



# แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

## Tourist Motivations Among Mainland Chinese Tourists Visiting Thailand

สรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ<sup>1</sup> และไพฑูรย์ มนต์พานทอง<sup>2</sup>

Sorrapong Charoenkittayawut<sup>1</sup> and Paithoon Monpanthong<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

<sup>1</sup> Corresponding Author: E-mail: sorrapong\_c@hotmail.com

Received: 20 ธ.ค. 64 Revised: 3 ก.พ. 65 Accepted: 28 มี.ค. 65

DOI: 10.14416/j.ted.2023.12.014

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยมีประสบการณ์เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยที่เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า องค์ประกอบแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ 2) การหลบหลีกจากวิถีชีวิตประจำวัน 3) การสร้างพลังและความบันเทิงให้กับชีวิต 4) การเดินทางท่องเที่ยวในที่ที่บุคคลรอบข้างเคยมาเยือน และการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว 5) การเรียนรู้ในสิ่งที่แปลกใหม่หรือแตกต่าง 6) การเติมความฝันและการให้รางวัลในชีวิต และ 7) ความเป็นอิสระและการเปิดมุมมองให้กับชีวิต นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า องค์ประกอบแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวที่ครบครัน 2) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนาและความเชื่อของไทย 3) แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีความหลากหลาย 4) ราคา คุณภาพ และการต้อนรับขับสู้ 5) สถานการณ์เกี่ยวกับโรคระบาดโควิด-19 6) อาหารที่เลือกรับประทานและความสะดวกสบายในการเดินทาง 7) กิจกรรมเสริมความงามและสุขภาพ และ 8) ประสิทธิภาพของนโยบายการจัดการโรคระบาดโควิด-19 และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว

คำสำคัญ: แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว แรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีน



## Abstract

The objective of this research was to explore the components of push and pull motivations among Mainland Chinese tourists visiting Thailand. The subjects in this research were Chinese tourists who had visited Thailand in the past five years. Data were collected through the online survey. Mean, standard deviation, and the exploratory factor analysis were used for data analysis.

The findings based on the exploratory factor analysis indicated that push motivation consisted of seven components, namely; (i) interaction with groups of people, (ii) escape from daily life, (iii) life-empowering and entertaining, (iv) traveling to the place where known people have ever 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. In addition, the findings of the exploratory factor analysis revealed that the pull motivation of Thailand's destinations consisted of eight components, namely: (i) well-equipped tourist attractions, (ii) historical, religious, and spiritual sites, (iii) unique and diverse tourism activities and destination, (iv) price, quality and hospitality, (v) COVID-19 situations in Thailand, (vi) famous food and travel convenience, (vii) beauty and wellness activities, and (viii) the effectiveness of the COVID-19 epidemic management policy and destination safety.

**Keywords:** Push Motivation, Pull Motivation, Mainland Chinese Tourists

## 1. บทนำ

ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและความมั่งคั่งของเศรษฐกิจโลกในภาพรวม และเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก [1] หรือเรียกได้ว่าเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่เฟื่องฟูมากที่สุดในโลก [2] ในช่วงก่อนการเกิดสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา นักท่องเที่ยวชาวจีนขาออกมีจำนวน 57.39 ล้านคนในปี พ.ศ. 2552 เพิ่มขึ้นถึง 154.63 ล้านคนในปี พ.ศ. 2562 [3] ซึ่งสัดส่วนของตลาดนักท่องเที่ยวจีนใหญ่สูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา [4] อีกทั้ง นักท่องเที่ยวจีนยังมีปริมาณการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลกอีกด้วย ดังที่ World Tourism Organization [2] ได้กล่าวไว้ว่านักท่องเที่ยวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและความพร้อมที่จะเดินทางท่องเที่ยวยังนานาประเทศหรือที่เรียกว่า 'China Ready' หากพิจารณาถึงจุดหมายปลายทางต่างประเทศที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว นั้น ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในลำดับต้น ๆ เนื่องด้วยประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีจุดเด่นใน

ระดับโลกและมีความหลากหลายทั่วทั้งประเทศไทย ราคาค่อนข้างถูกเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ และสถานที่ตั้งของประเทศไทยไม่ห่างไกลจากเมืองที่สำคัญ ๆ ของประเทศจีนมากนัก [2] รวมไปถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมของประเทศไทย [4] ส่งผลให้สามารถดึงดูดให้กระแสนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอย่างไม่ขาดสาย อย่างไรก็ตาม การสร้างแรงดึงดูดให้กระแสนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอย่างต่อเนื่องอาจไม่ง่ายในสภาพการแข่งขันการตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีความรุนแรงในปัจจุบัน เนื่องด้วยประเทศคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมและนานาประเทศที่ใกล้เคียงและใกล้เคียงได้พยายามศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงนานาประเทศได้พยายามเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวและจุดขายของประเทศตนเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศของตนมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม จากการรายงานของ World Tourism Organization [2] ได้ชี้ชัดว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในยุคปัจจุบันมีความ



ซับซ้อนและรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิมมาก อีกทั้งพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีความต้องการที่หลากหลายและมีแนวโน้มในลักษณะที่เป็นปัจเจกชนสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้ Neilson [5] ยังได้ชี้ชัดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนในแต่ละช่วงวัยมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศที่แตกต่างกันออกไป และปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดหรือตัวขับเคลื่อนที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศก็มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปด้วยเช่นเดียวกัน

จากสถานการณ์การแข่งขันทางการท่องเที่ยวนานาชาติที่มีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความซับซ้อนและพลวัตของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงถือได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย การเข้าใจถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่เป็นตัวขับเคลื่อนทำให้บุคคลตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวนั้น ทำให้เข้าใจถึงเบื้องหลังของพฤติกรรมการท่องเที่ยว อีกทั้งยังทำให้เข้าใจถึงเหตุผลหรือเบื้องหลังที่ผลักดันหรือกระตุ้นทำให้บุคคลตัดสินใจที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งการทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นหัวใจหรือสิ่งสำคัญของความสำเร็จในการท่องเที่ยว รวมไปถึงนักการตลาดผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และผู้กำหนดนโยบายการท่องเที่ยวยังสามารถใช้สารสนเทศดังกล่าวในการเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น อันนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดในที่สุด [6],[7]

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย การเจาะตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องเข้าใจอย่างถ่องแท้ทั้งแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดังที่เป็นตัวขับเคลื่อนทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางที่สำคัญที่จะนำไปสู่การสร้างความรู้ความเข้าใจในนักท่องเที่ยวจีนอย่างลึกซึ้ง อันจักนำไปสู่กำหนดนโยบายการท่องเที่ยวและการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เพื่อที่จะดึงดูดกระแสนักท่องเที่ยวชาวจีน

ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษารูปแบบประกอบแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

## 3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีถิ่นพำนักในสาธารณรัฐประชาชนจีนและเคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยภายในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และพักค้างแรมในประเทศไทยเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 วันแต่ไม่เกิน 90 วันเพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีได้ก่อให้เกิดค่าจ้างหรือค่าตอบแทนแต่อย่างใด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมไว้ไม่ต่ำกว่า 10 เท่าของจำนวนตัวแปรที่ศึกษา คือ ไม่ต่ำกว่า 400 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ใช้การสำรวจออนไลน์ (Online Survey) โดยได้รับความอนุเคราะห์จากชาวจีนเป็นผู้แจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ

3.2 เครื่องมือการวิจัยที่ใช้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เครื่องมือการวิจัยดังกล่าวได้ถูกตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดและการท่องเที่ยวจำนวน 3 ท่าน ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1 หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามฉบับภาษาไทยที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปแปลเป็นภาษาจีนโดยผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยวที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านภาษาจีนและภาษาไทย และได้ทำการแปลแบบสอบถามภาษาจีนเป็นภาษาไทยเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของการแปลและภาษา (Back Translation) อีกครั้งหนึ่ง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามฉบับภาษาจีนที่ได้ไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 30 ราย เพื่อนำไปตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของเครื่องมือวิจัยในแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจ



ตั้งในการท่องเที่ยวมีค่าเท่ากับ 0.734 และ 0.712 ตามลำดับ

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ใช้การสำรวจออนไลน์ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลา 2 เดือน โดยมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 659 ราย ทั้งนี้มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 609 ฉบับ หรือคิดเป็นร้อยละ 92.41 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาถึงระดับของแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อองค์ประกอบแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย โดยทำการสกัดองค์ประกอบด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และหมุนแกนแบบมุมฉาก

(Orthogonal Rotation) ด้วยเทคนิควิธี Varimax

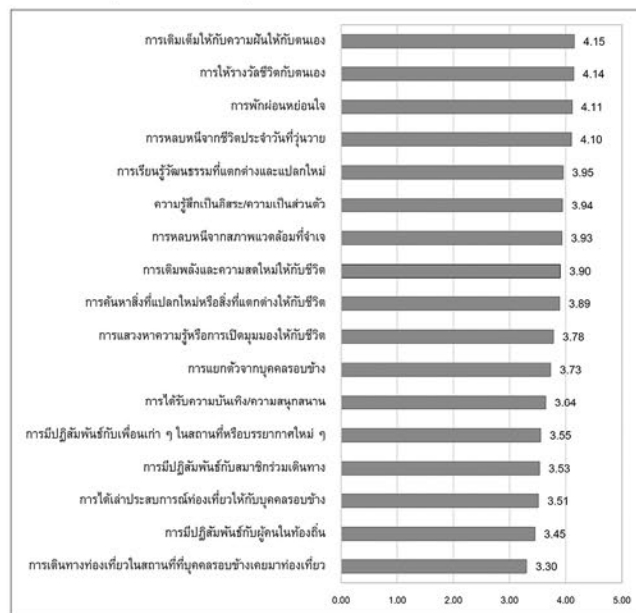
## 4. ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยสามารถจำแนกออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย สามารถจำแนกออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่าระดับแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยสูงสุดห้าอันดับแรก ได้แก่ การเติมเต็มให้กับความฝันให้กับตนเอง การให้รางวัลชีวิตกับตนเอง การพักผ่อนหย่อนใจ การหลบหนีจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ การเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างและแปลกใหม่ ตามลำดับ (ดังภาพที่ 1)

2) แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่าระดับแรงจูงใจตั้งของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยสูงสุดห้าอันดับแรก ได้แก่ สบายและนวด คุณภาพการบริการที่มีมาตรฐาน อัตราการเสียชีวิตจากโรคระบาดโควิด-19 สถานที่พัก/โรงแรมที่มีคุณภาพ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่แพง (ดังภาพที่ 2)

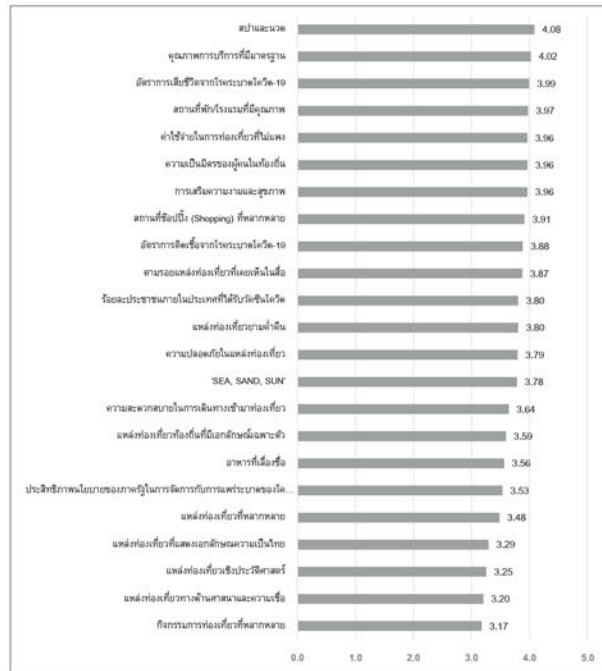


ภาพที่ 1 แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย



## บทควาณวิจัย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุวชนจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย



ภาพที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุวชนจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

4.2 องค์ประกอบเชิงสำรวจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุวชนจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยสามารถจำแนกออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ถึงตัวแปรแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวทั้ง 17 ตัวแปร พบว่า การทดสอบด้วยวิธี Bartlett's Test of Sphericity มีค่าสถิติไคสแควร์ (Approx. Chi-Square) เท่ากับ 1941.751 ณ องศาความเป็นอิสระที่ 136 ( $p=.000$ ) นั้น แสดงว่า 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 องค์ประกอบ

ที่มีค่าไอเกน (Eigen Value) เกิน 1.00 ทั้งนี้ทั้ง 7 องค์ประกอบดังกล่าวสามารถอธิบายถึงความผันแปรของแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 66.74 โดยที่ผู้วิจัยตั้งชื่อองค์ประกอบตามรายละเอียดของตัวแปรที่เป็นสมาชิกในแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ 1) การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ 2) การหลบหนีจากวิถีชีวิตประจำวัน 3) การสร้างพลังและความบันเทิงให้กับชีวิต 4) การเดินทางท่องเที่ยวในที่ที่บุคคลรอบข้างเคยมาเยือนและการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว 5) การเรียนรู้ในสิ่งแปลกใหม่หรือแตกต่าง 6) การเติมความฝันและการให้รางวัลในชีวิต และ 7) ความเป็นอิสระและการเปิดมุมมองให้กับชีวิต (ดังตารางที่ 1)





ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว	น้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ร้อยละของ ความแปรปรวน
<b>องค์ประกอบที่ 1:</b> การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ			
การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในท้องถิ่น	0.628	1.781	10.477
การมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกร่วมเดินทาง	0.745		
การมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนเก่า ๆ ในสถานที่หรือบรรยากาศใหม่ ๆ	0.734		
<b>องค์ประกอบที่ 2:</b> การหลบหนีจากวิถีชีวิตประจำวัน			
การหลบหนีจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ	0.590	1.736	10.214
การหลบหนีจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ	0.823		
การแยกตัวจากบุคคลรอบข้าง	0.746		
<b>องค์ประกอบที่ 3:</b> การสร้างพลังและความบันเทิงให้กับชีวิต			
การพักผ่อนหย่อนใจ	0.703	1.670	9.821
การเติมพลังและความสดใหม่ให้กับชีวิต	0.764		
การได้รับความบันเทิง/ความสนุกสนาน	0.558		
<b>องค์ประกอบที่ 4:</b> การเดินทางท่องเที่ยวในที่ที่บุคคลรอบข้างเคยมาเยือนและการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว			
การเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่บุคคลรอบข้างเคยมาท่องเที่ยว	0.791	1.641	9.650
การได้เล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวให้กับบุคคลรอบข้าง	0.794		
<b>องค์ประกอบที่ 5:</b> การเรียนรู้ในสิ่งแปลกใหม่หรือแตกต่าง			
การค้นหาสิ่งแปลกใหม่หรือสิ่งที่แตกต่างให้กับชีวิต	0.887	1.628	9.578
การเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างและแปลกใหม่	0.824		
<b>องค์ประกอบที่ 6:</b> การเพิ่มความฝันและการให้รางวัลในชีวิต			
การเติมเต็มให้กับความฝันให้กับตนเอง	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		



## บทควาณวิจัย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

2) แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ถึงตัวแปรแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวทั้ง 23 ตัวแปรพบว่า การทดสอบด้วยวิธี Barlett's Test of Sphericity มีค่าสถิติไคร์สแควร์เท่ากับ 2716.017 ณ องศาความเป็นอิสระที่ 253 ( $p=.000$ ) นั้นแสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และการทดสอบด้วยดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.716 นั้นแสดงว่า ตัวแปรแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวทั้ง 23 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับดีด้วยเหตุนี้ ตัวแปรแรงจูงใจตั้งดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว	น้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ร้อยละของความแปรปรวน
<b>องค์ประกอบที่ 1: แหล่งท่องเที่ยวที่ครบครัน</b>			
'SEA, SAND, SUN'	0.622	2.259	9.821
แหล่งท่องเที่ยวตามคำค้น	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		

พบว่า มี 8 องค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigen Value) เกิน 1.00 ทั้งนี้ ทั้ง 8 องค์ประกอบดังกล่าวสามารถอธิบายถึงความผันแปรของแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 60.805 โดยที่ผู้วิจัยตั้งชื่อองค์ประกอบตามรายละเอียดของตัวแปรที่เป็นสมาชิกในองค์ประกอบ ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวที่ครบครัน 2) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศาสนาและความเชื่อของไทย 3) แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความหลากหลาย 4) ราคา คุณภาพ และการต้อนรับขับสู้ 5) สถานการณ์เกี่ยวกับโรคระบาดโควิด-19 6) อาหารที่เลื่องชื่อและความสะดวกสบายในการเดินทาง 7) กิจกรรมเสริมความงามและสุขภาพ และ 8) ประสิทธิภาพของนโยบายการจัดการโรคระบาดโควิด-19 และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (ดังตารางที่ 2)



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจดังในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย (ต่อ)

แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว	น้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ร้อยละของความแปรปรวน
<b>องค์ประกอบที่ 3: แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว</b>			
ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความหลากหลาย			
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: สถานการณ์เกี่ยวกับโรคระบาดโควิด-19</b>			
อัตราการติดเชื้อจากโรคระบาดโควิด-19	0.789	1.630	7.088
อัตราการเสียชีวิตจากโรคระบาดโควิด-19	0.731		
ร้อยละประชาชนภายในประเทศที่ได้รับวัคซีนโควิด	0.566		
<b>องค์ประกอบที่ 6: อาหารที่เลือกซื้อและความสะดวกสบายในการเดินทาง</b>			
อาหารที่เลือกซื้อ	0.853	1.511	6.568
ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว	0.651		
<b>องค์ประกอบที่ 7: กิจกรรมเสริมความงามและสุขภาพ</b>			
สปาและนวด	0.766	1.462	6.356
การเสริมความงามและสุขภาพ	0.816		
<b>องค์ประกอบที่ 8: ประสิทธิภาพของนโยบายการจัดการ</b>			
โรคระบาดโควิด-19 และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว			
ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	0.748	1.455	6.325
ประสิทธิภาพนโยบายของภาครัฐในการจัดการกับการแพร่ระบาดของโควิด-19	0.822		





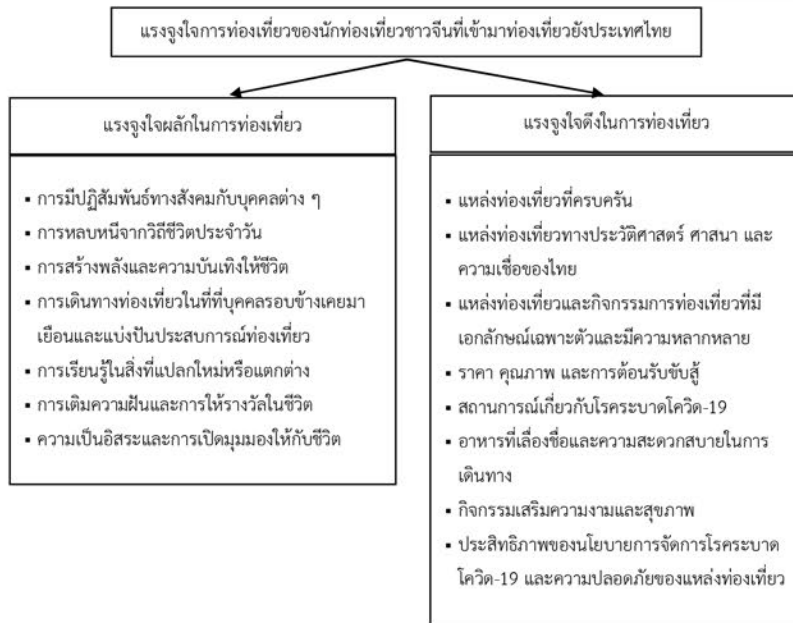
## 5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล

1) ผลการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศ รวมไปถึงประเทศไทย สามารถจำแนกออกเป็น 7 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1.1) การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ 1.2) การหลบหนีจากวิถีชีวิตประจำวัน 1.3) การสร้างพลังและความบันเทิงให้กับชีวิต 1.4) การเดินทางท่องเที่ยวในที่บุคคลรอบข้างเคยมาเยือนและการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว 1.5) การเรียนรู้ในสิ่งแปลกใหม่หรือแตกต่าง 1.6) การเติมความฝันและการให้รางวัลในชีวิต และ 1.7) ความเป็นอิสระและการเปิดมุมมองให้กับชีวิต ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Dann [8] ที่ได้ชี้ชัดว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลในสิ่งที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองหรือการเติมเต็ม รวมไปถึงการตอบสนองต่อสิ่งที่บุคคลรู้สึกว่าจะขาดหายไปในชีวิต อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Hsu, Tsai and Wu [9] ที่ได้กล่าวว่าการเดินทางท่องเที่ยวและการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (Choice of Destination) ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับแรงขับเคลื่อนภายในของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (อาทิ การหลบหนีจากวิถีชีวิตประจำวันที่ทำให้เจอ การประจักษ์ตนเอง การพบปะผู้คนต่าง ๆ เป็นต้น) ปัจจัยทางด้านกายภาพ (อาทิ การพักผ่อนหย่อนใจ ความผ่อนคลายและการลดความเครียด เป็นต้น) และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการสำรวจสิ่งต่าง ๆ (อาทิ การค้นหาความแปลกใหม่ที่แตกต่างให้กับชีวิต การเรียนรู้ในวัฒนธรรมที่แตกต่างและความต้องการความบันเทิงและสีสันให้กับชีวิต เป็นต้น) นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับตัวแบบทางด้านจิตวิทยาทางสังคมของ Iso-Ahola [10] ที่ได้สะท้อนถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่เกิดจากการค้นหารางวัลภายในให้กับตนเองและการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมเดิม ๆ ในชีวิตประจำวันโดยที่พิจารณาทั้งมิติทางด้านบุคคลและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล อาทิ การหลบหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวันความต้องการพลังและความสดใหม่ให้กับชีวิต ความต้องการการมีปฏิสัมพันธ์

กับผู้คนที่พบเจอในแหล่งท่องเที่ยว สมาชิกที่ร่วมเดินทางและเพื่อนฝูงเดิม ๆ ในสถานที่ใหม่ ๆ และเพื่อนใหม่ ๆ ในสถานที่ที่คุ้นเคย เป็นต้น

2) ผลการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจดึงดูดหรือเสน่ห์ดึงดูดของประเทศไทยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย สามารถจำแนกออกเป็น 8 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 2.1) แหล่งท่องเที่ยวที่ครบครัน 2.2) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนาและความเชื่อของไทย 2.3) แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความหลากหลาย 2.4) ราคาคุณภาพ และการต้อนรับขับสู้ 2.5) สถานการณ์เกี่ยวกับโรคระบาดโควิด-19 2.6) อาหารที่อร่อยและความสะดวกสบายในการเดินทาง 2.7) กิจกรรมเสริมความงามและสุขภาพ และ 2.8) ประสิทธิภาพของนโยบายการจัดการโรคระบาดโควิด-19 และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญา [11] และเลิศพร [12] ที่พบในทำนองเดียวกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ชัดว่าสถานการณ์เกี่ยวกับการระบาดของโควิด-19 และประสิทธิภาพของนโยบายการจัดการโรคระบาดโควิด-19 ของประเทศไทย รวมไปถึงความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่นักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญและพิจารณาประเทศจุดหมายปลายทางซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang et al. [13] ที่บ่งชี้ว่า การเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในอนาคตนั้นจะพยายามหลีกเลี่ยงหรือลดการเดินทางไปยังประเทศที่มีอัตราการติดเชื้อหรือการแพร่ระบาดของโควิด-19 สูง



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1) ผลการศึกษาผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ทำให้ภาคเอกชนและภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเสนอภาพลักษณ์และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีเสน่ห์ดึงดูดหรือสร้างจุดขายให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างไม่ขาดสาย อาทิ การท่องเที่ยวในประเทศอาจมุ่งเน้นจุดเด่นที่เสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ทั้งระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นหรือระหว่างสมาชิกที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยกันเอง การสร้างพลังและความบันเทิงให้กับชีวิต การเรียนรู้ในโลกหรือวัฒนธรรมที่แปลกใหม่หรือที่แตกต่างจากวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของชาวจีน การเพิ่มความฝันและการให้รางวัลในชีวิตและการท่องเที่ยวที่เปิดมุมมองในเชิงของความเป็นอิสระและการเติมเต็มให้กับชีวิต เป็นต้น ดังนั้นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเทศไทยอาจนำเสนอข้อมูลหรือสร้างเนื้อหาดังกล่าว เพื่อกระตุ้นความสนใจและ

สร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความต้องการหรือปรารถนาที่จะเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทย

2) ภาครัฐและเอกชนอาจพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการแข่งขันกับนานาชาติ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ครบครันแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนาและความเชื่อของไทย แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความหลากหลาย อาหารที่เลืองซื้อและระบบการขนส่งเพื่อรองรับการเดินทางและการท่องเที่ยว และกิจกรรมเสริมความงามและสุขภาพและการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นคุณภาพระดับสูงในระดับราคาที่สมเหตุสมผลและการสร้างมาตรฐานการให้บริการในระดับสากล

3) ผลการศึกษายังพบว่า องค์ประกอบสำคัญของแรงจูงใจดิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยในอนาคตหรือไม่นั้น มีเกี่ยวข้องกับมิติในความปลอดภัยทางด้านร่างกายและสุขภาพของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานการณ์และมาตรการของภาครัฐในการจัดการกับสถานการณ์การระบาดของโควิด-19



ด้วยเหตุนี้ การกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมหรือกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวจีนให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอาจจำเป็นต้องมีมาตรการจัดการและรองรับสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ควบคู่กันไป รวมไปถึงมาตรการดังกล่าวจะต้องมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างเพียงพอจนทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเชื่อมั่นในความปลอดภัยทั้งทางด้านสุขภาพและร่างกายจนทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

## 7. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณSUM LIYUN และคุณCHENSHUN SUN ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการแปลและการตรวจสอบความถูกต้องของภาษาจีน และช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์กับนักท่องเที่ยวจีนในครั้งนี้

## เอกสารอ้างอิง

[1] Huang, Q. and Lu, Y. (2017). Generational perspective on consumer behavior: China's potential outbound tourist market. *Tourism Management Perspectives*. 4, 7-15.

[2] The World Bank. (n.d.). International tourism, number of departures-China. [Retrieved on 1 April 2022]. From <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT?locations=CN>

[3] World Tourism Organization. (2017). [Online]. Penetrating the Chinese outbound tourism market: Successful practices and solutions. [Retrieved on 15 January 2022]. From [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/exe\\_summary\\_chinese\\_outbound.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/exe_summary_chinese_outbound.pdf)

[4] World Tourism Organization. (2019). [Online]. Guidelines for the success in the Chinese outbound tourism market. [Retrieved on 20 January 2022]. From <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421138>

[5] Neilson. (2017). [Online]. Outbound Chinese tourism and consumption trends. [Retrieved on 21 January 2022]. From <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/cn/docs/Outbound%20Chinese%20Tourism%20and%20Consumption%20Trends.pdf>

[6] สรพงษ์ เจริญฤทธยาวุฒิ. (2558). ตัวแบบสมการโครงสร้าง ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

[7] เลิศพร ภาระสกุล. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[8] Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*. 9 (2), 187-219.

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

[10] Iso-Ahola, S. E. (1983). Toward a Social Psychology of Recreational Travel. *Leisure Studies*. 2, 45-56.

[11] ปญญिता ศิริเพชร. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

[12] เลิศพร ภาระสกุล. (2555). แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

[13] Huang, S. (S.), Shao, Y., Zeng, Y., Liu, X. and Li, Z. (2021). Impacts of COVID-19 on Chinese nationals' tourism preferences. *Tourism Management Perspectives*. 40: 100895.