทย เป็นต้น) หรือใช้เทคนิคการวิจัยประเภทอื่น ๆ (อาทิ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงผสมผสาน เป็นต้น)

3) การศึกษาการแบ่งส่วนการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยในครั้งนี้ได้แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยในภาพรวมทั้งประเทศเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปอาจเจาะเฉพาะพื้นที่การท่องเที่ยวศักยภาพที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจที่เดินทางท่องเที่ยวมาเป็นพิเศษ เพื่อทำให้ได้สารสนเทศที่สำคัญของนักท่องเที่ยวในแต่ละคลัสเตอร์เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะพื้นที่ได้อย่างเจาะจง

4) การศึกษาการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยด้วยเกณฑ์ข้อจำกัดในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวในแต่ละคลัสเตอร์มีคุณลักษณะด้านข้อจำกัดในการท่องเที่ยวแบบเชิงผสม กล่าวคือ ในแต่ละคลัสเตอร์นั้น ข้อจำกัดในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแต่ละคลัสเตอร์เผชิญอยู่มักเป็นแบบผสมผสาน (หรือมากกว่า 1 องค์ประกอบขึ้นไป) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตามคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวแต่ละคลัสเตอร์ตามคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่า มีความแตกต่างที่ไม่ชัดเจนมากนัก ด้วยเหตุนี้ การศึกษาครั้งต่อไปอาจการศึกษารายละเอียดในเชิงลึก เพื่อค้นหาคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มและศึกษาแนวทางการลดหรือจัดข้อจำกัดในการท่องเที่ยว เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดกับนักท่องเที่ยวศักยภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่เผชิญกับข้อจำกัดทางด้านความรู้หรือข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมในประเทศไทย ข้อจำกัดภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ข้อจำกัดการจัดการทริปและการเข้าถึงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว และความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

## บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวปี 2562. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/521>
- กัลยา วานิชบัญญัติ. (2554). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2554). *การวางแผนและพัฒนากการตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ตาก: โพรเจ็คท์ ไฟฟ์-โฟว์.
- ชัชวาลย์ พรพิธานนท์. (2550). *การศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน โดยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด. (2558). *รายงานขั้นสุดท้าย: โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง: จีน อินเดีย รัสเซีย*. กรุงเทพฯ: อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี.
- ปราโมทย์ รอดจำรัส. (2549). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เลิศพร ภาวะสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ. (2558). *ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่, สงขลา.
- สรเพชรญ ภูมรินทร์ และอานนท์ ศักดิ์วีระวิชัย. (2560). การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนตามพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 13(1), 99-132.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- Baker, M. J. (2006 ). *Marketing: An introductory text*. Argyll: Westburn.
- Chen, H.-J., Chen, P.-J., & Okumus, F. (2013). The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei. *Tourism Management*, 35, 198-208.

- Chen, S., & Lamberti, L. (2013). Segmenting Chinese tourists by the expected experience at theme parks. *International Journal of Engineering Business Management*, 109(1), 1230-1236.
- Choi, M. J., Heo, C. Y., & Law, R. (2016). Developing a typology of Chinese shopping tourists: An application of the Schwartz model of universal human values. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 141-161.
- Crawford, D. W., & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, 9(2), 119-127.
- Crawford, D. W., Jackson, E. L., & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13(4), 309-320.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- D'Urso, P., Prayag, G., Disegna, M., & Massari, R. (2013). *Market segmentation using bagged fuzzy c-means (BFCM): Destination image of western europe among Chinese travellers*. Bolzano BZ, Italy: Faculty of Economics and Management, Free University of Bozen-Bolzano.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2006). *Marketing management: Concepts and strategies*. Massachusetts: Houghton Mifflin.
- Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. In A. G. Woodside, & D. Martin (Eds.). *Tourism management: Analysis, behaviour and strategy* (pp. 129-150). Cambridge: CAB International, Cambridge.
- Dolnicar, S. (2014). Market segmentation approaches in tourism. In S. McCabe (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*. London: Routledge.
- Dolnicar, S., & Kemp, B. (2009). Tourism segmentation by consumer-based variables. In M. Kozak & A. Decrop (Eds.), *Handbook of tourist behavior: Theory & practice*. London: Routledge.
- Dong, E., & Chick, G. (2012). Leisure constraints in six Chinese cities. *Leisure Sciences*,

34(5), 417-435.

Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy*. Essex: Pearson Education.

Economist Intelligence. (2021). The road to recovery for Chinese outbound tourism. Retrieved from <https://www.eiu.com/n/the-road-to-recovery-for-chinese-outbound-tourism/>

Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2009). *Consumer behavior*. Sussex: John Wiley & Sons.

Ferreira, D., & Mandela, N. R. (2016). Travellers' perspectives of travel constraints and travel booking channel preferences. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(4), 1-23.

Gao, J., & Kerstetter, D. (2015). *Older Chinese women's perceived constraints and negotiation strategies with pleasure travel using the theoretical framework of intersectionality*. Paper presented at the 2015 TTRA International Conference, Oregon.

Godbey, G., Crawford, D. W., & Shen, X. S. (2010). Assessing hierarchical leisure constraints theory after two decades. *Journal of Leisure Research*, 42(1), 111-134.

Hair, J. F., Black, W. C., Babib, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Hampshire: Cengage Learning, EMEA.

Henderson, K. A., Bialeschki, M. D., Shaw, S. M., & Freysinger, V. J. (1996). *Both gains and gaps*. Pennsylvania: Venture Publishing.

Henderson, K. A., Stalnaker, D., & Taylor, G. (1988). The Relationship between barriers to recreation and gender-role personality traits for women. *Journal of Leisure Research*, 20(1), 69-80.

Hsu, T.-K., Tsai, Y.-F., & Wu, H.-H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288-297.

Huang, Q., & Lu, Y. (2017). Generational perspective on consumer behavior: China's potential outbound tourist market. *Tourism Management Perspectives*, 24, 7-15.

Hudson, S. (2008). *Tourism and hospitality marketing*. London: Sage.

Iso-Ahola, S. E. (1983). Towards a social psychology of recreational travel. *Leisure Studies*, 2(1), 45-56.

- Jackson, E. L. (1990). Trends in leisure preferences: alternative constraints-related explanations. *Journal of Applied Recreation Research*, 15(3), 129-145.
- Kerstetter, D. L., & Holdnak, A. (1990). Comparison of perceived travel constraints to travel behaviour characteristics of college-educated mature adults: An exploratory study. *Vision in Leisure and Business*, 9.
- Kerstetter, D. L., Yen, I. Y., & Yarnal, C. M. (2005). Plowing uncharted waters: A study of perceived constraints to cruise travel. *Tourism Analysis*, 10(2), 137-150.
- Kimm, J. (2009). Three-factor model and pyramid model of leisure constraints. *Journal of Travel and Tourism Research*, 9(2), 122-138.
- Kimm, J. (2012). How do pleasure travelers manage their travel constraints? *Tourism Review*, 67(3), 30-40.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. London: Pearson Education.
- Lai, C., Li, X., & Harrill, R. (2013). Chinese outbound tourists' perceived constraints to visiting the United States. *Tourism Management*, 37, 136-146.
- Li, M., Zhang, H., Mao, I., & Deng, Q. (2011). Segmenting Chinese outbound tourists by perceived constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 629-643.
- Li, X., Meng, F., Uysal, M., & Mihalik, B. (2013). Understanding China's long-haul outbound travel market: An overlapped segmentation approach. *Journal of Business Research*, 66(6), 786-793.
- Li, X., Xu, Y., & Weaver, P. A. (2009). Motivation segmentation of Chinese tourists visiting the US. *Tourism Analysis*, 14(4), 515-520.
- Lui, V., Kuo, Y., Fung, J., Jap, W., & Hsu, H. (2011). *Taking off travel and tourism in China and beyond*. Retrieved from Massachusetts:
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1998). *The tourism system: An introductory text*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing.
- Nielson. (2017). 2017 outbound Chinese tourism and consumption trends. Retrieved from <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/cn/docs/Outbound%20Chinese%20Tourism%20and%20Consumption%20Trends.pdf>
- Oxford Economics Company. (2015). *The future of Chinese travel: The global Chinese travel market*. Oxford: Author.
- Palmer, R. A., & Millier, P. (2004). Segmentation: Identification, intuition, and

- implementation. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 779-785.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. New York: Springer-Verlag.
- Pearce, P. L., & Lee, U.-I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Pesonen, J. (2013). *Developing market segmentation in tourism: Insights from a Finnish rural tourism study* (Doctoral dissertation). University of Eastern Finland.
- Prayag, G., Disegna, M., Cohen, S., & Yan, H. (2015). Segmenting markets by bagged clustering: Young Chinese travellers to Western Europe. *Journal of Travel Research*, 54(2), 234-250.
- Samdahl, D. M., & Jekubovich, N. J. (1997). A critique of leisure constraints: Comparative analyses and understandings. *Journal of Leisure Research*, 29(4), 430-452.
- Shi, T., Liu, X., & Li, J. (2018). Market segmentation by travel motivations under a transforming economy: Evidence from the Monte Carlo of the Orient. *Sustainability*, 10(10), 1-11.
- United Nations. (2010). *International recommendations for tourism statistics 2008*. New York: United Nations
- World Tourism Organization. (2017). *Penetrating the Chinese outbound tourism market - Successful practices and solutions*. Madrid: Author.
- World Tourism Organization. (2018). *UNWTO World tourism barometer*. Madrid: Author.
- Ying, T., Wei, W., Wen, J., Wang, L., & Ye, S. (2018). Chinese cigar tourists to Cuba: A motivation-based segmentation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 112-121.
- Zhang, H., Zhang, J., Cheng, S., Lu, S., & Shi, C. (2012). Role of constraints in Chinese calligraphic landscape experience: An extension of a leisure constraints model. *Tourism Management*, 33(6), 1398-1407.
- Zhang, Y., & Peng, Y. (2014). Understanding travel motivations of Chinese tourists visiting Cairns, Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 44-53.





## แบบสอบถามฉบับภาษาไทย



เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

การสำรวจนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะการจัดการท่องเที่ยว หากท่านเป็นชาวจีนที่มีถิ่นพำนักในสาธารณรัฐประชาชนจีนและเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ข้าพเจ้าใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ ซึ่งใช้เวลาประมาณ 15-20 นาที ข้อมูลที่ได้จากท่านจะไม่ปรากฏชื่อของท่าน และข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอในภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

สรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ

นักศึกษาปริญญาโท

### ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง

1. ท่านเป็นชาวจีนหรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
2. ท่านมีแหล่งพำนักอยู่ในประเทศจีนหรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
3. ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทยและพักแรมยังประเทศไทยอย่างน้อย 1 คืน  
 ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่

หากตอบ 'ไม่ใช่' ในข้อใดข้อหนึ่งแล้ว จะจบการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

### ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  ต่ำกว่า 20 ปี  20-29 ปี  
 30-39 ปี  40-49 ปี  
 50-59 ปี  ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า  มัธยมศึกษา  
 ปริญญาตรี  ปริญญาโทหรือสูงกว่า
4. สถานภาพสมรส  โสด  สมรส  
 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่  อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. อาชีพ  ไม่ได้ประกอบอาชีพ  เกษียณ  
 นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/พนักงานรัฐ  
 พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน  ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 อื่น ๆ โปรดระบุ .....
6. รายได้ต่อเดือน  ต่ำกว่า 4,000 หยวน  4,000-8,000 หยวน  
 8,001-12,000 หยวน  12,001-15,000 หยวน  
 มากกว่า 15,000 หยวน

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว

คำชี้แจง: ระบุข้อมูลหรือเลือกคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ท่านเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวนกี่ครั้ง  
..... ครั้ง
2. ท่านเคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนกี่ครั้ง (รวมทั้งหมด)  
..... ครั้ง
3. ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งล่าสุด ท่านได้พักค้างแรมเป็นเวลากี่วัน  

<input type="checkbox"/> 1-4 วัน	<input type="checkbox"/> 5-7 วัน
<input type="checkbox"/> 8-14 วัน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 14 วัน
4. ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งล่าสุด ท่านได้เข้าพักในสถานที่พักใด (หากเข้าพักมากกว่า 1 แห่ง ให้ระบุสถานที่พักที่ท่านเข้าพักเป็นส่วนใหญ่ของทริป)  

<input type="checkbox"/> โรงแรม 1-2 ดาว	<input type="checkbox"/> โรงแรม 3-4 ดาว
<input type="checkbox"/> โรงแรม 5 ดาว	<input type="checkbox"/> Hostel
<input type="checkbox"/> Homestay	<input type="checkbox"/> Guesthouse
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....	
5. ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งที่ผ่านมา ท่านมีการจัดการการเดินทางอย่างไร  

<input type="checkbox"/> จัดการด้วยตนเอง	<input type="checkbox"/> จัดการทริปบางส่วนโดยตัวแทนการเดินทาง
<input type="checkbox"/> จัดการทริปทั้งหมดโดยตัวแทนการเดินทาง	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....
6. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  

<input type="checkbox"/> เพื่อน/ญาติพี่น้อง	<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> Application	<input type="checkbox"/> หนังสือ/Magazine
<input type="checkbox"/> สื่อต่าง ๆ	<input type="checkbox"/> Travel Forum/Travel Blog
<input type="checkbox"/> ตัวแทนการท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand: TAT)

- [ ] ฉันทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่แล้ว  
 [ ] อื่น ๆ โปรดระบุ .....

#### ตอนที่ 4 กิจกรรมการท่องเที่ยว

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยในทริปครั้งที่ผ่านมา กิจกรรมการท่องเที่ยวต่อไปนี้ น่าสนใจหรือมีเสน่ห์ดึงดูดต่อท่านในระดับใด

- 1 หมายถึง สนใจน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง สนใจน้อย
- 3 หมายถึง สนใจปานกลาง
- 4 หมายถึง สนใจมาก
- 5 หมายถึง สนใจมากที่สุด

กิจกรรมการท่องเที่ยว	1	2	3	4	5
กิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป (อาทิ การช้อปปิ้ง การกินอาหารท้องถิ่น เป็นต้น)					
กิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน					
กิจกรรมการท่องเที่ยวทางศาสนา					
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
กิจกรรมการท่องเที่ยวทางการเกษตร					
กิจกรรมการท่องเที่ยวผจญภัยและนิเวศวิทยา					
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม					
กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำหรือทางทะเล					
กิจกรรมการท่องเที่ยวนันทนาการ					
ไม่ทำกิจกรรมใด ๆ เลยหรือพักผ่อนในที่พัก					

### ตอนที่ 5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศในระดับใด

- 1 หมายถึง ไม่มีความสำคัญ
- 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- 4 หมายถึง สำคัญค่อนข้างมาก
- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว	1	2	3	4	5
การหลบหนีจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ					
การหลบหนีจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ					
การแยกตัวจากบุคคลรอบข้าง					
ความรู้สึกเป็นอิสระ/ความเป็นส่วนตัว					
การพักผ่อนหย่อนใจ					
การเติมพลังและความสดใหม่ให้กับชีวิต					
การค้นหาสิ่งใหม่ๆหรือสิ่งที่แตกต่างให้กับชีวิต					
การเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างและแปลกใหม่					
การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในท้องถิ่น					
การมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกร่วมเดินทาง					
การมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนเก่า ๆ ในสถานที่หรือบรรยากาศใหม่ ๆ					
การแสวงหาความรู้หรือการเปิดมุมมองให้กับชีวิต					
การเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่บุคคลรอบข้างเคยมาท่องเที่ยว					
การเติมเต็มให้กับความฝันให้กับตนเอง					
การให้รางวัลชีวิตกับตนเอง					
การได้เล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวให้กับบุคคลรอบข้าง					
การได้รับความบันเทิง/ความสนุกสนาน					

ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจที่เดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทยในอนาคตในระดับใด

- 1 หมายถึง ไม่มีความสำคัญ
- 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- 4 หมายถึง สำคัญค่อนข้างมาก
- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว	1	2	3	4	5
'SEA, SAND, SUN'					
แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์					
แหล่งท่องเที่ยวทางด้านศาสนาและความเชื่อ					
แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน					
สถานที่ช้อปปิ้ง (Shopping) ที่หลากหลาย					
แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย					
แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
แหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
อาหารที่เลืองซื้อ					
สปาและนวด					
การเสริมความงามและสุขภาพ					
สถานที่พัก/โรงแรมที่มีคุณภาพ					
ความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น					
ตามรอยแหล่งท่องเที่ยวที่เคยเห็นในสื่อ					
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่แพง					
คุณภาพการบริการที่มีมาตรฐาน					
ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว					
ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว					
ประสิทธิภาพนโยบายของภาครัฐในการจัดการกับการแพร่ระบาดของโควิด-19					

แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว	1	2	3	4	5
อัตราการติดเชื้อจากโรคระบาดโควิด-19 ของประเทศไทย					
อัตราการเสียชีวิตจากโรคระบาดโควิด-19					
ร้อยละประชาชนภายในประเทศไทยที่ได้รับวัคซีนโควิด					

### ตอนที่ 6 ข้อจำกัดในการท่องเที่ยว

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อจำกัดหรืออุปสรรคที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอีกครั้งในระดับใด

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เฉย ๆ
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความ	1	2	3	4	5
ฉันไม่สนใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย					
ฉันไม่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย					
การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
ฉันรู้สึกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 หากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย					
ภาวะสุขภาพส่วนตัวไม่ค่อยเอื้ออำนวยที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย					
ฉันไม่มีเพื่อนที่สนใจร่วมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย					
บุคคลรอบตัวของฉันไม่สนใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย					
ฉันรู้สึกไม่สนุกสนานหรือตื่นเต้นที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย หากต้องเดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง					

ข้อความ	1	2	3	4	5
บุคคลรอบตัวของฉันรู้กังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาด โควิด-19 หากฉันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย					
ฉันไม่มีเวลาที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย					
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีราคาที่สูง					
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาที่สูง					
ฉันไม่มีเงินเพียงพอที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย					
ฉันไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย					
ฉันรู้สึกว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวใดในประเทศไทยที่ฉันต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว					
แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ฉันต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวต้องใช้การเดินทางนานมาก					
การจัดทริปการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมีความยากลำบากมาก					
ภาษาเป็นอุปสรรคที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย					
การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยังประเทศไทยค่อนข้างจำกัด					

### ตอนที่ 7 ความพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยว

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยในทริปที่ผ่านมา ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้อย่างไร

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เฉย ๆ
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความคำถาม	1	2	3	4	5
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวตรงตามสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนการเดินทาง					
ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวยังประเทศไทยมีความคุ้มค่าด้านเวลา					
ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวยังประเทศไทยมีคุ้มค่ากับความทุ่มเทที่ได้ลงทุนลงแรงไป					
ท่านได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวยังประเทศไทยที่คุ้มค่า					
ท่านรู้สึกว่าการเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทยน่าสนใจมากกว่าประเทศอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประเทศไทย					
โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจกับการเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทย					
ท่านต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอีก 3 ปีข้างหน้าหรือภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น					
ท่านแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย					
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอีกครั้ง					

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

.....



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามออนไลน์ (ฉบับภาษาจีน)

## แบบสอบถามออนไลน์ (ฉบับภาษาจีน)



### 赴泰中国游客的游客行为及旅游满意度调查

致问卷回答者：此问卷将作为研究生论文写作的一部分，如果您是在中国有固定居所的中国公民，且在近五年内有过来赴泰国旅行的经历的话，本人在此希望您能在百忙之中抽空完成这份调查问卷。此问卷大概需要花10至15分钟的填写时间，且将以匿名的形式进行信息收集，最终收集到的所有信息也只会以数据的形式在论文中呈现。再次感谢您在百忙之中抽出时间填写这份问卷。

#### 第一部分 筛选信息

**\* 1. 您是否是中国人**

是

**\* 2. 您是否在中国有固定居所**

是

不是 (若不是, 您可以停止回答该问卷)

**\* 3. 您是否在近五年有过赴泰旅行的经历, 且至少在泰停留一晚。**

是

不是 (若不是, 您可以停止回答该问卷)

下一页

## 赴泰中国游客的游客行为及旅游满意度调查

### 第二部分 问卷填写者的基本信息

#### \*4. 性别

<input type="radio"/> 男
<input type="radio"/> 女

#### \*5. 年龄

<input type="radio"/> 20岁以下
<input type="radio"/> 20~29 岁
<input type="radio"/> 30~39 岁
<input type="radio"/> 40~49 岁
<input type="radio"/> 50~59 岁
<input type="radio"/> 60岁以上

#### \*6. 受教育程度

<input type="radio"/> 小学及以下
<input type="radio"/> 中学
<input type="radio"/> 专科
<input type="radio"/> 本科
<input type="radio"/> 研究生

**\* 7. 婚姻状况**

<input type="radio"/> 单身
<input type="radio"/> 已婚
<input type="radio"/> 离异/分居
<input type="radio"/> 其他

**\* 8. 职业**

<input type="radio"/> 无业
<input type="radio"/> 已退休
<input type="radio"/> 学生
<input type="radio"/> 公务员/政府职员
<input type="radio"/> 私营企业员工
<input type="radio"/> 自由职业
<input type="radio"/> 其他

**\* 9. 收入**

<input type="radio"/> 4000元以下
<input type="radio"/> 4000~8000元
<input type="radio"/> 8001~12000元
<input type="radio"/> 12001~15000元
<input type="radio"/> 15000元以上

[下一页](#)

## 赴泰中国游客的游客行为及旅游满意度调查

第三部分 出行及旅行方式 提示：请选择或给出最符合您的答案

10. 近五年您赴泰旅行的次数为 ..... 次

11. 过去您总共赴泰国旅行了 ..... 次

\*12. 在近一次赴泰旅行的经历中，您在泰停留了

1~4 天

5~7 天

8~14 天

14天以上

\*13. 在近一次赴泰旅行的经历中，您所选择的住宿方式为以下哪一种（如您有多种住宿选择，请勾选您最常选择的住宿方式。）

1~2 星级酒店

3~4 星级酒店

5 星级酒店

青年旅舍

寄宿家庭

民宿

其他

\* 14. 在过去的旅泰经历中，您的旅行方式通常为

<input type="radio"/> 自由行
<input type="radio"/> 半自助游
<input type="radio"/> 跟旅行团
<input type="radio"/> 其他

\* 15. 您通常使用以下哪些方式获取泰国旅行的信息 【多选题】

<input type="checkbox"/> 亲友
<input type="checkbox"/> 网络
<input type="checkbox"/> 各类软件（旅行信息软件、社群软件等）
<input type="checkbox"/> 书本/杂志
<input type="checkbox"/> 各类媒体
<input type="checkbox"/> 旅游论坛/旅游博客
<input type="checkbox"/> 旅行社
<input type="checkbox"/> 泰国旅游局
<input type="checkbox"/> 自己本身熟悉泰国旅游的信息
<input type="checkbox"/> 其他

下一页

3/7页

## 赴泰中国游客的游客行为及旅游满意度调查

### 第四部分 旅游活动

\* 16. 在过去的旅泰经历中，以下活动对您的吸引程度如何呢，请选择与您的观点最为相符的一项。

	十分不感兴趣	不太感兴趣	感兴趣	很感兴趣	十分感兴趣
1. 常规旅游活动（比如，购物、品尝当地美食等等。）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 体验夜间活动	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 游览各类宗教场所	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 参加文化体验活动	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 体验当地农事生产	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 冒险类活动/生态保护类活动	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. 体验当地美丽风光/促进改善身体状况的旅游活动	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. 水上体验活动	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. 休闲娱乐活动	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. 在住宿地休息，不参与任何旅游活动	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

下一页

4/7页

## 赴泰中国游客的游客行为及旅游满意度调查

### 第五部分 旅游吸引力

\*17. 您认为以下对促使您做出出国旅行的决定的影响因素，其重要程度如何？选择与您最为相符的一项。

	一点都不重要	不太重要	重要	很重要	十分重要
1.为了远离日常的混乱生活	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.为了打破循环往复的生活节奏	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.从周遭的人中抽离出来	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.寻求内心的自由以及体验自己的私密空间	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.修养身心	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.为生活增添新的生机	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.找寻新鲜事物	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.学习与体验不同的文化	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.与当地人有良好的交流沟通	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.与同行共同获得良好的旅行体验	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.与旧时的好友在新的环境里找寻新的人生体验	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.获取新的知识，打开新的人生视野。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13.去探索那些周围的人曾经去过的地方	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.想在旅途中找到新的人生理想	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.用旅行当作给自己的奖励	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16.能够将自己的旅行经历分享给周围的人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17.好的娱乐体验	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*18. 您认为以下对促使您在将来做出赴泰旅行的决定的影响因素中，其重要程度如何？选择与您最为相符的一项。

	一点都不重要	不太重要	重要	很重要	十分重要5
1 泰国的海浪、沙滩，与阳光。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 泰国的历史名胜	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 宗教类场所	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 泰国丰富的夜生活	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 多样的购物场所	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 可以展现泰国特有文化的旅游景点	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 多样化的旅游目的地	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 极具当地特色的旅游景点	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 丰富多彩的活动

10 当地有名的美食

11 spa 与按摩

12 美容/保健

13 高质量的酒店

14 友好的当地人

15 打卡那些在媒体上常出现的景点

16 消费不高

17 高质量的服务

18 安全

19 方便快捷的交通

20 政府出台的应对新冠疫情的相关政策

21 当地新冠疫情影响感染人数

22 当地新冠疫情影响去世人数

23 当地疫苗注射情况

下一页

5/7页

## 赴泰中国游客的游客行为及旅游满意度调查

### 第六部分 旅游的限制

\* 19. 以下限制或障碍中，对您将来在决定回到泰国旅行有怎样的影响，您是否同意以下描述，请选择最符合您的一项。

	完全不同意	不同意	难说	同意	非常同意
1. 我并不感兴趣再次赴泰旅行	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 我对泰国的旅游活动及景点没有兴趣	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 我认为在泰国旅行，人身和财产的安全无法得到保证。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 如果前往泰国旅行，我会十分担心当地的疫情控制情况。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 个人原因导致我无法前往泰国旅行，我没有与我同行的伙伴。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 周围的朋友对前往泰国旅行并不感兴趣	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. 如果必须要单独行为，我将觉得十分无趣	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. 家人对泰国的新冠疫情控制情况比较担忧	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. 我没有时间前往泰国旅行	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. 前往泰国旅行的消费很高	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. 前往泰国旅行的交通花费很高	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. 我目前的经济状况尚不支持我前往泰国旅行	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. 我没有任何关于泰国旅行的信息

14. 我认为泰国的景点并没有让我十分感兴趣前往旅行

15. 我感兴趣的旅游景点，在交通上很不方便，很难到达。

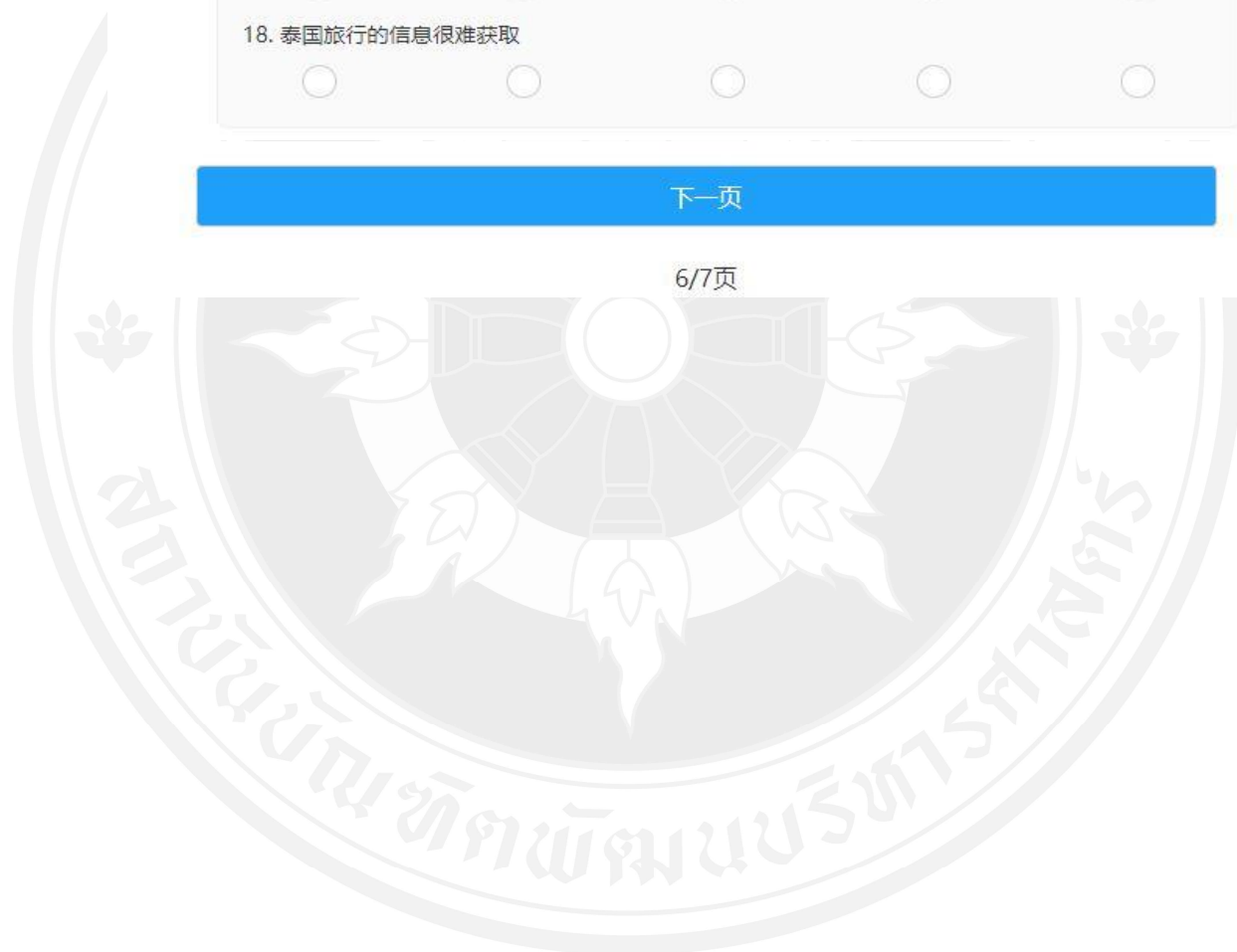
16. 安排在泰国的旅行十分困难

17. 语言障碍让我不能前往泰国旅行

18. 泰国旅行的信息很难获取

下一页

6/7页



## 赴泰中国游客的游客行为及旅游满意度调查

### 第七部分 旅行满意度

\* 20. 在过去您的旅泰经历中，您对以下的问题有何看法，您是否同意以下观点？请选择最符合您的一项。

完全不同意	不同意	难说	同意	非常同意
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7/7页

提交

此问卷正在编辑或者暂停状态，暂时不能提交答卷，请稍候再试！

确认



ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1. อาจารย์ ดร.วราภรณ์ ใจน้อย  
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
ประธานหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
2. อาจารย์ ดร.พิชญ วรรณกุล  
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
3. อาจารย์ ดร.อภิญา สุพิชญ์  
อาจารย์ประจำโครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมภาษา  
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญทางด้านการแปลภาษาจีน-ภาษาไทย ดังนี้

1. อาจารย์ SUN LIYUN  
ผู้เชี่ยวชาญ: การแปลภาษาจีน-ภาษาไทย และการท่องเที่ยว  
วุฒิการศึกษา: ปริญญาตรี สาขาวิชาการท่องเที่ยว  
ปริญญาโท สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน
2. คุณ CHENSHUN SUN  
ผู้เชี่ยวชาญ: การแปลภาษาจีน-ภาษาไทย และการท่องเที่ยว  
วุฒิการศึกษา: ปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาไทย  
กำลังศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ



ภาควิชา

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย: ความตรงเชิงเนื้อหา

## ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย: ความตรงเชิงเนื้อหา

### ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองตัวอย่างในการวิจัย

ข้อคำถามคัดกรอง	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	IOC
ท่านเป็นชาวจีนหรือไม่	+1	+1	+1	1.00
ท่านมีแหล่งพำนักอยู่ในประเทศจีนหรือไม่	+1	+1	+1	1.00
ท่านเคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยและพักผ่อนในประเทศไทยอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาหรือไม่	+1	+1	+1	1.00

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	IOC
เพศ	+1	+1	+1	1.00
อายุ	+1	+1	+1	1.00
ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1.00
สถานภาพสมรส	+1	+1	+1	1.00
อาชีพ	+1	+1	+1	1.00
รายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	1.00

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	IOC
จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศ	+1	+1	+1	1.00
จำนวนครั้งที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย	+1	+1	+1	1.00

พฤติกรรมการเดินทางและ การท่องเที่ยว	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	IOC
จำนวนวันที่พักค้างแรมในประเทศไทย	+1	+1	+1	1.00
สถานที่พักในการท่องเที่ยวในประเทศ ไทย	+1	+1	+1	1.00
การจัดการการเดินทางทริปการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	+1	+1	+1	1.00
ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวของประเทศไทย	+1	+1	+1	1.00

#### ส่วนที่ 4 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ

กิจกรรมการท่องเที่ยว	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	IOC
กิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป	+1	+1	+1	1.00
กิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน	+1	+1	+1	1.00
กิจกรรมการท่องเที่ยวทางศาสนา	+1	+1	+1	1.00
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	+1	+1	+1	1.00
กิจกรรมการท่องเที่ยวทางการเกษตร	+1	+1	+1	1.00
กิจกรรมการท่องเที่ยวผจญภัยและ นิเวศวิทยา	+1	+1	+1	1.00
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและ ความงาม	+1	+1	+1	1.00
กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำหรือทาง ทะเล	+1	+1	+1	1.00
กิจกรรมการท่องเที่ยวนันทนาการ	+1	+1	+1	1.00
ไม่ทำกิจกรรมใด ๆ เลยหรือพักผ่อนใน ที่พัก	+1	+1	+1	1.00

## ส่วนที่ 5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

### 5.1 แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	IOC
การหลบหนีจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อหน่าย	+1	+1	+1	1.00
การหลบหนีจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ	+1	+1	+1	1.00
การแยกตัวจากบุคคลรอบข้าง	+1	+1	+1	1.00
ความรู้สึกเป็นอิสระ/ความเป็นส่วนตัว	+1	+1	+1	1.00
การพักผ่อนหย่อนใจ	+1	+1	+1	1.00
การเติมพลังและความสดใหม่ให้กับชีวิต	+1	+1	+1	1.00
การค้นหาสิ่งแปลกใหม่หรือสิ่งที่แตกต่างให้กับชีวิต	+1	+1	+1	1.00
การเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างและแปลกใหม่	+1	+1	+1	1.00
การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในท้องถิ่น	+1	+1	+1	1.00
การมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกกลุ่มเดินทาง	+1	+1	+1	1.00
การมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนเก่า ๆ ในสถานที่หรือบรรยากาศใหม่ ๆ	+1	+1	+1	1.00
การแสวงหาความรู้หรือการเปิดมุมมองให้กับชีวิต	+1	+1	+1	1.00
การเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่บุคคลรอบข้างเคยมาท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00
การเติมเต็มให้กับความฝันให้กับตนเอง	+1	+1	+1	1.00
การให้รางวัลชีวิตกับตนเอง	+1	+1	+1	1.00
การได้เล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวให้กับบุคคลรอบข้าง	+1	+1	+1	1.00
การได้รับความบันเทิง/ความสนุกสนาน	+1	+1	+1	1.00

## 5.2 แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	IOC
'SEA, SAND, SUN'	+1	+1	+1	1.00
แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	+1	+1	+1	1.00
แหล่งท่องเที่ยวทางด้านศาสนาและ ความเชื่อ	+1	+1	+1	1.00
แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน	+1	+1	+1	1.00
สถานที่ช้อปปิ้งที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1.00
แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงเอกลักษณ์	+1	+1	+1	1.00
ความเป็นไทย				
แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1.00
แหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์	+1	+1	+1	1.00
เฉพาะตัว				
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1.00
อาหารที่เลืองซื้อ	+1	+1	+1	1.00
สปาและนวด	+1	+1	+1	1.00
การเสริมความงามและสุขภาพ	+1	+1	+1	1.00
สถานที่พัก/โรงแรมที่มีคุณภาพ	+1	+1	+1	1.00
ความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น	+1	+1	+1	1.00
ตามรอยแหล่งท่องเที่ยวที่เคยเห็นในสื่อ	+1	+1	+1	1.00
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่แพง	+1	+1	+1	1.00
คุณภาพการบริการที่มีมาตรฐาน	+1	+1	+1	1.00
ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00
ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้า มาท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00
ประสิทธิภาพนโยบายของภาครัฐในกา จัดการกับการแพร่ระบาดของโควิด-19	+1	+1	+1	1.00
อัตราการติดเชื้อจากโรคระบาด	+1	+1	+1	1.00
โควิด-19 ของประเทศไทย				
อัตราการเสียชีวิตจากโรคระบาด	+1	+1	+1	1.00
โควิด-19 ของประเทศไทย				

แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	IOC
ร้อยละประชาชนภายในประเทศไทยที่ ได้รับวัคซีนโควิด	+1	+1	+1	1.00

### ส่วนที่ 6 ข้อจำกัดในการท่องเที่ยว

ข้อจำกัดในการท่องเที่ยว	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	IOC
ฉันไม่สนใจที่จะเดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวยังประเทศไทย	+1	+1	+1	1.00
ฉันไม่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือ แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย	+1	+1	+1	1.00
การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยัง ประเทศไทยมีความเสี่ยงด้านความ ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	+1	+1	+1	1.00
ฉันรู้สึกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การ แพร่ระบาดโควิด-19 หากเดินทางเข้า มาท่องเที่ยวยังประเทศไทย	+1	+1	+1	1.00
ภาวะสุขภาพส่วนตัวไม่ค่อย เอื้ออำนวยที่จะเดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวยังประเทศไทย	+1	+1	+1	1.00
ฉันไม่มีเพื่อนที่สนใจร่วมเดินทางเข้า มาท่องเที่ยวยังประเทศไทย	+1	+1	+1	1.00
บุคคลรอบตัวของฉันไม่สนใจที่จะเดิน ทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย	+1	+1	+1	1.00
ฉันรู้สึกไม่สนุกสนานหรือตื่นเต้นที่จะ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศ ไทย หากต้องเดินทางท่องเที่ยวตาม ลำพัง	+1	+1	+1	1.00
บุคคลรอบตัวของฉันรู้สึกกังวลเกี่ยวกับ สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 หากฉันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยัง	+1	+1	+1	1.00

ข้อจำกัดในการท่องเที่ยว	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	IOC
ประเทศไทย				
ฉันไม่มีเวลาที่จะเดินทางเข้ามา	+1	+1	+1	1.00
ท่องเที่ยวยังประเทศไทย				
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศ	+1	+1	+1	1.00
ไทยมีราคาที่สูง				
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาที่สูง	+1	+1	+1	1.00
ฉันไม่มีเงินเพียงพอที่จะเดินทาง	+1	+1	+1	1.00
ท่องเที่ยวในประเทศไทย				
ฉันไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่	+1	+1	+1	1.00
ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว				
ของประเทศไทย				
ฉันรู้สึกว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวใดใน	+1	+1	+1	1.00
ประเทศไทยที่ฉันต้องการเดินทางเข้า				
มาท่องเที่ยว				
แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ฉัน	+1	+1	+1	1.00
ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวต้องใช้				
การเดินทางนานมาก				
การจัดทริปการเดินทางมาท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00
ยังประเทศไทยมีความยากลำบากมาก				
ภาษาเป็นอุปสรรคที่จะเดินทางเข้ามา	+1	+1	+1	1.00
ท่องเที่ยวยังประเทศไทย				
การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00
ยังประเทศไทยค่อนข้างจำกัด				

## ส่วนที่ 7 ความพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ/ความภักดีใน การท่องเที่ยว	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	IOC
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการ ท่องเที่ยวตรงตามสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อน การเดินทาง	+1	+1	+1	1.00
ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวยังประเทศ ไทยมีความคุ้มค่าด้านเวลา	+1	+1	+1	1.00
ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวยังประเทศ ไทยมีคุ้มค่ากับความทุ่มเทที่ได้ลงทุน ลงแรงไป	+1	+1	+1	1.00
ท่านได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว ยังประเทศไทยที่คุ้มค่า	+1	+1	+1	1.00
ท่านรู้สึกว่าการเดินทางท่องเที่ยวยัง ประเทศไทยน่าสนใจมากกว่าประเทศ อื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับ ประเทศไทย	+1	+1	+1	1.00
โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจกับ การเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทย	+1	+1	+1	1.00
ท่านต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ในอีก 3 ปีข้างหน้าหรือภายหลัง สถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น	+1	+1	+1	1.00
ท่านแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้ เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย	+1	+1	+1	1.00
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อเดิน ทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอีก ครั้ง	+1	+1	+1	1.00

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายสรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ
ประวัติการศึกษา	วท.บ. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2541 วท.ม. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2544 M.Sc. (Economics and Econometrics) (with Merit) University of Essex, UK ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2549 บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2559
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2561-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำ ภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาประยุกต์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา