

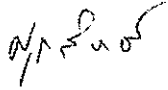
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเงินในรูปแบบการท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรม

ไอลดา โจมอินทร์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
กุมภาพันธ์ 2559  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ ไอลดา โคมอินทร์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ โลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

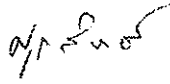
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์



..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



..... ประธาน

(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)



..... กรรมการ

(ดร.ชานาญ งามมณีอุดม)

รศ. ชน.

..... กรรมการ

(ดร.ณภัคอร ปุณยภาสัสสร)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ โลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 26 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559 -

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน ประธานที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่ได้อุทิศส่วเวลาอันมีค่ามาเป็นทีปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการคณบดีนิพนธ์อันประกอบไปด้วย ดร.ชานาญ งามมณีอุดม และดร.ณภัคอร ปุณยาภาภัสสร ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของงานนิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

กราบขอบพระคุณนักท่องเที่ยวยาวาจินที่เข้ามาท่องเที่ยวยังเมืองพัทยา รวมถึงบริษัทนำเที่ยว ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีในการเข้าไปเก็บข้อมูลในการทำวิจัย

เหนือสิ่งใดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ของผู้วิจัยที่ให้การกำลังใจและการสนับสนุนในทุก ๆ ด้านเป็นอย่างดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต สาขาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ 3 ทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำและส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ในที่นี้ด้วย

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบและอุทิศแต่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน และบูรพาจารย์ที่คอยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

ไอลดา โฉมอินทร์

56710248: สาขาการจัดการธุรกิจโลก; บช.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: ความตั้งใจด้านพฤติกรรม/ นักท่องเที่ยว/ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

โอลดา โนมอินทร์: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (THE FACTORS THAT INFLUENCE BEHAVIORAL INTENTION OF CHINESE TOURISTS IN CULTURAL TOURISM)

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน, บช.ด., 96 หน้า. ปี พ.ศ 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวจีน ที่มาท่องเที่ยวในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 386 คน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการทดสอบคุณภาพ เครื่องมือ ได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample t-test one-way ANOVA F-test และ Multiple linear regression analysis

ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวจีน ที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีลักษณะพฤติกรรมดังนี้ มีเหตุผลของการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว 4-6 วัน มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากบริษัทนำเที่ยว มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 2,581.92- 3,442.34 CNY มีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวตามสะดวก ความตั้งใจด้านพฤติกรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิต ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว การเดินทางมาท่องเที่ยว และเหตุผลของการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

56710248: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A. (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION)

KEYWORDS: BEHAVIORAL INTENTION/ TOURISTS / CULTURAL TOURISM

ILADA CHOMIN: THE FACTORS THAT INFLUENCE BEHAVIORAL INTENTION OF CHINESE TOURISTS IN CULTURAL TOURISM. ADVISOR: SUPASIT LERTBUASIN, DBA. 96, P. 2016. ISBN

This research has the objectives (1) to study the style of cultural tourism, travel behavior, and repeated travel in Pattaya, Chonburi, (2) to study how style of cultural tourism affects repeated travel in Pattaya, Chonburi, and (3) to study how travel behavior affects repeated travel in Pattaya, Chonburi. The samples for this study are 386 Chinese tourists who visited Pattaya, Chonburi. This is a quantitative study. The research tool is the questionnaire which has already been tested with IOC = 1.0, and the reliability score of 0.94. Descriptive statistics used include frequencies, percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Inferential statistics used included independent-sample t-test, one-way ANOVA, F-test and multiple linear regression analysis.

This research finds that most of Chinese tourists who visited Pattaya, Chonburi are female, 41-50 years old, have a Bachelor's degree level of education, and are private company or government employees. The style of cultural tourism in overall is rated the highest. The reason for travel is for leisure. The duration of stay is between 4 and 6 days. They use travel agencies and receive cultural tourism information from their travel agents. They spend 2,581.92-3,442.34 CNY per trip. They travel at their convenient time. The behavioral intention in overall is rated the highest.

Hypothesis testing discovers that the lifestyle sightseeing kind of cultural tourism affects repeated travel to Pattaya, Chonburi. Finally, Chinese tourists who differ in travel time, travel transportation, and reason for travelling have different repeated travel to Pattaya, Chonburi.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ในการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจด้านพฤติกรรม.....	19
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเมืองพัทยา.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการ.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ.....	37

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	39
ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
ผลการสำรวจรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	42
ผลการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	46
ผลการสำรวจความตั้งใจเชิงพฤติกรรม.....	50
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	55
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	68
สรุปผล.....	68
อภิปรายผล.....	71
ข้อเสนอแนะ.....	72
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	76
ภาคผนวก ก.....	77
ภาคผนวก ข.....	84
ภาคผนวก ค.....	90
ภาคผนวก ง.....	94
ประวัติผู้วิจัย.....	96

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1	เกณฑ์การแปลความหมายของค่า..... 36
4-1	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 40
4-2	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 40
4-3	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 41
4-4	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... 41
4-5	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม... 42
4-6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์..... 43
4-7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี..... 44
4-8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิต..... 45
4-9	แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของการเดินทางมาท่องเที่ยว..... 46
4-10	แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว..... 46
4-11	แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร..... 47
4-12	แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากแหล่งใด..... 47
4-13	แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว.. 48
4-14	แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว..... 49
4-15	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความตั้งใจด้านพฤติกรรม..... 50



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความตั้งใจด้านพฤติกรรม ด้านพฤติกรรมกรบอต่อ.....	51
4-17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความตั้งใจด้านพฤติกรรม ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ.....	52
4-18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความตั้งใจด้านพฤติกรรม ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา.....	53
4-19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความตั้งใจด้านพฤติกรรม ด้านพฤติกรรมกรร้อเรียน.....	54
4-20 การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กับการกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีด้วย Multiple linear regression analysis.....	56
4-21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามเหตุผลของการเดินทางมาท่องเที่ยว 58	58
4-22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเหตุผลของการ เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านพฤติกรรมกรร้อเรียน จำแนกตามเหตุผลของการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	59
4-23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	60
4-24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยวกับใคร....	61
4-25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการเดินทางมา ท่องเที่ยวกับใคร แตกต่างกันกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยวกับใคร.....	62
4-26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการเดินทางมา ท่องเที่ยวกับใคร แตกต่างกันกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านพฤติกรรมกรร้อเรียน จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยวกับใคร.....	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกันจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	64
4-28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกันจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางมา ท่องเที่ยว.....	65
4-29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกันจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว	66
4-30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีช่วงเวลาในการ เดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความตั้งใจที่จะซื้อจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว .....	67
5-10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	70

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	5

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในรูปแบบการ  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

FACTOR THAT INFLUENCE CHINESE TOURISTS BEHAVIOR  
INTENTION IN CULTURAL BASED TOURISM

ไอลดา โคมอินทร์

ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 386 คน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.94 และสถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample t-test, One-way ANOVA, F-test และ Multiple linear regression analysis ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้ผลการศึกษาดังนี้

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่านักท่องเที่ยวมีลักษณะพฤติกรรม คือ มีเหตุผลของการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว 4-6 วัน เดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากบริษัทนำเที่ยว มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 2,581.92 - 3,442.34 CNY ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวตามสะดวก ความตั้งใจด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิต ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

## ABSTRACT

This research has the objectives (1) to study the style of cultural tourism, travel behavior, and repeated travel in Pattaya, Chonburi, (2) to study how style of cultural tourism affects repeated travel in Pattaya, Chonburi, and (3) to study how travel behavior affects repeated travel in Pattaya, Chonburi. The samples for this study are 386 Chinese tourists who visited Pattaya, Chonburi. This is a quantitative study. The research tool is the questionnaire which has already been tested with IOC = 1.0, and the reliability score of 0.94. Descriptive statistics used include frequencies, percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Inferential statistics used included independent-sample t-test, one-way ANOVA, F-test and multiple linear regression analysis.

This research finds that most of Chinese tourists who visited Pattaya, Chonburi are female, 41-50 years old, have a Bachelor's degree level of education, and are private company or government employees. The style of cultural tourism in overall is rated the highest. The reason for travel is for leisure. The duration of stay is between 4 and 6 days. They use travel agencies and receive cultural tourism information from their travel agents. They spend 2,581.92-3,442.34 CNY per trip. They travel at their convenient time. The behavioral intention in overall is rated the highest.

Hypothesis testing discovers that the lifestyle sightseeing kind of cultural tourism affects repeated travel to Pattaya, Chonburi. Finally, Chinese tourists who differ in travel time, travel transportation, and reason for travelling have different repeated travel to Pattaya, Chonburi.

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทย และยังช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ทั้งยังมีส่วนช่วยในการดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ทำให้ประเทศไทยต้องปรับทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์ของประเทศ คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (กาญจนา แสงล้อมสุวรรณ,ม.ป.ป.) กล่าวคือ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงถึงวัฒนธรรม เช่น วัด โบราณสถาน ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งที่แสดงถึงวิวัฒนาการในการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม รวมไปถึงการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย เพื่อให้

นักท่องเที่ยวได้ทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ ความศรัทธา ค่านิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงปัจจุบัน (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน,2554)

ในยุคปัจจุบัน การแข่งขันในตลาดโลก ได้ให้ความสำคัญในการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สอดคล้องกับกระแสเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์(Creative Economy) ที่กำลังมาแรง ซึ่งประเทศต่าง ๆ ได้เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล ประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางวัฒนธรรมเห็นได้จากประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนานของประเทศ ศาสนา ศิลปวัฒนธรรมประจำชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละพื้นที่ เกิดการเปลี่ยนแปลง พัฒนาตามกาลเวลา กระทั่งประยุกต์รวมวัฒนธรรมทั้งข้างถิ่นและข้ามถิ่น สะท้อนให้เห็นถึงความรุ่งเรืองเรื่องทางด้านวัฒนธรรมที่มีการสืบสานผ่านกันมาอย่างยาวนาน จึงเป็นสิ่งบ่งชี้ที่สำคัญถึงความยั่งยืนของการพัฒนา เมื่อกระแสการพัฒนาประเทศด้วยนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ได้ถูกนำมากำหนดเป็นวิสัยทัศน์ของการพัฒนาประเทศ จึงถือเป็นจังหวะดีที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะนำต้นทุนวัฒนธรรมที่มีมาเผยแพร่ให้กว้างขวางออกไปในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2556)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยที่ช่วยในการขับเคลื่อนและกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศที่จะนำไปสู่การสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก โดยพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจจีนตลอดหลายปีที่ผ่านมา (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2556) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและรัฐบาลจึงหันมาให้ความสำคัญกับประเทศจีนในการเป็นกลุ่มเป้าหมายในตลาดต่างประเทศ รมณรงค์ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามกระจายอยู่ทั่วประเทศโดยจำแนกแหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะเด่นของบริเวณพื้นที่ ทรัพยากรท่องเที่ยวบริเวณนั้น ๆ ซึ่งหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด คือ พัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมีจุดสนใจเป็นแนวชายหาดยาวติดต่อกันถึง 15 กิโลเมตร ทั้งยังเป็นเมืองศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ โครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก รวมถึงสาธารณูปโภคที่สมบูรณ์ เอื้อต่อการลงทุนและการท่องเที่ยวของท้องถิ่น ในทางสถิติพบว่าในเดือนกรกฎาคม 2558 มีนักท่องเที่ยวขยายตัวร้อยละ 39.38 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวจีนขยายตัวถึงร้อยละ 115.39 ขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าเท่ากับ 826,867.03 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 31.95 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา(สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว) ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่ามีแนวโน้มในการท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น หากแต่ยังมีปัญหาบางประการที่ถือเป็นสิ่งที่ควรได้รับการแก้ไขและพัฒนา ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ว่ามีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบใดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ซึ่งส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวจีน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพความเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและชาวต่างชาติ นำไปสู่การจัดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

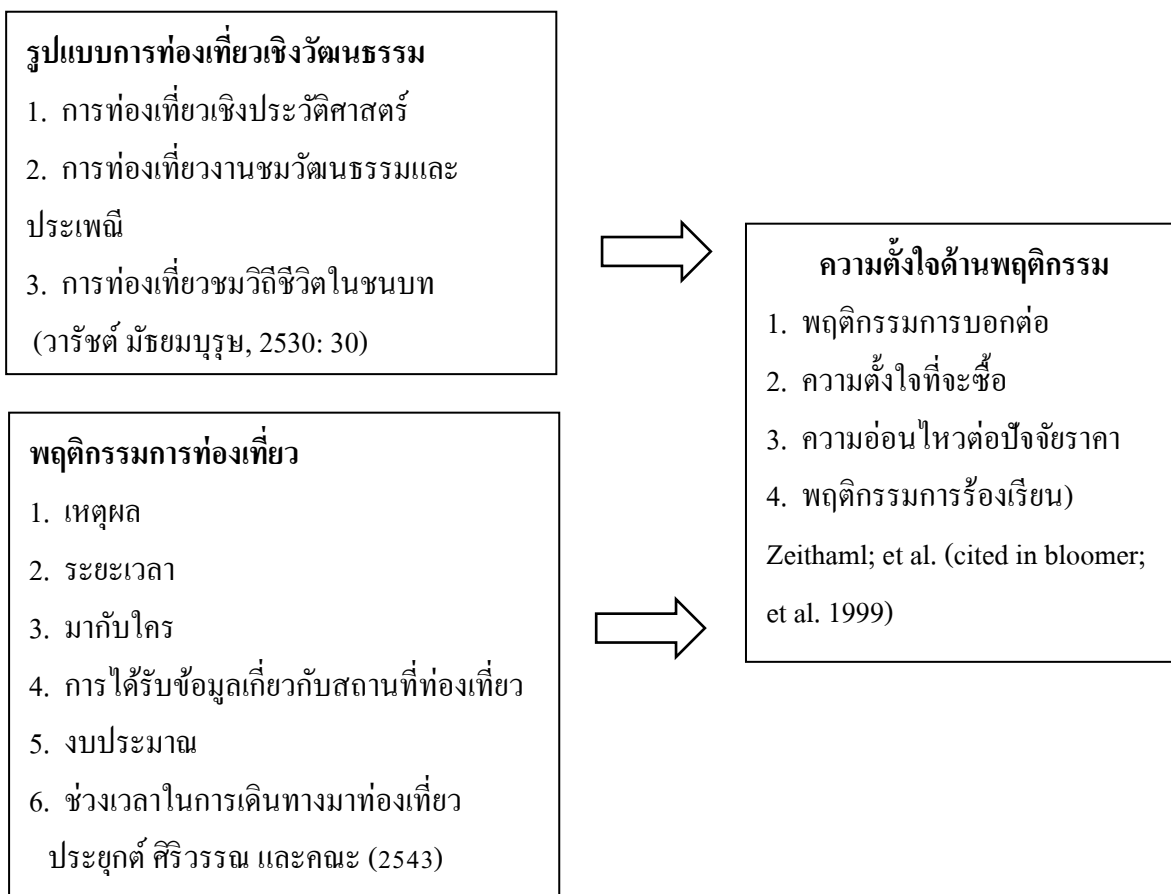
1. เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ  
ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ  
ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

## กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยมีดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ตรงกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุดและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป
2. เป็นข้อมูลเสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องข้องในการท่องเที่ยวเขตพัทยาจังหวัดชลบุรีเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพื้นที่เขตพัทยาจังหวัดชลบุรี
3. เป็นแนวทางให้บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ได้นำมาข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างแท้จริง



## บททวนวรรณกรรม

### ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 14,001-21,000 บาท กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ การซื้อของกินของฝาก ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับ 1,000-5,000 บาท สิ่งที่น่าสนใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สินค้าราคาถูก แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางน้อย คือ 1. ด้านสถานที่ 2. ด้านศิลปวัฒนธรรม 3. ด้านราคา (อรรธรรม เลิศสุรนนท์, 2553)

### ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการโฮมสเตย์ อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 26-35 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี วัตถุประสงค์ที่เลือกมาท่องเที่ยวในตำบลห้วยเขย่ง คือ พักค้างโฮมสเตย์ ล่องแพและชมวิถีชีวิต จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจ พบว่าโดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจโดยรวมพอใจมากใน ด้านที่พัก ด้านการบริการและวิถีชีวิตของโฮมสเตย์ ด้านสถานที่ตำแหน่งที่ตั้งของโฮมสเตย์ ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในชุมชน ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวนอกชุมชน ด้านราคา และด้านการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านจะเห็นว่ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในเรื่องอรรถยาชัยไมตรีของชาวบ้านและเจ้าของบ้าน (ชูเกียรติ ไชยวุฒิ, 2554)

ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจากภาคกลางและกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 33 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคล 17,883 บาท/เดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลมากเป็นอันดับ 1 คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว และด้านบุคลากร คือ ความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีเฉลี่ย 4 ครั้ง แหล่งท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวมากที่สุด คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว และการล่องแพชมแม่น้ำแคว กลุ่มตัวอย่างที่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองมีค่าใช้จ่ายคนละ 1,442 บาท/วัน ระยะเวลาในการพักเฉลี่ยคนละ 3 วัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเที่ยวคนละ 1,854 บาท/วัน

ระยะเวลาในการพักผ่อนเฉลี่ยคนละ 2 วัน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในการประมาณการค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างพบว่า รายได้และระยะเวลาในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ถ้ารายได้ของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น 1,000 บาท เขาก็จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 20 บาท/คน/วัน และระยะเวลาในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 วัน เขาก็จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1,016 บาท/คน/วัน นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจากภาคอื่นๆ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 34 ปี มีสถานภาพโสด เป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคล 19,171 บาท/เดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลมากเป็นอันดับ 1 คือ ด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ได้แก่ อภัยาศัยและความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น และ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสวยงามและหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว เทศกาล ประเพณีและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและพิพิธภัณฑ์ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีเฉลี่ย 4 ครั้ง บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว คือ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวมากที่สุด คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว และการล่องแพชมแม่น้ำแคว กลุ่มตัวอย่างที่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองมีค่าใช้จ่ายคนละ 1,573 บาท/วัน ระยะเวลาในการพักผ่อนเฉลี่ยคนละ 3 วัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเที่ยวคนละ 1,767 บาท/วัน ระยะเวลาในการพักผ่อนเฉลี่ยคนละ 2 วัน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในการประมาณการค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (สินารถ สรรพกิจ, 2555)

ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ภูมิลำเนาเป็นคนจังหวัดกระบี่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน (ภรณ์ทิพย์ หงษ์ขาว, 2557)

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเงินในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถาม เท่ากับ 0.94 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงระยะเวลาเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2558 จังหวัดชลบุรี จำนวน 386 คน นำมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการพรรณนาข้อมูลตัวแปรด้านต่าง ๆ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยผลการวิจัยมีดังนี้

## ผลการวิจัย

### ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ

### 1. ผลการสำรวจรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural based tourism)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ด้าน ที่	รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม		
		( $\bar{x}$ )	(S.D)	ระดับ
1	การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	4.330	.773	มากที่สุด
2	การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี	4.398	.761	มากที่สุด
3	การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท	4.339	.764	มากที่สุด
	รวม	4.355	.766	มากที่สุด

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.355) และพิจารณารายด้าน มี 3 ลำดับดังนี้ การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี ( $\bar{x}$  = 4.398) 2) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท ( $\bar{x}$  = 4.339) และ 3) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ( $\bar{x}$  = 4.330) ตามลำดับ

### 1. ผลการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีเหตุผลของการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว 4-6 กับบริษัทนำเที่ยว ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากบริษัทนำเที่ยว มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 2,581.92 - 3,442.34 CNY โดยช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวตามสะดวก

### 1. ผลการสำรวจความตั้งใจด้านพฤติกรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจด้านพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา พฤติกรรมการร้องเรียน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความตั้งใจด้านพฤติกรรม

ด้านที่	ความตั้งใจด้านพฤติกรรม	ระดับความตั้งใจด้านพฤติกรรม		
		( $\bar{x}$ )	(S.D)	ระดับ
1	พฤติกรรมการบอกต่อ	4.352	.785	มากที่สุด
2	ความตั้งใจที่จะซื้อ	4.311	.819	มากที่สุด
3	ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	4.330	.769	มากที่สุด
4	พฤติกรรมการร้องเรียน	4.231	.834	มากที่สุด
	รวม	4.306	.801	มากที่สุด

ความตั้งใจด้านพฤติกรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.306$ ) และพิจารณารายด้าน มี 3 ลำดับดังนี้ พฤติกรรมการบอกต่อ ( $\bar{x}=4.352$ ) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ( $\bar{x}=4.330$ ) และความตั้งใจที่จะซื้อ ( $\bar{x}=4.311$ ) ตามลำดับ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พฤติกรรมการร้องเรียน ( $\bar{x}=4.231$ )

### ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐาน 1** รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับ  $R^2 = 0.160$  หรือร้อยละ 16.00 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พิจารณารายด้านของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า ด้านการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบทส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐาน 2** แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเหตุผลของการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันเนื่องจากค่า P-value ที่มากกว่า 0.05 มี 3 ด้าน ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า P-value ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ

0.05 มี 1 ด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีเหตุผลของการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมกรร็องเรียน จึงนำมาวิเคราะห์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเหตุผลเพื่อพักผ่อน มีระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมกรร็องเรียน น้อยกว่า (-.228) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเหตุผลเพื่อทัศนศึกษา และน้อยกว่า (-.190) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเหตุผลเพื่อศึกษาหาความรู้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกันจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	P-value
พฤติกรรมกรร็องเรียน	ระหว่าง	.639	3	.213	.552	.647
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	147.444	382	.386		
	รวม	148.083	385			
ความตั้งใจที่จะซื้อ	ระหว่าง	.717	3	.239	.675	.568
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	135.353	382	.354		
	รวม	136.070	385			
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	ระหว่าง	1.007	3	.336	1.425	.235
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	90.025	382	.236		
	รวม	91.033	385			
พฤติกรรมกรร็องเรียน	ระหว่าง	.517	3	.172	.457	.713
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	144.106	382	.377		
	รวม	144.623	385			
โดยรวม	ระหว่าง	.258	3	.086	.566	.638
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	58.058	382	.152		
	รวม	58.316	385			

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA, F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value ที่มากกว่า 0.05 ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา พฤติกรรมการร้องเรียน ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วไม่แตกต่างกัน

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน มี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี 2) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท และ 3) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ สินารถ สรรพกิจ (2555) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี สอดคล้องกับการศึกษาของชูเกียรติ ไชยวุฒิ (2554) ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการโฮมสเตย์ของกลุ่มท่องเที่ยวตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันนี้การเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน มักจะมาท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกันมากขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยว ชมงานวัฒนธรรมและประเพณีของไทยนั้นมีความงดงาม ละเอียด ประณีตความเป็นมาน่าชื่นชม ซึ่งเป็นสาเหตุของการให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

**พฤติกรรมการท่องเที่ยว** ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีลักษณะพฤติกรรมดังนี้ มีเหตุผลของการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว 4-6 วัน มีการเดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากบริษัทนำเที่ยว มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 2,581.92 - 3,442.34 CNY ซึ่งช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวตามสะดวก สอดคล้องกับการศึกษาของ สินารถ สรรพกิจ(2555) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี และสอดคล้องกับการศึกษาของ อรรธรณ เลิศสุรนนท์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม แสดงว่าในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบันมีพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เพราะโดย

สภาพแวดล้อม บรรยากาศ พื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรีนั้น เหมาะแก่การพักผ่อน

**ความตั้งใจด้านพฤติกรรม** ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและเมื่อพิจารณารายด้าน มี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) พฤติกรรมการบอกต่อ 2) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ 3) ความตั้งใจที่จะซื้อ ตามลำดับ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พฤติกรรมการร้องเรียน สอดคล้อง การศึกษาของอรวรรณ เลิศสุรนนท์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันการท่องเที่ยวในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี นั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนจะเข้ามาท่องเที่ยวเป็นลำดับต้น ๆ ซึ่งน่าจะมีปัจจัยเกี่ยวกับการบอกต่อจากเพื่อน ครอบครัวญาติพี่น้อง ในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และเมื่อมาท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว ก็จะมีการบอกต่อ ๆ ไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นควรมีการพัฒนาความร่วมมือกันระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานในพื้นที่ที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่างๆ เพื่อให้มีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น
2. จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลของการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หน่วยงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายควรมีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อม สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ให้พร้อมและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนต่อไป
3. จากผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการรณรงค์ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว โดยอาจเพิ่มกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มากขึ้น สนับสนุนให้มีการผลิตสินค้าที่ระลึกเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน และควรมีการควบคุมราคาบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยอื่นๆ ขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดชลบุรีให้มีคุณภาพ สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับคนท้องถิ่นและประเทศมากขึ้นด้วย

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยทางด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเป็นปัจจัยที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว และนำผลที่ได้มาปรับปรุงการท่องเที่ยว

## บรรณานุกรม

- กาญจนา แสงลิมสุวรรณ (มปป.). การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน. มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพกรมการท่องเที่ยว
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559.  
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. ภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จิราวรรณ กาวิละ. (2544). ทางเลือกของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาหมู่บ้านวัลลาย  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชญัญ วงษ์วิภาค. (2545). นิเวศวิทยาวัฒนธรรม. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต  
พระราชวังสนามจันทร์.
- ชูเกียรติ ไชยวุฒิ. (2554). ทักษะคิดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการ โฮมสเตย์  
ของกลุ่มท่องเที่ยวตำบลห้วยเขย่งอำเภอทองผาภูมิจังหวัดกาญจนบุรี. การค้นคว้าแบบ  
อิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2556). นักท่องเที่ยวจีน กำลังซื้อสำคัญของ  
โลก. เข้าถึงได้จาก: [http://www.exim.go.th/eximenews/enews\\_june2013/  
enews\\_june2013\\_tips.html](http://www.exim.go.th/eximenews/enews_june2013/enews_june2013_tips.html) [2557, 1 มีนาคม].
- ไพฑูรย์ พงสะบุตร และวิลาสวงศ์ พงสะบุตร. (2542). คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์. พิมพ์ลักษณ์  
กรุงเทพฯ: ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภรณ์ทิพย์ หงษ์ขาว. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอ  
เมือง จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี  
สุราษฎร์ธานี.
- รติกา อังกูร. (2549). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น.



- กรุงเทพฯ: สำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน  
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ราณี อธิชัยกุล. (2546). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2554). *ระบบออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.cbt-i.org/travel.php/> (15กรกฎาคม 2558).
- สินารถ สรรพกิจ.(2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยว  
ในจังหวัดกาญจนบุรี*. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร.(2533). *การสื่อสารกับสังคม*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2546). *เอกสารชุดฝึกอบรม  
ทางไกลหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน*  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรัชต์ มัชฌมบุรุษ. (2550). *รูปแบบการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น  
ในจังหวัดเชียงใหม่*. พะเยา: สาขาวิชาการท่องเที่ยวคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศ  
ศาสตร์มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
พัฒนศึกษา.
- \_\_\_\_\_. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- อรวรรณ เลิศสุนนท์. (2553). *ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที  
จังหวัดสมุทรสงคราม*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2556). *การจัดการการท่องเที่ยว  
สร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรม*. กรุงเทพมหานคร.
- Bloom, B.S. 1975. *Taxonomy of education objective hand book I : Cognitive domain*.  
New York : David McKay Company.
- Nunnally, J. C. (1978). *Test and Measurement*. New York: Mcgraw Hill.
- Zeithaml, V. A. Berry, L., &Parasuraman , A. (1999). *Delivery quality service:  
Balancing customer perception and expectations*. NY: Free Press.

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งแต่เดิมนั้นคงมิได้เกี่ยวข้องกับระบบธุรกิจโดยตรง จุดประสงค์สำคัญของนักท่องเที่ยวอาจเป็นเพียงต้องการพักผ่อนหลังจากประกอบภาระงาน เมื่อจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการที่จะพักผ่อนจึงมีมากขึ้น การพัฒนาและขยายแหล่งท่องเที่ยวจึงไม่ได้เป็นเพียงการสนองความต้องการของประชากรที่เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น แต่จะเป็นการประกอบกิจการที่เป็นไปในรูปของระบบธุรกิจโดยตรง ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และความร่วมมือระหว่างประเทศ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทย และยังช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม และมีแนวโน้มว่าจะมีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บริการ ตลอดจนวิธีการต่างๆ ที่จะดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับสถานะทางการเมือง และเศรษฐกิจของประเทศด้วย สถานการณ์ทางการเมืองมีความมั่นคงและมีเสถียรภาพจะส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้า นำรายได้มาสู่ประเทศมากขึ้น มีนักท่องเที่ยวหลังไหลเข้าสู่ประเทศมากขึ้น แต่ถ้าขาดเสถียรภาพทางการเมืองมีความไม่สงบเกิดขึ้นภายในประเทศอยู่เสมอ การท่องเที่ยวก็จะตกต่ำลงไปด้วย สำหรับด้านเศรษฐกิจก็เช่นกันภาวะเงินเฟ้อหรือเงินฝืดจะมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากอย่างไรก็ดีสถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ได้มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้ประเทศไทยต้องปรับทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์ของประเทศ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ, ม.ป.ป.)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งๆ ที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบัน (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2554)

ในยุคปัจจุบัน การแข่งขันในตลาดโลกได้ให้ความสำคัญในการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนจำหน่ายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้อง

กับกระแสเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative economy) ที่กำลังมาแรงซึ่งประเทศต่าง ๆ ได้เล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการสร้างรายได้ให้กับประเทศของตนอย่างมหาศาล จึงนำวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ของประเทศ เช่น ประเทศเกาหลีได้มีการจัดตั้งหน่วยงานอิสระที่สนับสนุนภาคเอกชนในการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมซึ่งเราจะเห็นโฆษณาการท่องเที่ยวของเกาหลีที่เน้นการสัมผัสวัฒนธรรมและเทคโนโลยี รวมถึงการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ซีรีส์ต่าง ๆ ของเกาหลี ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์ก็พยายามใช้ความหลากหลายของเชื้อชาติ เป็นจุดขายในการท่องเที่ยวเช่นกัน ภายใต้แนวคิดที่ว่า Uniquely Singapore โดยมีการฟื้นฟูแหล่งวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนสิงคโปร์เชื้อชาติจีน อินเดียและมลายูในประเทศให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับประเทศมาเลเซีย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเน้นความเป็นมุสลิมสำหรับนักท่องเที่ยวที่อยากสัมผัสวิถีชีวิตต่างๆของมุสลิม ยังมีประเทศอื่นๆ อีกมากมายที่มีการจัดการการท่องเที่ยววัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ เช่น จีน ประเทศในยุโรปและออสเตรเลีย ในขณะที่บางประเทศมีศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ยังมีปัญหาในด้านการเมืองภายในประเทศ หรือยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว เช่น พม่า เวียดนาม ประเทศในแอฟริกาและตะวันออกกลาง เป็นต้น (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2556) ประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม เห็นได้จากประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนานของประเทศ การเปิดกว้างในการนับถือศาสนา ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ศิลปวัฒนธรรมประจำชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละพื้นที่ เกิดการเปลี่ยนแปลง ผสมผสาน หล่อหลอม พัฒนาตามกาลเวลา กระทั่งประยุกต์ร่วมกับวัฒนธรรมทั้งข้างถิ่นและข้ามถิ่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรุ่งเรืองทางด้านวัฒนธรรมในแผ่นดินไทยที่มีการสืบสานผ่านกาลเวลามาอย่างยาวนาน ประเทศไทยจึงนับได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งที่เต็มไปด้วยต้นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural capital) ไม่น้อยกว่าประเทศใดในโลก ความเข้มแข็งของวัฒนธรรมและการจัดการวัฒนธรรม เป็นสิ่งบ่งชี้ที่สำคัญถึงความยั่งยืนของการพัฒนา เมื่อกระแสการพัฒนาประเทศด้วยนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) ได้ถูกนำมากำหนดเป็นวิสัยทัศน์ของการพัฒนาประเทศ จึงถือเป็นจังหวะดีที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะนำต้นทุนวัฒนธรรมที่มีมาเผยแพร่ให้กว้างขวางออกไปในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2556)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยที่ช่วยในการขับเคลื่อนและกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศที่จะนำไปสู่การลงทุนการจ้างงานการสร้างอาชีพและการกระจายรายได้สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปีและเมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากการขยายตัวของ

เศรษฐกิจจีนตลอดหลายปีที่ผ่านมาระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้นตลอดจนการผ่อนคลายนโยบายควบคุมนักท่องเที่ยวของรัฐบาลจีนทั้งนี้จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปต่างประเทศเพิ่มขึ้นจาก 31 ล้านคนในปี 2548 เป็นกว่า 80 ล้านคน ในปี 2555 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 100 ล้านคนในปี 2563 (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2556)

กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนถูกคาดว่าจะเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสำหรับประเทศไทยในอนาคต ตลาดกลุ่มนี้มีโอกาสเติบโตดี เนื่องจากมีสภาพเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและรัฐบาลให้ความสำคัญกับตลาดจีนมากขึ้น โดยได้กำหนดแผนการตลาดและการท่องเที่ยวให้ประเทศจีนเป็นกลุ่มเป้าหมายในตลาดต่างประเทศและเร่งให้มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ภาพลักษณ์ การส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทย การส่งเสริมรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยจึงเป็นการพัฒนาผู้ให้บริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจประทับใจ ซึ่งก่อให้เกิดความเชื่อมั่น และการยอมรับของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

การที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและน่าสนใจกระจายอยู่ทั่วประเทศซึ่งจำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็นประเภทต่างๆตามลักษณะเด่นของบริเวณพื้นที่ และทรัพยากรท่องเที่ยวบริเวณนั้นๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (ภูเขา น้ำตก ทะเล) แหล่งท่องเที่ยวตามประวัติศาสตร์ (โบราณสถาน) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สวนเกษตร ปศุสัตว์ ประมง) ซึ่งหากจะกล่าวตามความน่าสนใจของพื้นที่ และความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและสถานที่ซึ่งได้รับความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และเป็นแหล่งรวมความหลากหลายที่พร้อมให้บริการนักท่องเที่ยวแห่งหนึ่ง ระยะเวลาการเดินทางไม่ไกลจากกรุงเทพและได้รับการเยี่ยมชมเยือนจากอย่างไม่ขาดสาย นั่นก็คือ พัทยา จังหวัดชลบุรี

สถานการณ์ท่องเที่ยวเดือนกรกฎาคม 2558 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 2,642,761 คน ขยายตัวร้อยละ 39.38 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวจีนขยายตัวถึงร้อยละ 115.39 จำนวนและรายได้ มกราคม-กรกฎาคม 2558 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 17,504,204 คน ขยายตัวร้อยละ 30.93 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าเท่ากับ 826,867.03 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 31.95 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว) ซึ่งจะเห็นได้ว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบัน

เมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาโดยตลอด มีการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น เป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจด้านคมนาคม ด้านการบริการและการท่องเที่ยว เมืองพัทยานับได้ว่าเป็นเมืองที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มี

ความแตกต่างไปจากเมืองอื่น ๆ ในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งถือเสมือนเป็นข้อได้เปรียบของเมืองในอันที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่น ทั้ง ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองการบริหาร ซึ่งจุดเด่นซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของเมืองหรือศักยภาพของเมืองพัทยามีหลายประการ เช่น เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาช้านาน โดยมีแนวชายหาดยาวติดต่อกันถึง 15 กิโลเมตร เหมาะอย่างยิ่งในการพักผ่อน หรือตากอากาศ และยังถือเป็นเมืองศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การธนาคาร ธุรกิจบริการ พาณิชยกรรม เป็นเมืองศูนย์กลางการบริหารและท่องเที่ยวสำหรับ โครงการพัฒนาพื้นที่ บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออกรวมถึงมีสาธารณูปโภคที่สมบูรณ์แบบและเอื้อต่อการผลิต การลงทุน และการท่องเที่ยวของท้องถิ่น นอกจากนี้แล้วพัทยายังเป็นเมืองที่มีศูนย์การแข่งขันกีฬาทางน้ำ ทั้ง ในระดับประเทศและระดับโลก (กองวิชาการและแผนงานเมืองพัทยา, 2546, หน้า 5-6) ซึ่งจากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระบุว่าในปี 2553 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยากว่า 4,007,623 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 85 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดชลบุรี(กรมการท่องเที่ยว, 2554) จากการเติบโตทางการท่องเที่ยวข้างต้นส่งผลให้เกิดการสร้างงานและการพัฒนาอาชีพด้านการบริการทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องอันก่อให้เกิดรายได้จากแหล่งใหม่ๆ เสริมรายได้หลักที่มีอยู่เดิม (สนใจ รัชตวัฒน์กุล, 2548, หน้า 2; จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ, 2551, หน้า 69) รวมปริมาณเงินหมุนเวียนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาปี 2553 เป็นมูลค่ากว่า 15,123 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2554)

มุมมองของนักท่องเที่ยวที่นั่นพัทยาคือเมืองท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจหลายด้านด้วยกัน หากแต่ยังมีปัญหาบางประการที่ถือเป็นสิ่งที่ควรได้รับการแก้ไข พัฒนา และปรับปรุงด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ว่ามีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบใดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ซึ่งส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพความเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนำไปสู่การจัดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

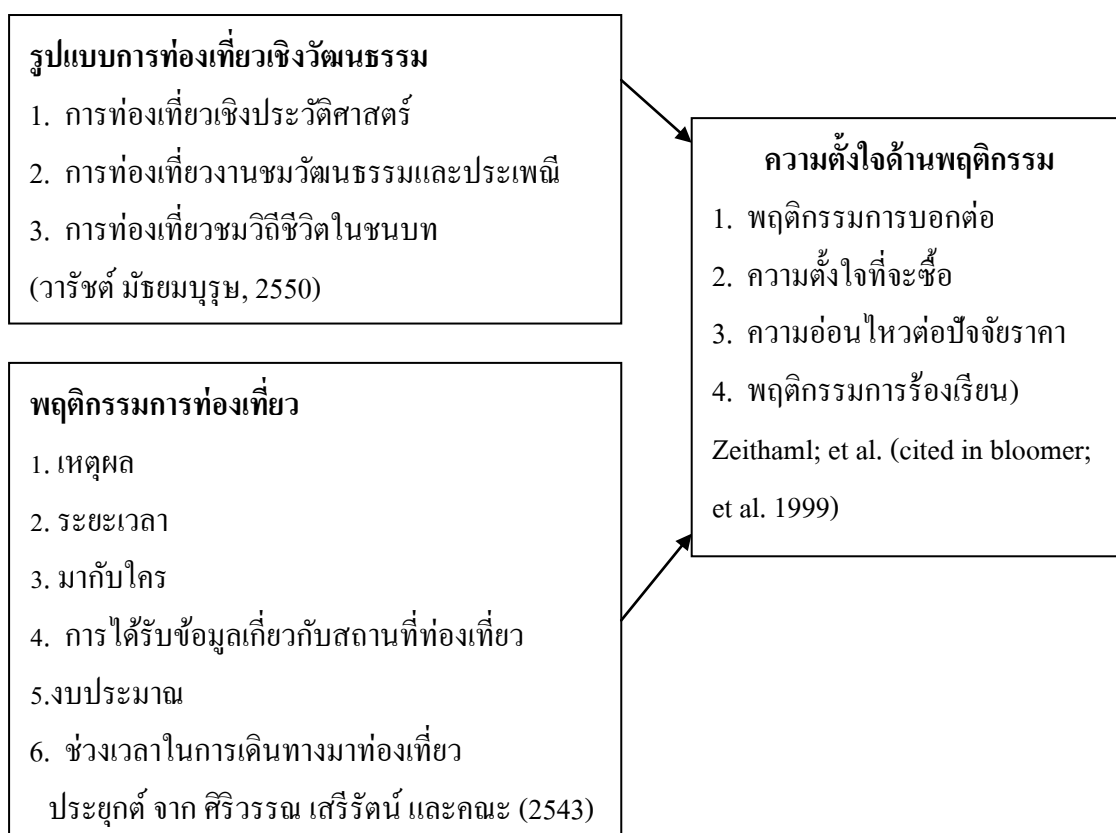
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

### สมมติฐาน

1. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมในจังหวัดชลบุรี
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

### กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยมีดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย ตัวแปรของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

### ตัวแปรในการศึกษา

#### ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural based tourism) ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย เหตุผลระยะเวลาไปกับโครงการ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวงบประมาณช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความตั้งใจด้านพฤติกรรมประกอบด้วยพฤติกรรมการบอกต่อความตั้งใจที่จะซื้อความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาพฤติกรรมกรรือเรียน

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี จำนวน 4,637,335 คน (เมืองพัทธา, 2558)

กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทธา ในช่วงระยะเวลาเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2558 โดย สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ของ Yamane (1967 อ้างถึงใน สำเรง จันทรสุวรรณ, 2537) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

### ขอบเขตระยะเวลา

ขอบเขตของระยะเวลาในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงเวลาในการวิจัยเอกสารและเตรียมตัวเพื่อลงสู่พื้นที่ศึกษาผู้วิจัยใช้เวลาประมาณ 3 เดือน ในขณะที่ช่วงเวลาลงพื้นที่ศึกษาภาคสนามใช้เวลา 2 เดือนและช่วงเวลาในการเรียบเรียงวิเคราะห์แก้ไขรวมถึงจัดพิมพ์อีกรวม 2 เดือน สรุประยะเวลาในการทำวิจัยทั้งสิ้น 10 เดือน ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2558 ถึง เดือนเมษายน 2559

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ตรงกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุดและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป
2. เป็นข้อมูลเสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวเขตพญาจังหวัดชลบุรีเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพื้นที่เขตพญาจังหวัดชลบุรี
3. เป็นแนวทางให้บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ได้นำมาข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างแท้จริง

## นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพญา จังหวัดชลบุรี ในช่วงระยะเวลา เดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2558

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural based tourism) หมายถึง ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท

ความตั้งใจด้านพฤติกรรม (Behavior intention) หมายถึง ความตั้งใจนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพญา จังหวัดชลบุรีอีกครั้ง หลังจากการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ประกอบด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ (Word/ of/ mouth communications) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity) และพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะรูปแบบการท่องเที่ยว ได้แก่ เหตุผล ระยะเวลา มากับใคร การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว งบประมาณ ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและความตั้งใจด้านพฤติกรรม
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเมืองพัทยา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

#### ความหมายของการท่องเที่ยว

ผู้ใหญ่สมัยก่อนย้อนหลังไปเพียง 50-60 ปี มักจะสั่งสอนลูกหลานว่า “อย่าเที่ยวเตร่ให้มากนักจะเสียผู้เสียคน” ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์ของคำว่า “ท่องเที่ยว” ในสมัยที่การคมนาคมถนนหนทางยังไม่สะดวก จะเป็นการเที่ยวเสเพลบ่อนเบี้ยในละแวกบ้าน ผู้ใหญ่ก็ออกเดินทางรอนแรมไปกับกองเกวียนในหน้าแล้งเพื่อไปไหว้พระพุทธรูป ไปทำบุญยังวัดอารามที่อยู่ห่างไกลจากถิ่นที่อยู่ของตน หรือล่องเรือไปทอดผ้าป่า ทอดกฐิน ยังวัดริมน้ำในจังหวัด ไกล ๆ เพียงแต่เขาไม่พูดกันว่าไปเที่ยวพระบาทหรือไปเที่ยววัด เพราะฟังดูขัดกับความรู้สึกของพุทธศาสนิกชนที่ถือว่าวัดเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ไม่ควรนับเป็นที่เที่ยว

ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางที่เกิดขึ้น ตามเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ที่มีใจเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

เมื่อเอ่ยถึงคำว่า “ท่องเที่ยว” ในปัจจุบันเรามองเห็นภาพชาวต่างประเทศสะพายกล้องถ่ายรูปเดินกันเป็นกลุ่มใหญ่บ้างเล็กบ้างอยู่ตามวัด วัง โบราณสถาน หรือนั่งน้ย่อมน้ยอบแดดอยู่ตามชายหาด และอีกจำนวนไม่น้อยที่ไปเที่ยวชมป่าเขาลำเนาไพร เรามักจะมองเห็นว่าชาว

ต่างประเทศเหล่านี้ได้ใช้จ่ายเงินเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทางไปชมสถานที่ต่าง ๆ ค่าซื้อของฝากของที่ระลึก โดยที่เราไม่คิดว่านั่นเป็นเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในบ้านเมืองของเรา ในขณะที่เดียวกันเรายังจะไม่คิดถึงคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ภายในประเทศ ทั้ง ๆ ที่นักท่องเที่ยวคนไทยเหล่านี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากทุกปี เพราะการเดินทางท่องเที่ยวที่นั่นเป็นการผ่อนคลายความเคร่งเครียดพร้อม ๆ กับการได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณี ได้เห็นภูมิประเทศที่แปลกตา และได้สร้างความสัมพันธ์กับคนต่างถิ่นด้วย เมื่อการคมนาคมสะดวก การเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นความนิยม ธุรกิจต่าง ๆ ก็เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางท่องเที่ยวมากมาย ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักและอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการค้า ของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้ขายบริการให้กับนักท่องเที่ยวเอง และยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การก่อสร้างอาคาร ที่พัก ร้านอาหาร การผลิตสินค้าเกษตรกรรม เพื่อขายให้แก่ธุรกิจที่พักและอาหาร การผลิตสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อส่งร้านค้าของที่ระลึก เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะก่อให้เกิดงานอาชีพใหม่ ๆ และการกระจายเงินตราซึ่งถือเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศนั่นเอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529 หน้า 3)

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุง โรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุมแต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร”

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

ไพฑูรย์ พงสะบุตร และวิลาสวงศ์ พงสะบุตร (2542) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งมิใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยมิใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ผู้เขียนหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ข้างต้นสรุปได้ดังนี้ “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิ การแข่งขันกีฬา ซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทาง

เพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมชมอุทยานผืนน้ำหรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

### รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มีพัฒนาการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 สมัยพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ซึ่งในครั้งนั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและสถานที่ราชการ หรือสถานที่สำคัญที่ทางชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยสร้างขึ้น แต่เมื่อประมาณ 10 ปี ที่ผ่านมาจากองค์การการท่องเที่ยวโลก (www.unwto.org) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) (องค์การการท่องเที่ยว, อ้างถึงใน วารสาร มัชฌิมบูรุษ, 2551 หน้า 30) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องของภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องของภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็น หินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศักยภาพของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วันเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความ

สวยงาม ความสำเร็จและผลิตผลในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความ  
รับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological tourism) หมายถึง การเดินทาง  
ท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝน  
ดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจักราศีที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบ  
สุริยจักรวาล มีความรู้ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐาน

## 2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism)

2.2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and traditional tourism)

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism/ village tourism)

## 3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่ง  
ธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความ  
ผลิตผล และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการ  
รักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว  
ที่ยั่งยืน

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation tourism) หมายถึง  
การเดินทางเพื่อเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา สังคมแห่งชีวิต การฝึกทำสมาธิ มีคุณค่าและ  
คุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนใน  
ท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการ  
เรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย  
การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic tourism)  
หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรมของ  
ชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาว  
กะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพ  
ชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่น  
มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา  
ตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สกีนอกเกอร์ กระดานโตคลื่น

สกีน้ำ เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเขาไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home stay & farm stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบั้นปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive travel) หมายถึง การจ้ดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจ้ดนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจ้ดรายการพักรวมตั้งแต่ 2-7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/ I= incentive/ C=conference/ E=exhibition) เป็นการจ้ดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จ้ดประชุม มีรายการจ้ดนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-tour) และการจ้ดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-tour) โดยการจ้ดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรงหรือสำหรับผู้ที่ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักรวม 2-4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2-7 วัน หรือมากกว่านั้นเช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-cultural tourism) เป็นต้น

นอกจากนี้ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวได้พิจารณาจากความต้องการหรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดใหม่ ขึ้นมาเช่น Green tourism ที่คนมาท่องเที่ยวจะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติหรือช่วยลดภาวะโลกร้อน เช่น การท่องเที่ยวในเกาะสมุย หรือ War tourism ที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม เช่น การท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีหรือ Volunteer tourism ที่นักท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัครมาช่วยทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ในสถานที่และเดินทางท่องเที่ยวต่อ เช่น การที่มีอาสาสมัครมาช่วยงานสึนามิในประเทศไทย เป็นต้น

โดยสรุป การท่องเที่ยวในประเทศไทย มีหลากหลายขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเอง และขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ผลของการท่องเที่ยวจะเกิดมิติในแง่บวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมอย่างไร (วาร์ชต์ มัธยมบุรุษ, ม.ป.ป.)

## แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### ความหมาย

Swarbrooke (2000, pp. 306-308) ให้ความหมายว่าการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการเดินทางเพื่อศึกษาและเรียนรู้ถึงวิถีทางการดำเนินชีวิตประวัติศาสตร์ศิลปะและเทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ ทั้งที่มีมานานแล้วและที่จัดขึ้นเป็นการเฉพาะ

ชูเกียรติ นพเกตุ (2542, หน้า 29) ให้ความหมายว่าการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ

รสิกา อังกูร (2549, หน้า 80) ได้ให้คำจำกัดความว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตและความงดงามศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีความวิจิตรอลังการและแตกต่างจากชาติอื่นเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่

## นักท่องเที่ยว

### รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) (องค์การท่องเที่ยว, อ้างถึงใน วาริชต์ มัชฌมบุรุษ, 2551, หน้า 30) ประกอบด้วย

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์
2. การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and traditional tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น
3. การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism/ village tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่น

### ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ชญัญ วงษ์วิภาค (2545, หน้า 271) ได้กล่าวถึงประโยชน์ที่ได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังนี้

1. ประโยชน์ทางเศรษฐกิจผลการดำเนินการท่องเที่ยวที่ผ่านมาก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติเป็นอย่างมากนำเงินตราเข้าประเทศมากที่สุดเมื่อเทียบกับรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศที่ได้รับจากหน่วยงานต่าง ๆ ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและจะมีการประชาสัมพันธ์ไปสู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น
2. ประโยชน์ทางสังคมและวัฒนธรรมการท่องเที่ยวจะช่วยเผยแพร่เอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติกับผู้คนในท้องถิ่นได้มีโอกาสรู้จักกันนั้นผลก็คือเกิดความสามัคคีสามานฉันท์ของคนในชาติและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกและเกิดสันติภาพขึ้นแก่โลก

### สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Richie ansZins (อ้างถึงใน จิราวรรณ กาวิลละ, 2544) กล่าวว่า ส่วนประกอบที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ มีทั้งหมด 12 ประการด้วยกัน คือ

1. งานหัตถกรรม

2. ภาษา
3. ขนบธรรมเนียมพิธีปฏิบัติ
4. ธรรมเนียมการรับประทานอาหารการทำอาหาร
5. ศิลปะและดนตรีรวมไปถึงภาพวาดและรูปปั้นแกะสลัก
6. ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น
7. ลักษณะงานและเทคโนโลยีต่างๆที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น
8. งานสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่และดั้งเดิมในท้องถิ่น
9. ศาสนารวมไปถึงพิธีกรรมต่าง ๆ
10. ระบบการศึกษา
11. เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย
12. กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนการได้รับความรู้มีวิสัยทัศน์ที่ดีเข้าใจในความแตกต่างระหว่างชุมชนการได้รับความรู้ใหม่ๆพึงพอใจในการเข้าร่วมทางวัฒนธรรมประเพณีมีความสุขสนุกสนานผ่อนคลายในสิ่งที่ไม่คุ้นเคย

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากการศึกษาคนคว้า รวบรวมเอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยขอเสนอ ดังนี้

#### ความหมายของพฤติกรรม

บลูม (Bloom, 1975 อ้างถึงใน อรวรรณ วรรณฤทัย, 2541) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจจะเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ และได้แบ่งพฤติกรรมของการเรียนรู้ต่าง ๆ โดยแบ่งตามลักษณะของพฤติกรรมแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. พฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย (Cognitive domain) พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นของความสามารถทางด้านความรู้ การให้ความคิด และพัฒนาการทางด้านสติปัญญา จำแนกตามลำดับขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมจากง่ายไปหายากได้ดังนี้

1.1 ความรู้ความจำ (Knowledge) เป็นพฤติกรรมขั้นต้นเกี่ยวกับความจำได้หรือระลึกได้ ซึ่งรวมประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับรู้มา



1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่องมาจากความรู้ คือจะต้องมีความรู้มาก่อนจึงจะเข้าใจได้ ความเข้าใจนี้จะแสดงออกมาในรูปของการแปลความตีความและคาดคะเนและขยายความในเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ

1.3 การนำไปใช้ (Application) เป็นการนำเอาวิธีการทฤษฎี กฎเกณฑ์ และแนวคิดต่าง ๆ ไปใช้ในสถานการณ์จริง

1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นขั้นที่บุคคลมีความสามารถและมีทักษะในการจำแนกเรื่องราวที่สมบูรณ์ใด ๆ ออกเป็นส่วนย่อย และมองเห็นความสัมพันธ์อย่างแน่ชัดระหว่างส่วนประกอบที่รวมเป็นปัญหาหรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

1.5 การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถของบุคคลในการรวบรวมส่วนย่อยต่าง ๆ

1.6 การประเมินค่า (Evaluations) เป็นความสามารถของบุคคลในการวินิจฉัย

2. พฤติกรรมด้านจิตพิสัย (Affective domain) หมายถึง พฤติกรรมเกี่ยวกับความคิด ทัศนคติ ความชอบ เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของคน ซึ่งจะพัฒนาตามลำดับขั้นดังนี้

2.1 การรับรู้หรือการให้ความสนใจ (Receiving) เป็นขั้นที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ทราบว่า เหตุการณ์หรือสิ่งเร้าบางอย่างเกิดขึ้น และบุคคลนั้นมีความยินดี หรือมีภาวะจิตใจ พร้อมที่จะรับหรือให้ความพอใจต่อสิ่งเร้า นั้น ในการยอมรับนี้ประกอบด้วย ความตระหนัก ความยินดีที่ควรรับ และการเลือกรับ

2.2 การตอบสนอง (Responding) เป็นขั้นที่บุคคลถูกจูงใจให้เกิดความรู้สึกผูกมัดต่อสิ่งเร้า

2.3 การยึดเป็นค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมีปฏิกริยาซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเอง

2.4 การจัดกลุ่มค่านิยม (Organization) เป็นขั้นที่บุคคลจัดระบบของค่านิยมต่าง ๆ ให้เข้ากลุ่มโดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเหล่านั้น ในการจัดกลุ่มนี้ประกอบด้วย การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยมและจัดระบบของค่านิยม

2.5 การแสดงออกเป็นค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization a values) พฤติกรรมขั้นนี้ถือว่าบุคคลมีค่านิยมหลายชนิด และจัดอันดับของค่านิยมเหล่านั้นจากดีสุดไปถึงน้อยที่สุดและพฤติกรรมเหล่านี้จะเป็นตัวคอยควบคุมพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในขั้นนี้ประกอบด้วย การวางแนวทางการปฏิบัติและการแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่เขากำหนด

3. พฤติกรรมด้านทักษะพิสัย (Psychomotor domain) เป็นพฤติกรรมที่ใช้ความสามารถในการแสดงออกของร่างกาย ซึ่งรวมถึงการปฏิบัติที่อาจแสดงออกในสถานการณ์หนึ่ง ๆ หรืออาจเป็นพฤติกรรมด้านการเคลื่อนไหวอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกาย ซึ่งจะพัฒนาตามลำดับขั้นดังนี้

3.1 การเลียนแบบ (Imitation) เป็นการเลือกตัวแบบ หรือตัวอย่างที่สนใจ

3.2 การปฏิบัติด้วยตนเอง หรือการทำตามแบบ (Manipulation) เป็นการลงมือกระทำตามแบบที่สนใจ

3.3 ความแม่นยำหรือความถูกต้อง (Precision) เป็นการตัดสินใจเลือกทำตามแบบที่เห็นว่าถูกต้อง

3.4 ความต่อเนื่อง หรือกระทำอย่างต่อเนื่อง (Articulation) เป็นการกระทำที่เห็นว่าถูกต้องอย่างเป็นเรื่องเป็นราวต่อเนื่อง

3.5 ความคล่องแคล่วเป็นธรรมชาติหรือการกระทำโดยธรรมชาติ (Naturalization) เป็นการกระทำจนเกิดทักษะสามารถปฏิบัติได้โดยอัตโนมัติเป็นธรรมชาติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองตอบความต้องการหรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ นักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่จะขายนั้น ใครคือลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด (How Often) และใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Whom) การใช้คำถามดังกล่าวข้างต้นจะทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่าย และคำตอบที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด มีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น การบรรจุภัณฑ์ การบริการ คุณภาพ เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของตนเองทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตใจ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยทางจิตวิทยาปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล การศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าวจะตอบวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า (Objectives) ของผู้บริโภคได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่มอยากได้สินค้าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้สินค้า ซึ่งในกลุ่มเหล่านี้มีอยู่ในองค์กรต่าง ๆ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) คือ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่ายสินค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) กล่าวว่า ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ (Internal Variable Affecting Buying Behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ในตัวบุคคลแต่ละคน จะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรม การซื้อของบุคคล และสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้น ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่าง ๆ คือ ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการก็คือ การที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าของธุรกิจ การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการตลาดของธุรกิจมีได้หลายแบบ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึงการกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ซึ่งการจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น แต่การเกิดการจูงใจดังกล่าวจะถูกกระทบโดยปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม เป็นต้น

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา

3. การเรียนรู้ (Learning) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ หรือทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-response (SR) Theories) การเรียนรู้ หมายถึง เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ (หรือ) ความ

โน้มน้าวของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการสังเกตและประสบการณ์ที่ผ่านมาหลังจากบุคคลได้รับการกระตุ้น โดยการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นนั้น นั่นคือ บุคคลได้เข้าไปสู่การเรียนรู้แล้ว ทฤษฎีการเรียนรู้ประกอบด้วย 2 ทฤษฎีดังนี้

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ หรือ ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ของบุคคลที่มีพฤติกรรมตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ตัวอย่าง ผู้บริโภคใช้สินค้ายี่ห้อใดแล้วถูกใจ ก็จะซื้อมันอย่างสม่ำเสมอ นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการพื้นฐานส่วนใหญ่ของพฤติกรรมมนุษย์ลำดับขั้นของความต้องการในระดับที่สูงกว่าความต้องการด้านร่างกายถือว่าเป็นการเรียนรู้ เพราะบุคคลแต่ละคนจะเลือกเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นการตอบสนองความต้องการที่จะก่อให้เกิดความพอใจในรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

4. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่เด่นชัด ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมในลักษณะที่เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน หรือหมายถึง รูปแบบลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรม

5. ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวกและด้านลบ หรืออาจหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลทั้งด้านบวกและด้าน

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและ ความตั้งใจด้านพฤติกรรม

### (Behavior Intention)

จากการศึกษาด้านการท่องเที่ยวหากสามารถเข้าใจปัจจัยอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแล้วก็สามารถทำนายพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยว ได้อย่างแม่นยำ ตรงดังที่นักวิชาการได้ศึกษาไว้ดังนี้

ยูจินีโอ มาร์ติน และอปีย่า โฟเอจ (2005) พบว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Repeat visits) เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความสุข ความเพลิดเพลินกับการมาเที่ยวแล้วเต็มใจที่จะกลับไปเที่ยวอีกในอนาคต มีการแนะนำกลุ่ม หรือคนรู้จักให้ไปเที่ยวเช่นเดียวกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์ตานนท์, สุกรเสรีรัตน์และองอาจปทะวานิช (2541, หน้า 406) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ชิฟฟ์แมน, คานุกและเลสลีย์ (Schiffman, Kanuk and Leslie, 2000 อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจ

ที่สม่ำเสมอและ/ หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งเป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคและพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นเกิดจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีจากทั้งทัศนคติและพฤติกรรมประกอบกัน (Composite indices of loyalty) Day (cited in Sheth; and Mittal. 2004) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความมั่นคงแน่นอนของการซื้อซ้ำที่ต่อยอดมาจากความรู้สึกตั้งใจจริงภายใน (Internal disposition) หรือความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้าจริง ๆ และสนับสนุนว่าความภักดีที่แท้จริงนั้น ควรจะต้องวัดจากทั้งทัศนคติความภักดีควบคู่ไปกับพฤติกรรมความภักดี

ความภักดีที่มองแต่เพียงในแง่ของพฤติกรรมนั้น บางครั้งถูกมองว่าไม่อาจบ่งชี้ความภักดีที่แท้จริงได้ เพราะอาจเป็นไปได้ว่าเพียงพฤติกรรมที่แสดงออกว่าซื้อซ้ำอาจไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะผูกพันกับตราสินค้า หรือชอบในตราสินค้าหนึ่ง ๆ นั้นยิ่งกว่าตราสินค้าอื่นอย่างแท้จริง แต่อาจซื้อซ้ำด้วยเหตุผลที่จำใจ อาทิจำเป็นต้องซื้อเพราะถูกที่สุด สะดวกรวดเร็วที่สุด เท่านั้น ซึ่งไม่จัดว่าเป็นความภักดีที่แท้จริง และอาจอยู่ได้ไม่ยาวนาน โดยหากลูกค้าได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าจากตราสินค้าคู่แข่ง ก็อาจมีผลให้ผู้บริโภคหัน ไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่งแทนที่ได้ ดังนั้น ความภักดีที่แท้จริงจึงควรจะต้องเป็นการที่ลูกค้ารู้สึกผูกพันชื่นชอบในตราสินค้า และได้พิจารณาเลือกสรรอย่างละเอียดรอบคอบแล้วจึงซื้อซ้ำ (Assael, 1998; Sheth; et al. 1999; อ้างอิงจาก วิชาสินี พิมพีไพบูลย์. 2544) Cunningham (Cited in Jacoby; and Chestnut, 1978) ระบุว่า หากลูกค้ามักจะซื้อตราสินค้าหนึ่งเป็นประจำ ในการจะวัดความภักดีที่แท้จริง นักการตลาดจะต้องสอบถามลูกค้าด้วยว่า หากตราสินค้านั้นขาดจำหน่ายไปจากแหล่งที่ลูกค้าเคยซื้อ ลูกค้าจะพยายามไปหาซื้อตราสินค้าอื่นจากแหล่งอื่น หรือรองกว่าตราสินค้าอื่นจะมีจำหน่ายที่แหล่งเดิม หรือว่าจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นที่มีจำหน่ายอยู่ ณ ขณะนั้นทันทีโดยไม่คิดมาก ซึ่งหากลูกค้าตอบในประการหลัง ก็จะได้ถือว่าลูกค้านั้น ไม่ได้ภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง แม้จะซื้อตราสินค้านั้นอยู่เป็นประจำก็ตาม

เมื่อตัดสินชี้วัดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรทั้งในแง่ของพฤติกรรมความภักดีและทัศนคติที่ภักดี (Composite indices of brand loyalty) ความภักดีนั้นจะเรียกได้ว่าเกิดขึ้นหากทั้งทัศนคติและพฤติกรรมแง่บวกนั้นอยู่ในระดับที่สูง แต่จะไม่ถือว่ามีความภักดีเกิดขึ้นเมื่อทั้งทัศนคติและพฤติกรรมแง่บวกนั้นอยู่ในระดับที่ต่ำ (Dick and Basu, 1994; Cited in Sheth and Mittal, 2004) โดย Dick and Basu (1994) ก็ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้า และระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

1. True loyalty เป็นผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อหนึ่งและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

2. Latent loyalty หรือความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้ายี่ห้อหนึ่ง แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อยเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้ออื่นเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้อาจจะมีการจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย

3. Spurious loyalty หรือความภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาตีฟันยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบในยาตีฟันยี่ห้ออื่นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจํานั้นก็อาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่น ๆ ชอบตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้ออื่นด้วย

4. No loyalty คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นและไม่มีความชอบในสินค้านั้นด้วย

Baldinger and Rubinson (1996) ได้แบ่ง ผู้บริโภคตามลักษณะของความภักดีทางทัศนคติและความภักดีทางด้านพฤติกรรม คือ

1. Real loyalty หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมสูง
2. Vulnerable หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าหนักแน่นน้อยกว่าพฤติกรรมที่แสดงออก
3. Prospects หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้ามากกว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมา

นอกจากนี้ Baldinger and Rubinson (1996) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีสูงและมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะคงความภักดีต่อตราสินค้าเดิม ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูงแต่ทัศนคติไม่มั่นคง มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นสุดท้าย คือ กลุ่มที่มีระดับความภักดีต่ำหรือกลุ่มที่ไม่เกิดการซื้อ (Low loyal/Non-buyer) จะมีโอกาสสูงมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจมากกว่า แต่ในผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีต่ำนั้นเราสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ได้มากกว่า

#### **ความภักดีในบริบทของธุรกิจบริการ**

ความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อบริการ มีลักษณะแตกต่างกัน เพราะการบริการนั้นเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริการ ที่แตกต่างจากความภักดีต่อสินค้าที่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นอาจไม่ใช้สิ่งสำคัญในการสร้างความภักดี (Macintosh and Lochshin, 1998. Crosby, Evans and Cowles, 1990. Czepiel and Gilmore, 1987. Czepiel, 1990.

Surprenant and Solomon, 1987. Cited in Bloemer; et al. 1999. Guiltinan (cited in Bloemer; et al. 1999) Klemperer (Cited in Bloemer; et al. 1999) และ Zeithaml (cited in Bloemer; Ruyter; Wetzels. 1999) ระบุว่า จากการที่ลูกค้ามักรู้สึกมีความเสี่ยงสูงในการซื้อบริการต่าง ๆ อาทิต้องเสี่ยงกับการประเมินสิ่งที่จับต้องมองเห็นไม่ได้ (Kasper; et al. 1999; Rust; et al. 1996) ทำให้สำหรับธุรกิจบริการ การสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ลูกค้าภักดีกับองค์กร (Dick and Basu, 1994; Cite in Sheth and Mittal, 2004) ซึ่งกว่าที่ลูกค้าจะประเมินการบริการจนวางใจในองค์กรสักแห่งหนึ่งได้ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้น เมื่อลูกค้าวางใจจนกระทั่งภักดีในองค์กรบริการใดแล้ว ลูกค้าก็มักไม่ต้องการเพิ่มความเสี่ยงจากการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าขององค์กรอื่นอีก กล่าวคือ ลูกค้ามักอาศัยความภักดีต่อองค์กรธุรกิจบริการแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อบริการต่างๆ ลง Snyder (cited in Bloemer, 1999) จึงระบุว่า ความภักดีเป็นที่ยอมรับแพร่หลายว่าสำคัญสำหรับบริบทของธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก และอาจจะมากยิ่งขึ้นกว่าในบริบทของธุรกิจสินค้าอีกด้วย

ดังนั้นความภักดีต่อการบริการ (Service loyalty) คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการ จากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น (Caruana. 1999; Gremler and Brown. 1996. cited in Pong and Yee, 2001) ซึ่งจากสิ่งที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะพบว่า การวัดความภักดีของผู้รับบริการ จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจาก มาตรวัด Behavioural intentions battery ซึ่ง พัฒนาโดย Zeithaml; et al. (cited in bloemer, 1999) มีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ การวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral intentions) ในบริบทของธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาได้ว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดได้เช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้

- 1.1 ลูกค้าพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรบริการกับผู้อื่นหรือไม่
- 1.2 ลูกค้าแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่นที่มาขอคำปรึกษาหรือไม่
- 1.3 ลูกค้าสนับสนุนคนรู้จักให้ใช้บริการขององค์กรหรือไม่

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้ โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้

- 2.1 ลูกค้าพิจารณาตราสินค้าขององค์กรเป็นรายแรกหรือไม่
- 2.2 ลูกค้าใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรมากขึ้นในปีต่อมาหรือไม่
- 2.3 ลูกค้าใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรน้อยลงในปีต่อมาหรือไม่

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้

- 3.1 ลูกค้าจะไปใช้บริการบางส่วนจากองค์กรอื่นที่ให้ราคาน่าสนใจกว่าบ้างหรือไม่
- 3.2 ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการทั้งหมดจากองค์กรอื่นที่มีราคาน่าสนใจกว่าหรือไม่
- 3.3 ลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันซึ่งใช้บริการอยู่ แม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่จะต้องจ่ายให้กับองค์กรอื่นหรือไม่

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้

- 4.1 ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่นทันทีหากประสบปัญหาเกี่ยวกับองค์กรที่ให้บริการอยู่หรือไม่
- 4.2 ลูกค้าจะติ๊กับลูกค้ารายอื่นเมื่อประสบปัญหาเกี่ยวกับองค์กรที่ให้บริการอยู่หรือไม่
- 4.3 ลูกค้าจะติ๊กับหน่วยงานภายนอกต่างๆ เมื่อประสบปัญหาเกี่ยวกับองค์กรที่ให้บริการอยู่หรือไม่
- 4.4 ลูกค้าจะติ๊กับพนักงานขององค์กรโดยตรงหากมีปัญหาหรือไม่

## ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเมืองพัทยา

### ประวัติพัทยา

#### ที่มาของชื่อพัทยา

คำว่า “พัทยา” นั้น มีประวัติเล่ากันมาว่า เมื่อ พ.ศ. 2310 ก่อนที่จะเสียกรุงแก่พม่า 2 เดือน พระยาตาก (สิน) ซึ่งขณะนั้นเป็นพระยากำแพงเพชรเห็นว่าถ้าในกรุงศรีอยุธยา ต่อสู้กับพม่าอ่อนแออย่างที่เป็นเช่นนี้ ก็จะต้องเสียกรุงเป็นมั่น จึงคิดหนีไปตั้งตัวใหม่ หาสมัครพรรคพวกได้ประมาณ 500 คน ยกออกจากค่ายวัดพิชัย มุ่งไปทางตะวันออกเฉียงใต้ และได้รับกับพม่าที่ยกติดตามไปถึง



4 ครั้ง จนกระทั่งได้เดินทัพล่วงหน้าไปแขวงเมืองชลบุรี พระยาตาก ไปพักทัพที่บริเวณหน้าวัดใหญ่ อินทราราม (ปัจจุบัน) และจึงเคลื่อนทัพมุ่งไปยังจันทบุรี ระหว่างทางได้พักทัพที่บ้านหนองไผ่ แล้วนำทัพไปหยุดประทับ ณ ที่มีหนองน้ำ ครั้นรุ่งขึ้นวันอังคาร แรม 6 ค่ำ เดือนยี่ นายกลมจึงนำไพร่พลหมื่นหนึ่ง นำทัพไปถึงตำบลแห่งหนึ่ง หยุดพักแรมเสียคืนหนึ่ง รุ่งขึ้นเดินทัพมาถึงจอมเทียนและทุ่งไโก้เตี้ย สัตหีบ หยุดพักแรมแห่งละคืน

ต่อมาตำบลแห่งนั้นชาวบ้านเรียกว่า “ทัพพระยา” และต่อมาเรียกใหม่เป็น “พัทธยา” มีทั้งตัว ท.ทหาร และตัว ธ.ธง เนื่องจากเห็นว่าตรงที่บริเวณพระยาตากมาตั้งทัพนั้นทำเลดี มีลมทะเลชื่อลมพัทธยา คือลมที่พัดจากทิศตะวันตกเฉียงใต้ไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือในต้นฤดูฝน จึงเรียกสถานที่แห่งนี้ว่า “หมู่บ้านพัทธยา” ต่อมาปัจจุบันได้เขียนใหม่เป็น “พัทธยา”

#### **ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทธยา**

แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทธยา มีดังต่อไปนี้ (กองวิชาการและแผนงานเมืองพัทธยา, 2546, หน้า 10-12)

#### **หาดพัทธยา**

เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเด่นสะอาดตาของพัทธยา มีลักษณะเป็นหาดรูปครึ่งวงกลม มีถนนเลียบริมชายหาดตลอดสายยาวประมาณ 3 กิโลเมตร เป็นหาดที่ร่มรื่นไปด้วยพันธุ์ไม้นานาชนิดเหมาะสำหรับการพักผ่อน นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น อุปรกรณ์การกีฬาทางบก-ทางน้ำหลายประเภท

#### **หาดนาจอมเทียน**

เป็นสถานที่ตากอากาศชายทะเลของพัทธยาซึ่งมีบรรยากาศอีกแบบหนึ่ง แตกต่างไปจากอ่าวพัทธยา มีระยะห่างกันเพียง 6 กิโลเมตร สถานที่แห่งนี้เป็นชายหาดที่ต่อเนื่องจากเขาพัทธยา มีถนนเลียบริมชายหาดเป็นระยะทางยาวประมาณ 3 กิโลเมตร หาดนาจอมเทียนเป็นหาดที่เงียบสงบ ปัจจุบันชายหาดนี้ได้รับการพัฒนาให้มีการปลูกต้นไม้ให้ร่มรื่นและสวยงาม

#### **หาดจอมเทียน**

เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนมาก ที่ต้องการหาความสงบในการพักผ่อนและมีกีฬาทางน้ำอื่น ๆ เช่น สกีนน้ำ เจ็ตสกีวินด์เซิร์ฟ เรือกล้วยนอกจากนี้ยังมีบังกะโลหลายแห่ง รวมทั้งภัตตาคาร และร้านอาหารทะเลไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยว

#### **เขาพัทธยา**

มีพระพุทธรูปปางต่าง ๆ ที่ประดิษฐานไว้เพื่อความเป็นสิริมงคล นอกจากนี้บริเวณเขาพัทธยา ยังเป็นที่ตั้งของสถานีวิจัยทหารเรือพัทธยา (สทร.5) และอนุสาวรีย์พระบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ประดิษฐานอยู่

## เมืองจำลอง

มีการจำลองสถาปัตยกรรมสำคัญต่าง ๆ ในประเทศและทั่วโลกไว้ เช่น พระบรมมหาราชวัง พระที่นั่งอนันตสมาคม อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พระปฐมเจดีย์ ปราสาทหินพิมาย สะพานข้ามแม่น้ำแคว หอไอเฟลฝรั่งเศส หอเอนปิซาอิตาลี แกรนด์แคนยอน และอนุสาวรีย์เทพีเสรีภาพ สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

### พิพิธภัณฑ์ริบลิส์ “เชื่อหรือไม่”

ตั้งอยู่ที่ชั้น 3 ศูนย์การค้ารอยัลการ์เด้นท์ พลาซ่า พัทยาเป็นศูนย์รวมความแปลกมหัศจรรย์เหลือเชื่อจากทั่วทุกมุมโลก เช่น ม้าสามขา มนุษย์ 4 ตา ยานพาหนะแบบเหลือเชื่อ อุโมงค์พิศวง ห้องเครื่องมือสมัยโบราณ เป็นต้นปราสาทสังขรรม (ปราสาทไม้ หรือเมืองโบราณพัทยา) ตั้งอยู่บริเวณแหลมราชเวช(ทางเข้าบริเวณชอยนาเกลือ 12) มีพื้นที่คิดทะเลขนาด 60ไร่ เริ่มก่อสร้างเมื่อปี 2524 โดย คุณเล็ก วิริยะพันธ์ เจ้าของเดียวกับเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ปราสาทสังขรรมสร้างด้วยไม้ทั้งหลัง ไม่มีโลหะเข้ามาปะปนใช้ระบบเข้าเดียวไม้แบบไทย หรือใส่สลักไม้ไม้นานามากก่อสร้างจะเป็นไม้เนื้อแข็งและหายาก คือไม้สัก ไม้เต็ง จากในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน นับเป็นงานสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมแห่งศตวรรษ ปราสาทไม้สร้างเป็นทรงจัตุรมุข ยอดปราสาทสูง 105 เมตร หลังคามุขทั้ง 4 ด้าน เป็นปราสาททรงอ่อนตามแบบอยุธยา ยอดประดับด้วยข้อฟ้า ไบระกาและสลักเทพเจ้าต่าง ๆ ตามตำนานของชาวตะวันออก (อินเดีย จีน เป็นต้น) ซึ่งทั้งหมดนี้มาจากจินตนาการของผู้สร้าง โดยนำศิลปกรรมต่างๆ ของเอเชียมาปรุงแต่งตามแนวความคิดทางศาสนา ปรัชญาผสมผสานกัน และแนวความเชื่อว่ามีมนุษย์ได้รับอิทธิพลและความเกื้อกูล จากฟ้า ดิน พ่อแม่ พระอาทิตย์ พระจันทร์ และดวงดาว ซึ่งถือเป็นพันธกิจ 7 ประการ เพื่อก่อเกิดชีวิต และชีวิตที่สมบูรณ์ย่อมประกอบด้วยภารกิจ 4 ประการ ของมนุษย์ คือ เมตตา คุณธรรม ปรัชญาวิถีชีวิต และสันติภาพ โดยแสดงสัญลักษณ์ของพันธกิจ 7 ประการผ่านรูปจำหลักไม้เทพเจ้าไว้ในประสาท และแสดงสัญลักษณ์ของภารกิจ 4 ประการผ่านรูปจำหลักไม้ ณ ลียอดของส่วนปราสาท ยอดสุดของปราสาท จำหลักรูปพระศรีอริยเมตไตรทรงม้า อันหมายถึงโลกในอุดมคติ ที่ทุกคนปรารถนาจะไปให้ถึง เหนือซุ้มมุขด้านหน้า ที่หันสู่ทะเล เป็นรูปจำหลักรูปพรหมสี่หน้าบนหน้าบัน ส่วนบนขึ้นไปเป็นกิเลน และหงส์ ทั้ง ทั้งหมดนี้คือความเป็นสิริมงคลแห่งชีวิต ส่วนจำหลักอื่นๆแสดงความเป็นสากลของความหลากหลายชาติพันธุ์มนุษย์ที่อยู่ร่วมโลก รวมทั้งมีภาพจำหลักจากมหากาพย์รามายณะและมหากาพย์พุทธ โดยคัดเลือกตอนที่สำคัญเป็นที่รู้จักเพื่อแสดงภาพแห่งความสงบสันติ และการสงคราม

ปราสาทสังขรรม หรือเรียกตามโครงสร้างของอาคาร สร้างด้วยไม้ ปราสาทไม้ แม้ขณะนี้ปราสาทสังขรรมจะเป็นรูปเป็นร่างที่โดดเด่นตระการตา แต่ส่วนหนึ่งก็ยังคงดำเนินการสร้าง

และปรับเปลี่ยนแก้ไขเพิ่มเติมแต่ละส่วนให้สมบูรณ์และวิจิตร การก่อสร้างจึงใช้เวลานาน ไม่มีกำหนดแล้วเสร็จ และไม่อาจวัดมูลค่าได้ นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจสามารถเข้าเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมที่สวยงามได้

### **พระพุทธรูปแกะสลักหน้าผาเขาชีจรรย์**

สร้างขึ้นน้อมเกล้าฯถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เป็นพระพุทธรูปแกะสลักหินประจำรัชกาลที่ 9 และเพื่อเฉลิมพระเกียรติเนื่องในวโรกาสทรงครองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี เป็นพระพุทธรูปประทับนั่งปางมารวิชัย เลียนแบบพระพุทธรูปศิลา สีลปะสุโขทัยผสมล้านนา ขนาดความสูง 109 เมตร หน้าตักกว้าง 70 เมตรมีฐานบัวหรือบัวบัลลังก์ทั้งสิ้น 130 เมตร มีพระนามว่า “พระพุทธมหาวชิรอุตโมภาสศาสดา” มีความหมายว่าพระพุทธเจ้าทรงเป็นศาสดาที่รุ่งเรืองสว่าง ประเสริฐ ดั่งมหาวชิระ บริเวณโดยรอบจะเป็นสวนไม้นานาพันธุ์และศาลาพักผ่อนสำหรับผู้เดินทางไปที่ท่องเที่ยว

### **วัดญาณสังวราราม**

เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่มีความร่มรื่น สวยงาม สถาปัตยกรรมที่สำคัญทางพระพุทธศาสนาเป็นที่ประดิษฐานรอบพระพุทธรูป ๓ มณฑลยอดเขา ศาลาพักผ่อนน้ำศาลาจำลองประเทศต่าง ๆ วิหารเซียน และพระพุทธรูปแกะสลักหน้าผาเขาชีจรรย์ เป็นวัดพระอารามหลวงชั้นเอกชนิดวรมหาวิหาร โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงรับไว้ในพระบรมราชูปถัมภ์เป็นวัดในพระองค์ ซึ่งมีการกำหนดพื้นที่ ออกเป็น 4 เขต

1. เขตพุทธาวาส เป็นสถานที่ตั้ง ปุชนิยสถาน และ โบราณวัตถุ
2. เขตสังฆาวาส แบ่งเป็น 2 พื้นที่ คือพื้นที่ส่วนล่างและพื้นที่ส่วนบน ประกอบด้วยพื้นที่เขาชีโอน และเขาชีจรรย์ และทั้งสองพื้นที่ใช้เป็นสถานก่อสร้างเสนาสนะกุฏิน้อยใหญ่ เป็นที่พักอาศัยของพระภิกษุสามเณร เป็นต้น
3. เขตราชาวาส มีพระตำหนักและสถานที่โครงการพระราชดำริ อ่างเก็บน้ำเพื่อการเกษตรกรรม โรงพยาบาล ศูนย์ฝึกอบรมพิเศษวรุทยาน บริเวณอนุรักษ์สัตว์และป่าไม้ เป็นต้น
4. เขตอุบาสกอุบาสิกาวาส เป็นสถานที่ตั้ง ศาลาโรงครัว ที่พักอาศัยของบรรดาพุทธศาสนิกชนผู้มาประพฤติปฏิบัติ รักษาศีล ปฏิบัติจิตภาวนา เป็นต้น

### **สวนนงนุช**

มีพื้นที่ 1,300 ไร่ แบ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และรีสอร์ท 450 ไร่ เรือนเพาะชำ 400 ไร่ พื้นที่ที่เหลือเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปาล์ม พันธุ์ปรง ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในโลก ภายในสวนประกอบด้วย

1. สวนกล้วยไม้เนานาพันธุ์ เช่น แคลลียา แวนด้า หวาย รองเท้านารี กล้วยไม้ตระกูลช้างต่าง ๆ กล้วยไม้ป่าจากแหล่งต่าง ๆ ทั่วโลก และกล้วยไม้ลูกผสม
2. สวนเฟิร์นชนิดต่าง ๆ ทั่วทุกภาคในประเทศ และบางส่วนนำมาจากต่างประเทศ และสวนพฤกษชาติ
3. น้ำตกจำลองและสวนหิน จำลองแบบมาจากประเทศอังกฤษ
4. สวนแบบยุโรป รวบรวมพันธุ์ไม้นานาพรรณที่นำมาจากต่างประเทศ และสวนป่าล้มโลกมีพันธุ์ป่าล้มมากกว่า 1000 ชนิด และพันธุ์ปรัง 250 ชนิด ตะบองเพชรกว่า 300 ชนิด
5. สวนฝรั่งเศส จำลองแบบมาจากพระราชวังแวร์ซายน์ ประเทศฝรั่งเศส สวนนงนุชได้ผสมผสานกับศิลปะแบบไทย เช่นรูปปั้น ในวรรณคดีไทย และนิทานพื้นบ้าน
6. สนุกสนานกับการแสดงโชว์ศิลปวัฒนธรรมไทย และช่างแสนรู้

#### สวนรถไฟจำลอง

ที่ขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชีย บังคับการขับเคลื่อนด้วยระบบ

#### ไร่วนาสนธิ์

ชมบ้านไทย มีการจัดกิจกรรมตลาดน้ำพัทธา ไร่สวนบ้านการละเล่นพื้นที่อีกมากมาย

#### กิจกรรมด้านกีฬา

กีฬาคาน้ำกีฬาตกปลา กีฬาเรือใบ กีฬาวินด์เซิร์ฟ บันจี้จัมพ์เฟ้นท์บอล เคเบิลสกี สนามมวยเทปประสิทธิ์พิพทยา สนามกอล์ฟ สนามยิงปืน และสนามแข่งรถเป็นต้น

**สถานบันเทิง** ในพื้นที่เมืองพัทธา เมืองพัทธาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกมีสถานบันเทิงหลายแห่งเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลก เช่น คาร์บาเรต์ บาร์ คลับ โรงภาพยนตร์เรคคัม ทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้น ยังมีโรงแรม ที่พัก และร้านอาหารอีกหลายแห่ง ไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยว

เราจะเห็นได้ว่า เมืองพัทธามีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทั้งในด้านธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ศาสนา หรือในแง่การศึกษา ซึ่งในจุดนี้เอง ทำให้เมืองพัทธาเป็นสถานที่ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่มีความสนใจแตกต่างกันได้อย่างลงตัว

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุวรรณ เลิศสุรนนท์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อยอำเภอบางคนทีจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อยอำเภอบางคนทีจังหวัดสมุทรสงครามผลการศึกษาพบว่าด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 30-39 ปีประกอบอาชีพพนักงานเอกชน

มีรายได้อยู่ในช่วง 14,001-21,000 บาทกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุดคือการซื้อของกินของฝากลักษณะการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวช่วงเวลาที่เลือกมาท่องเที่ยว คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับ 1,000-5,000 บาท นักท่องเที่ยวที่รู้จักตลาดน้ำแห่งนี้ โดยการบอกต่อ ๆ กันในกลุ่มเพื่อน ๆ สิ่งที่น่าสนใจในการท่องเที่ยวมากที่สุดคือสินค้าราคาถูกและส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางน้อย 3 อันดับแรก คือ 1. ด้านสถานที่ 2. ด้านศิลปวัฒนธรรม 3. ด้านราคาเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำแห่งนี้

ชูเกียรติ ไชยวุฒิ (2554) ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการ โฮมสเตย์ของกลุ่มท่องเที่ยวตำบลห้วยเขย่งอำเภอทองผาภูมิจังหวัดกาญจนบุรีผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโฮมสเตย์ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี เป็นนักเรียนนักศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อนและเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัวประสงค์ที่เลือกมาท่องเที่ยวในตำบลห้วยเขย่งครั้งนี้คือพักค้างโฮมสเตย์ท่องเที่ยวและชมวิถีชีวิตและจากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโฮมสเตย์และกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยว ตำบลห้วยเขย่งพบว่าโดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ด้านการจัดการด้านที่พักด้านการบริการและวิถีชีวิตของโฮมสเตย์ด้านสถานที่ตำแหน่งที่ตั้งของโฮมสเตย์ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในชุมชนด้านทรัพยากรท่องเที่ยวนอกชุมชนด้านราคาและด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไรก็ตามแม้จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้านแต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านจะเห็นว่ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในเรื่องอรรถาสัยไมตรีของชาวบ้านและเจ้าของบ้าน

สินารด สรรพกิจ (2555) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจากภาคกลางและกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 33 ปี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน/ นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคล 17,883 บาท/ เดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลมากเป็นอันดับ 1 คือ ด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว และ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว และด้านบุคลากร ได้แก่ อรรถาสัยและความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีเฉลี่ย 4 ครั้ง บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อน แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวมากที่สุด คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว และการล่องแพชมแม่น้ำแคว กลุ่มตัวอย่างที่

จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองมีค่าใช้จ่ายคนละ 1,442 บาท/ วัน ระยะเวลาในการพักผ่อนคนละ 3 วัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มาเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเที่ยวคนละ 1,854 บาท/ วัน ระยะเวลาในการพักผ่อนคนละ 2 วัน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในการประมาณการค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างพบว่า รายได้และระยะเวลาในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ถ้ารายได้ของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น 1,000 บาท เขาก็จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 20 บาท/ คน/ วัน และระยะเวลาในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 วัน เขาก็จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1,016 บาท/ คน/ วัน นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจากภาคอื่น ๆ ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุเฉลี่ย 34 ปี มีสถานภาพโสด เป็นข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคล 19,171 บาท/ เดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมี คะแนนเฉลี่ยในภาพรวมระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลมากเป็นอันดับ 1 คือ ด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ได้แก่ อธิยาศัยและ ความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น และ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสวยงามและหลากหลายของ สถานที่ท่องเที่ยว เทศกาล ประเพณีและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและพิพิธภัณฑสถาน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีเฉลี่ย 4 ครั้ง บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว คือ ครอบครัว/ ญาติพี่น้อง แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวมากที่สุด คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว และการล่องแพชมแม่น้ำแคว กลุ่มตัวอย่างที่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองมีค่าใช้จ่ายคนละ 1,573 บาท/ วัน ระยะเวลาในการพักผ่อนคนละ 3 วัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มาเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเที่ยวคนละ 1,767 บาท/ วัน ระยะเวลาในการพักผ่อนคนละ 2 วัน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในการประมาณการค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 วัน เขาก็จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1,819 บาท/ คน/ วัน และ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชนจะมีค่าใช้จ่ายในการเที่ยวน้อยกว่าอาชีพอื่นๆ 326 บาทต่อคนต่อวัน

ภรณ์ทิพย์ หงษ์ขาว (2557) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ 10,000-15,000 บาท ภูมิลำเนาเป็นคนจังหวัดกระบี่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

แหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจระดับมากทั้ง 4 ด้าน ผลการเปรียบเทียบของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการ ขั้นตอนในการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้ มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างวิจัยดังนี้

##### 1. ประชากร

ประชากร ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพญา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ตลาดน้ำสีภาพ พญา ปราสาทสังฆกรรม เขาช้างชัย วิหารเซียน วัดญาณสังวราราม วรมหาวิหาร เมืองจำลองสยาม จำนวน 4,637,335 คน (เมืองพญา, 2558)

##### 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองพญาจังหวัดชลบุรี ในช่วงระยะเวลาเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2558 โดย สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ของ Yamane (1997 อ้างถึงใน สำเร็จ จันทรสุวรรณ, 2537) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดย การเลือกแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ดังนี้

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

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร



$$e = 0.05 \text{ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95}$$

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{4,637,335}{1 + 4,637,335 (0.05)^2}$$

$$n = 399.96$$

ขนาดของตัวอย่าง ที่คำนวณได้ เท่ากับ 399.96 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการคำนวณ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามโดยการนำข้อมูลเกี่ยวกับ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural based tourism) พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความตั้งใจด้านพฤติกรรม มาใช้ในการตั้งคำถามซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัทยาจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยกำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม ตามตัวแปรที่ศึกษาจากกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีข้อคำถามแบบปลายปิด แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural based tourism) ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจด้านพฤติกรรมลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 15 ข้อ

โดยเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 4 ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยประยุกต์ใช้ตามรูปแบบของ Likert's scale ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การวัด	ระดับคะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้เท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้เท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 1 คะแนน

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (กฤษอำริยา ภิรมย์, 2550, หน้า 38 อ้างถึงใน นภคล กุสะโล, 2554 หน้า 29-30)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การวัดและแปลความหมายในแบบสอบถามตอนที่ 2, 3 และ 4

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อยที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม 9 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

1. การศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary study) โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน เอกสารวิชาการ ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ และวิทยานิพนธ์ เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม

3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านนี้จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดลอง (Tryout) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แต่ไม่ใช่ประชากรของการวิจัยนี้ จำนวน 30 คน

7. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)

8. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

9. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

#### **การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ**

ในการศึกษานี้ได้มีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และนำไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงการหาความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1.1 ดร. ธีทัตตรีศิริ โชติ

1.2 ดร.ศรันยา เลิศพุทธรักษ์

1.3 ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์

โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550 หน้า 141-142)

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

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา

$$\sum R \text{ แทน ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน}$$

$$N \text{ แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}$$

ความหมายของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550 หน้า 141)

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ 1 คะแนน

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ -1 คะแนน

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน

การแปลความหมายของค่า IOC (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550 หน้า 142)

ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความตรงตามเนื้อหา

ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 หรือค่าเป็นลบ แสดงว่า คำถามข้อนั้นไม่มีความตรง

ข้อคำถามทุกข้อผ่านความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ที่ได้ตรวจสอบและเห็นว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละลักษณะที่ต้องการวัด ซึ่งได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00 และดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา รายข้อ

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows หาคำนวณค่าความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ Nunnally (1978) ได้นำเสนอ ดังนี้

ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยโดยการสำรวจ (Survey research)

ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research)

ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)

สำหรับการหาความเชื่อใจได้แต่ละแบบ เป็นการคำนวณค่าความความเชื่อใจได้ ซึ่งเป็นตัวเลขที่อยู่ในรูปทศนิยม มีค่าไม่เกิน 1.00 การแปลความหมายค่าความน่าเชื่อถือ

(พรณี ลีกิจวัฒน์, 2553) ใช้เกณฑ์ ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)

ค่าความเชื่อถือได้	ระดับความเชื่อถือได้	การนำไปใช้
0.80-1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70-0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50-0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30-0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก	ใช้ไม่ได้

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้นิยามสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่า  $\alpha$  น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากที่สุดแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.94 ซึ่งผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายชื่อ

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีวิธีการดังนี้

1.1 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการฝึกรอบรมผู้ช่วยนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาจีน จำนวน 3-5 คน เพื่อให้ช่วยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจีน เนื่องจากนักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้จึงจำเป็นต้องใช้ผู้ช่วยนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาจีนเพื่อให้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้อง

1.2 ผู้วิจัยกำหนดจุดหรือสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ตลาดน้ำสี่ภาพ พัทยา ปราสาทสังฆกรรม เขาชิงจรยุทธ์ วิหารเซียน วัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร เมืองจำลองสยาม และมอบหมายงานแก่ผู้ช่วยวิจัย โดยทำเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน ถึง 31 ธันวาคม 2558

1.3 เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย บทความ

## การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมด
2. นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากแบบสอบถามมาลงรหัสให้คะแนนตามเกณฑ์กำหนด
3. นำคะแนนไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์รวมทั้งสถิติอื่นๆที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of significance)

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว นำมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural based tourism) พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความตั้งใจด้านพฤติกรรม โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการพรรณนาข้อมูลตัวแปรด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural based tourism) และ Behavior intention ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

2.1 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมือง  
พัทยา จังหวัดชลบุรี โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้สถิติ Regression

2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัด  
ชลบุรี โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้สถิติ F-test, LSD

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว  
จีนในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้เสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ผลการสำรวจรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural based tourism)
4. ผลการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยว
5. ผลการสำรวจความตั้งใจด้านพฤติกรรม
6. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษานี้ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อความ  
สะดวกและเพื่อความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอและแปลความหมาย ดังนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูล
SD	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานหรือค่าการกระจายของข้อมูล
SS	แทน ผลรวมของส่วนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน (Mean of Squares)
t	หมายถึง ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
F	หมายถึง ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
df	แทน ระดับขั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
Sig	แทน ความน่าจะเป็นของค่าสถิติทดสอบ
P-value	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน



Std. Error หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

### ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว/ ครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว โดยหาค่าร้อยละซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	160	41.50
หญิง	226	58.50
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.50

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30ปี	51	13.20
31-40ปี	101	26.20
41-50ปี	142	36.80
51-60 ปี	92	23.80
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.20 มีอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.80 และมีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	21.20
ปริญญาตรี	263	68.10
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.60
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.10 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.20 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	3	0.80
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	81	21.00
พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	133	34.50
พนักงานบริษัทเอกชน	106	27.50
รับจ้างทั่วไป	8	2.10
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	34	8.80
เกษียณอายุ	21	5.40
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีอาชีพพนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 27.50 มีอาชีพค้าขาย/

ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีอาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.80 มีอาชีพเกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 5.40 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 2.10 และมีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

### ผลการสำรวจรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural based tourism)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural based tourism) ซึ่งประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ด้านที่	รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม		
		$\bar{X}$	SD	ระดับ
1	การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	4.330	.773	มากที่สุด
2	การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี	4.398	.761	มากที่สุด
3	การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท	4.339	.764	มากที่สุด
รวม		4.355	.766	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-5 พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.355$ ) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี ( $\bar{X} = 4.398$ ) 2) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท ( $\bar{X} = 4.339$ ) และ 3) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ( $\bar{X} = 4.330$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ข้อที่	ด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	ระดับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม		
		$\bar{X}$	SD	ระดับ
1	ได้ชื่นชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์	4.186	.847	มาก
2	ได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น	4.326	.750	มากที่สุด
3	เห็นถึงความสำคัญของประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น	4.347	.761	มากที่สุด
4	มีความประทับใจต่อสภาพแวดล้อมทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี	4.463	.735	มากที่สุด
รวม		4.330	.773	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-6 พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.330$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และระดับมาก 1 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) มีความประทับใจต่อสภาพแวดล้อมทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี ( $\bar{X} = 4.463$ ) 2) เห็นถึงความสำคัญของประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.347$ ) และ 3) ได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.326$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี

ข้อที่	การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี	ระดับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม		
		$\bar{X}$	SD	ระดับ
1	ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ต่อสภาพสังคม วัฒนธรรมประเพณี	4.456	.734	มากที่สุด
2	ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์	4.417	.748	มากที่สุด
3	ได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคม ประเพณี และวัฒนธรรม	4.424	.790	มากที่สุด
4	มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม มีความเคารพต่อพิธีกรรมต่างๆ	4.295	.773	มากที่สุด
	รวม	4.398	.761	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-7 พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.398$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ต่อสภาพสังคม วัฒนธรรมประเพณี ( $\bar{X} = 4.456$ ) 2) ได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคม ประเพณีและวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 4.424$ ) และ 3) ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ ( $\bar{X} = 4.417$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
ด้านการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิต

ข้อที่	การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิต	ระดับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม		
		$\bar{X}$	SD	ระดับ
1	ได้ความรู้จากผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญา พื้นบ้าน	4.305	.786	มากที่สุด
2	มีความชื่นชอบและมีความเข้าใจในวิถีชีวิตของผู้คน	4.383	.744	มากที่สุด
3	ได้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะวิถีชีวิตและความมี เอกลักษณ์พิเศษ	4.386	.748	มากที่สุด
4	ได้ประสบการณ์แปลกใหม่ในรูปแบบการดำรงชีวิต	4.285	.780	มากที่สุด
	รวม	4.339	.764	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-8 พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิต  
ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.339$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ  
โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) ได้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะวิถีชีวิตและความมีเอกลักษณ์พิเศษ  
( $\bar{X} = 4.386$ ) 2) มีความชื่นชอบและมีความเข้าใจในวิถีชีวิตของผู้คน ( $\bar{X} = 4.383$ ) และ 3) ได้ความรู้  
จากผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน ( $\bar{X} = 4.305$ ) ตามลำดับ

## ผลการสำรวจพฤติกรรมมารท่งเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมารท่งเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย เหตุผล ระยะเวลาไปกับใคร การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่มารท่งเที่ยว งบประมาณ ช่วงเวลาในการเดินทาง มาท่งเที่ยว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมมารท่งเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เหตุผลของการเดินทางมารท่งเที่ยว

เหตุผลของการเดินทางมารท่งเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน	156	40.40
ทัศนศึกษา	146	37.80
เพื่อศึกษาหาความรู้	84	21.80
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่า พฤติกรรมมารท่งเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีเหตุผลของการเดินทางมารท่งเที่ยวเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 40.40 มีเหตุผลของการเดินทางมารท่งเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.80 และมีเหตุผลของการเดินทางมารท่งเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ คิดเป็นร้อยละ 21.80

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมมารท่งเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลาในการเดินทางมารท่งเที่ยว

ระยะเวลาในการเดินทางมารท่งเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1-3 วัน	29	7.50
4-6 วัน	261	67.60
7-9 วัน	96	24.90
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว 4-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 67.60 รองลงมามีระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว 7-9 วัน คิดเป็นร้อยละ 24.90 และมีระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร

การเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร	จำนวน	ร้อยละ
มากับเพื่อน	133	34.50
มากับครอบครัว	108	28.00
มากับบริษัทนำเที่ยว	145	37.60
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 4-11 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 37.60 รองลงมามีการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และมีการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากแหล่งใด

ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากแหล่งใด	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	139	36.10
ญาติ /เพื่อน	102	26.40
บริษัทนำเที่ยว	145	37.60
รวม	386	100.00



จากตารางที่ 4-12 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 37.60 รองลงมา ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 36.10 และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมา ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,721.17 CNY	28	7.30
1,721.34-2,581.75 CNY	126	32.60
2,581.92-3,442.34 CNY	147	38.10
3,421.51-4,302.92 CNY	53	13.70
4,302.92 CNY ขึ้นไป	32	8.30
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 4-13 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 2,581.92-3,442.34 CNY คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 1,721.34-2,581.75 CNY คิดเป็นร้อยละ 32.60 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่เกิน 3,421.51-4,302.92 CNY คิดเป็นร้อยละ 13.70 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 4,302.92 CNY ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.30 และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่เกิน 1,721.17 CNY คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม  
ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการเดินทางมา ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา	31	8.00
วันเสาร์-อาทิตย์	43	11.10
วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล	135	35.00
ตามสะดวก	177	45.90
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 4-14 พบว่า พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มี  
ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 45.90 รองลงมา มีช่วงเวลาในการ  
เดินทางมาท่องเที่ยววันหยุดนักขัตฤกษ์/ เทศกาล คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีช่วงเวลาในการเดินทางมา  
ท่องเที่ยววันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 11.10 และมีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยววัน  
ธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

### ผลการสำรวจความตั้งใจด้านพฤติกรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจด้านพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา พฤติกรรมการร้องเรียน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความตั้งใจด้านพฤติกรรม

ด้านที่	ความตั้งใจด้านพฤติกรรม	ระดับความตั้งใจด้านพฤติกรรม		
		$\bar{X}$	SD	ระดับ
1	พฤติกรรมการบอกต่อ	4.352	.785	มากที่สุด
2	ความตั้งใจที่จะซื้อ	4.311	.819	มากที่สุด
3	ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	4.330	.769	มากที่สุด
4	พฤติกรรมการร้องเรียน	4.231	.834	มากที่สุด
	รวม	4.306	.801	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ความตั้งใจด้านพฤติกรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.306$ ) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) พฤติกรรมการบอกต่อ ( $\bar{X} = 4.352$ ) 2) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ( $\bar{X} = 4.330$ ) และ 3) ความตั้งใจที่จะซื้อ ( $\bar{X} = 4.311$ ) ตามลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พฤติกรรมการร้องเรียน ( $\bar{X} = 4.231$ )

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความตั้งใจด้านพฤติกรรมด้านพฤติกรรม การบอกต่อ

ข้อที่	พฤติกรรมการบอกต่อ	ระดับความตั้งใจด้านพฤติกรรม		
		$\bar{X}$	SD	ระดับ
1	การพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมกับผู้อื่น	4.370	.772	มากที่สุด
2	การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ ให้กับผู้อื่นที่มาขอคำปรึกษา	4.329	.791	มากที่สุด
3	การสนับสนุนคนรู้จักให้มาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	4.357	.793	มากที่สุด
รวม		4.352	.785	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ความตั้งใจด้านพฤติกรรมด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ใน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.352$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) การพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับผู้อื่น ( $\bar{X} = 4.370$ ) 2) การสนับสนุนคนรู้จักให้มาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 4.357$ ) และ 3) การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ ให้กับผู้อื่นที่มาขอคำปรึกษา ( $\bar{X} = 4.329$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความตั้งใจด้านพฤติกรรม  
ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ

ข้อที่	ความตั้งใจที่จะซื้อ	ระดับความตั้งใจด้านพฤติกรรม		
		$\bar{X}$	SD	ระดับ
1	การพิจารณาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลำดับแรก	4.323	.822	มากที่สุด
2	การพิจารณาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มากขึ้นในปีต่อมา	4.308	.812	มากที่สุด
3	การเลือกช่วงเวลามาท่องเที่ยว ในช่วงที่มีเทศกาล หรืองานประเพณี	4.334	.849	มากที่สุด
4	มีความสนใจในการทดลองใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น	4.282	.793	มากที่สุด
	รวม	4.311	.819	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ความตั้งใจด้านพฤติกรรมด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ในภาพรวม  
อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.311$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3  
ลำดับสูงสุด คือ 1) การเลือกช่วงเวลามาท่องเที่ยว ในช่วงที่มีเทศกาล หรืองานประเพณี ( $\bar{X} = 4.334$ )  
2) การพิจารณาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นลำดับแรก ( $\bar{X} = 4.323$ ) และ 3) การพิจารณา  
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้นในปีต่อมา ( $\bar{X} = 4.308$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความตั้งใจด้านพฤติกรรม  
ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา

ข้อที่	ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	ระดับความตั้งใจด้านพฤติกรรม		
		$\bar{X}$	SD	ระดับ
1	การไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งอื่นๆที่ ให้ราคาน่าสนใจกว่า	4.339	.787	มากที่สุด
2	การเปลี่ยนไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมอื่นๆที่มีราคาน่าสนใจกว่า	4.316	.768	มากที่สุด
3	การยินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับสถานที่ท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมปัจจุบันแม้ราคาสูงกว่าที่จะต้องจ่าย ให้กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น	4.391	.727	มากที่สุด
4	การเพิ่มการท่องเที่ยวมากขึ้น เมื่อค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมราคา น้อยลง	4.277	.795	มากที่สุด
	รวม	4.330	.769	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ความตั้งใจด้านพฤติกรรมด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา  
ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.330$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง  
4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) การยินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
ปัจจุบันแม้ราคาสูงกว่าที่จะต้องจ่ายให้กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ( $\bar{X} = 4.391$ ) 2) การไปท่องเที่ยวใน  
สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งอื่น ๆ ที่ให้ราคาน่าสนใจกว่า ( $\bar{X} = 4.339$ ) และ 3) การเปลี่ยนไปท่องเที่ยว  
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นๆที่มีราคาน่าสนใจกว่า ( $\bar{X} = 4.316$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความตั้งใจด้านพฤติกรรมด้านพฤติกรรม การร้องเรียน

ข้อที่	พฤติกรรมกรร้องเรียน	ระดับความตั้งใจด้านพฤติกรรม		
		$\bar{X}$	SD	ระดับ
1	การเปลี่ยนไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นทันทีหากประสบปัญหาที่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใช้บริการอยู่	4.292	.808	มากที่สุด
2	การติดกับนักท่องเที่ยวรายอื่นเมื่อประสบปัญหาที่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใช้บริการอยู่	4.290	.814	มากที่สุด
3	การติดกับหน่วยงานภายนอกต่างๆ เมื่อประสบปัญหาที่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใช้บริการอยู่	4.183	.867	มาก
4	การติดกับพนักงานขององค์กร โดยตรงหากมีปัญหา	4.160	.849	มาก
รวม		4.231	.834	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ความตั้งใจด้านพฤติกรรมด้านพฤติกรรมกรร้องเรียน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.231$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ระดับมาก 2 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) การเปลี่ยนไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นทันทีหากประสบปัญหาที่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใช้บริการอยู่ ( $\bar{X} = 4.292$ ) 2) การติดกับนักท่องเที่ยวรายอื่นเมื่อประสบปัญหาที่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใช้บริการอยู่ ( $\bar{X} = 4.290$ ) และ 3) การติดกับหน่วยงานภายนอกต่าง ๆ เมื่อประสบปัญหาที่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใช้บริการอยู่ ( $\bar{X} = 4.183$ ) ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้วย Multiple linear regression analysis ด้วยวิธี Enter และแสดงออกมาเป็น Model ของสมการทำนาย และการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว/ ครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว กับความตั้งใจด้านพฤติกรรมใช้สถิติ Independent sample t-test และ One-way ANOVA F-test ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้สถิติทดสอบ Least significant difference (LSD) ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) มีรายละเอียดดังนี้

**สมมติฐาน 1:** รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

$H_0$ : รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

$H_1$ : รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี



ตารางที่ 4-20 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีด้วย Multiple linear regression analysis ด้วยวิธี Enter (n = 386)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	P-value	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.088	0.179		17.292	0.000*		
การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	-0.033	0.034	-0.051	-0.974	0.331	0.785	1.273
การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี	0.012	0.038	0.019	0.326	0.745	0.657	1.522
การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท	0.300	0.039	0.412	7.618	0.000*	0.747	1.338
R	0.408						
R Square	0.166						
Adjusted R Square	0.160						
Std. Error of the Estimate	0.35678						
F	25.378*						
F-Prop	.000						

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับ  $R^2 = 0.160$  หรือร้อยละ 16.00 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า สมการ Regression สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 16.00 ดังนั้น เมื่อพิจารณารายด้านของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า

ด้านการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบทส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท มีค่า Beta เท่ากับ 0.412 มีค่า t เท่ากับ 7.618 มีค่า P-value เท่ากับ 0.0000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น สามารถแสดงสมการ ได้ดังนี้

สมการข้อมูลดิบ (Unstandardized) ของ Model นี้คือ

$$\text{Unstandardized } y = 3.088 - 0.033 X_1 + 0.012 X_2 + 0.300 X_3$$

สมการมาตรฐาน (Standardized equation) ของ Model นี้คือ

$$\text{Standardized } z = -0.051 X_1 + 0.019 X_2 + 0.412 X_3$$

เมื่อ  $y$  = การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

$X_1$  = ด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

$X_2$  = ด้านการท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี

$X_3$  = ด้านการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่ารูปแบบการท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรมส่งผลทางบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญ  
ที่ระดับ 0.05

**สมมติฐาน 2:** พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกันจำแนกตามเหตุผลของการเดินทางมาท่องเที่ยว (n = 386)

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	P-value
พฤติกรรมกรบอต่อ	ระหว่างกลุ่ม	.590	2	.295	.767	.465
	ภายในกลุ่ม	147.943	383	.385		
	รวม	148.083	385			
ความตั้งใจที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.491	2	.245	.693	.501
	ภายในกลุ่ม	135.579	383	.345		
	รวม	136.070	385			
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	ระหว่างกลุ่ม	.626	2	.313	1.327	.267
	ภายในกลุ่ม	90.406	383	.236		
	รวม	91.033	385			
พฤติกรรมกรร้อเรียน	ระหว่างกลุ่ม	4.344	2	2.172	5.931*	.003
	ภายในกลุ่ม	140.279	383	.366		
	รวม	144.623	385			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.045	2	.523	3.495*	.031
	ภายในกลุ่ม	57.270	383	.150		
	รวม	58.316	385			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลของการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value ที่มากกว่า 0.05 มี 3 ด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเหตุผลของการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในด้านพฤติกรรมกรบอต่อ

ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า P-value ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 มี 1 ด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเหตุผลของการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านพฤติกรรมการร้องเรียนที่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเหตุผลของการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีด้านพฤติกรรมการร้องเรียน จำแนกตามเหตุผลของการเดินทางมาท่องเที่ยว (n = 386)

เหตุผล	พักผ่อน	ทัศนศึกษา	ศึกษาหาความรู้
พักผ่อน		-0.228*	-0.190*
ทัศนศึกษา			
ศึกษาหาความรู้			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเหตุผลของการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเหตุผลเพื่อพักผ่อน มีระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการร้องเรียน น้อยกว่า (-0.228) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเหตุผลเพื่อทัศนศึกษาและน้อยกว่า (-0.190) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเหตุผลเพื่อศึกษาหาความรู้

ตารางที่ 4-23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมต่อการกลับมาท่องเที่ยว  
ซ้ำ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว  
(n = 386)

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	P-value
พฤติกรรมการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	34.449	2	.225	.582	.559
	ภายในกลุ่ม	147.634	383	.385		
	รวม	148.083	385			
ความตั้งใจที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.141	2	.071	.199	.820
	ภายในกลุ่ม	135.929	383	.355		
	รวม	136.070	385			
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	ระหว่างกลุ่ม	.018	2	.009	.038	.963
	ภายในกลุ่ม	91.015	383	.238		
	รวม	91.033	385			
พฤติกรรมการร้องเรียน	ระหว่างกลุ่ม	.692	2	.346	.920	.399
	ภายในกลุ่ม	143.931	383	.376		
	รวม	144.623	385			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.030	2	.015	.099	.905
	ภายในกลุ่ม	58.285	383	.152		
	รวม	58.316	385			

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P-value ที่มากกว่า 0.05 ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา พฤติกรรมกรร้องเรียน ไม่แตกต่างกันโดยรวมแล้วไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมต่อการกลับมาท่องเที่ยว  
ซ้ำ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกันจำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว  
กับใคร (n = 386)

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	P-value
พฤติกรรมการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	.598	2	.299	.776	.461
	ภายในกลุ่ม	147.485	383	.385		
	รวม	148.083	385			
ความตั้งใจที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.212	2	.106	.299	.741
	ภายในกลุ่ม	135.858	383	.355		
	รวม	136.070	385			
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.610	2	.805	3.448*	.033
	ภายในกลุ่ม	89.422	383	.233		
	รวม	91.033	385			
พฤติกรรมการร้องเรียน	ระหว่างกลุ่ม	3.656	2	1.828	4.966*	.007
	ภายในกลุ่ม	140.967	383	.368		
	รวม	144.623	385			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.977	2	.488	3.263*	.039
	ภายในกลุ่ม	57.339	383	.150		
	รวม	58.316	385			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยวกับใคร โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value ที่มากกว่า 0.05 มี 2 ด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวกับใคร แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีใน ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า P-value ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 มี 2 ด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวกับใครแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียนที่

แตกต่างกัน โดยรวมแล้วแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผล ดังนี้

ตารางที่ 4-25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ใดก็ตาม แตกต่างกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ใดก็ตาม (n = 386)

ท่องเที่ยวที่ใดก็ตาม	เพื่อน	ครอบครัว	บริษัทนำเที่ยว
เพื่อน		-.153*	-.115*
ครอบครัว			
บริษัทนำเที่ยว			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ใดก็ตาม แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่ใดก็ตาม มีระดับความคิดเห็นด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา น้อยกว่า (-.153) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่ใดก็ตาม และน้อยกว่า (-.115) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่ใดก็ตาม

ตารางที่ 4-26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวกับใคร แตกต่างกันกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยวกับใคร (n = 386)

ท่องเที่ยวกับใคร	เพื่อน	ครอบครัว	บริษัทนำเที่ยว
เพื่อน		-.237*	
ครอบครัว			.187*
บริษัทนำเที่ยว			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวกับใคร แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวกับเพื่อน มีระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการร้องเรียน น้อยกว่า (-.237) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวกับครอบครัว นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวกับครอบครัว มีระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการร้องเรียน น้อยกว่า (.187) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว



ตารางที่ 4-27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมต่อการกลับมาท่องเที่ยว  
ซ้ำ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกันจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ  
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (n = 386)

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	P-value
พฤติกรรมการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	.639	3	.213	.552	.647
	ภายในกลุ่ม	147.444	382	.386		
	รวม	148.083	385			
ความตั้งใจที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.717	3	.239	.675	.568
	ภายในกลุ่ม	135.353	382	.354		
	รวม	136.070	385			
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.007	3	.336	1.425	.235
	ภายในกลุ่ม	90.025	382	.236		
	รวม	91.033	385			
พฤติกรรมการร้องเรียน	ระหว่างกลุ่ม	.517	3	.172	.457	.713
	ภายในกลุ่ม	144.106	382	.377		
	รวม	144.623	385			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.258	3	.086	.566	.638
	ภายในกลุ่ม	58.058	382	.152		
	รวม	58.316	385			

จากตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา  
จังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้สถิติ  
แบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value  
ที่มากกว่า 0.05 ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา  
จังหวัดชลบุรี ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา  
พฤติกรรมการร้องเรียน ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกันจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ( $n = 386$ )

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	P-value
พฤติกรรมการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	1.545	4	.386	1.004	.405
	ภายในกลุ่ม	146.538	381	.385		
	รวม	148.083	385			
ความตั้งใจที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.645	4	.161	.454	.769
	ภายในกลุ่ม	135.424	381	.355		
	รวม	136.070	385			
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	ระหว่างกลุ่ม	.222	4	.056	.233	.920
	ภายในกลุ่ม	90.810	381	.238		
	รวม	91.033	385			
พฤติกรรมการร้องเรียน	ระหว่างกลุ่ม	1.084	4	.271	.720	.579
	ภายในกลุ่ม	143.539	381	.377		
	รวม	144.623	385			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.105	4	.026	.172	.953
	ภายในกลุ่ม	58.211	381	.153		
	รวม	58.316	385			

จากตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value ที่มากกว่า 0.05 ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา พฤติกรรมการร้องเรียน ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมต่อการกลับมาท่องเที่ยว  
ซ้ำ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกันจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางมา  
ท่องเที่ยว (n = 386)

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	P-value
พฤติกรรมการบอกรับต่อ	ระหว่างกลุ่ม	1.276	3	.425	1.107	.346
	ภายในกลุ่ม	146.806	382	.384		
	รวม	148.083	385			
ความตั้งใจที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.060	3	1.353	3.916*	.009
	ภายในกลุ่ม	132.010	382	.346		
	รวม	136.070	385			
ความอ่อนไหวต่อบัญชีราคา	ระหว่างกลุ่ม	.838	3	.279	1.183	.316
	ภายในกลุ่ม	90.194	382	.236		
	รวม	91.033	385			
พฤติกรรมการร้องเรียน	ระหว่างกลุ่ม	.795	3	.265	.704	.550
	ภายในกลุ่ม	143.828	382	.377		
	รวม	144.623	385			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.503	3	.168	1.108	.346
	ภายในกลุ่ม	57.812	382	.151		
	รวม	58.316	385			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value ที่มากกว่า 0.05 มี 3 ด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีใน ด้านพฤติกรรมการบอกรับต่อ ความอ่อนไหวต่อบัญชีราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียนที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า P-value ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 มี 1 ด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความตั้งใจที่จะซื้อที่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างกันกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว (n = 386)

ช่วงเวลา	วันธรรมดา	เสาร์-อาทิตย์	หยุดนักขัตฤกษ์/ เทศกาล	ตามสะดวก
วันธรรมดา				
เสาร์-อาทิตย์				
หยุดนักขัตฤกษ์/ เทศกาล				-0.224*
ตามสะดวก				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันหยุดนักขัตฤกษ์/ เทศกาล มีระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจที่จะซื้อ น้อยกว่า (-0.224) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในช่วงตามสะดวก

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา โดยใช้แบบสอบถามเก็บตัวอย่าง ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวน 386 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 96.50 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อมาจัดระบบเพื่อนำไปวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

#### สรุปผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

##### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิงอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ

##### รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี 2) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท และ 3) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ตามลำดับสามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) มีความประทับใจต่อสภาพแวดล้อมทางประวัติศาสตร์และ โบราณคดี 2) เห็นถึงความสำคัญของประวัติศาสตร์และ โบราณคดีในท้องถิ่นและ 3) ได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และ โบราณคดีในท้องถิ่นตามลำดับ

2. ด้านการท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ต่อสภาพสังคมวัฒนธรรมประเพณี 2) ได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคม ประเพณี และวัฒนธรรม และ 3) ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ตามลำดับ

3. ด้านการท่องเที่ยววิถีชีวิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) ได้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะวิถีชีวิตและความมีเอกลักษณ์พิเศษ 2) มีความชื่นชอบและมีความเข้าใจในวิถีชีวิตของผู้คน และ 3) ได้ความรู้จากผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้านตามลำดับ

#### **พฤติกรรมการท่องเที่ยว**

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีลักษณะพฤติกรรมดังนี้ มีเหตุผลของการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว 4-6 วันมีการเดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากบริษัทนำเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 2,581.92-3,442.34 CNY มีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวตามสะดวก

#### **ความตั้งใจด้านพฤติกรรม**

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) พฤติกรรมการบอกต่อ 2) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ 3) ความตั้งใจที่จะซื้อ ตามลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พฤติกรรมการร้องเรียนสามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) การพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับผู้อื่น 2) การสนับสนุนคนรู้จักให้มาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 3) การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ ให้กับผู้อื่นที่มาขอคำปรึกษา ตามลำดับ

2. ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) การเลือกช่วงเวลามาท่องเที่ยว ในช่วงที่มีเทศกาลหรืองานประเพณี 2) การพิจารณาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นลำดับแรกและ 3) การพิจารณาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้นในปีต่อมาตามลำดับ

3. ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) การยินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมปัจจุบันแม้ราคาสูงกว่าที่จะต้องจ่ายให้กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น 2) การไป

ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งอื่นๆที่ให้ราคาน่าสนใจกว่า และ 3) การเปลี่ยนไปท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่มีราคาน่าสนใจกว่า ตามลำดับ

4. ด้านพฤติกรรมกรรเรียน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) การเปลี่ยนไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นทันทีหากประสบปัญหาที่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใช้บริการ อยู่ 2) การติดกับนักท่องเที่ยวรายอื่นเมื่อประสบปัญหาที่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใช้บริการ อยู่ และ 3) การติดกับหน่วยงานภายนอกต่าง ๆ เมื่อประสบปัญหาที่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใช้บริการอยู่ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวจีนในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังตารางที่ 5-1

ตารางที่ 5-1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
1. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี		
1.1 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี		/
1.2 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณีส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี		/
1.3 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	/	

ตารางที่ 5-1 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน		
2.1 ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	/	
2.2 ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน		/
2.3 การเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	/	
2.4 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากแหล่งแตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน		/
2.5 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน		/
2.6 เหตุผลของการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	/	

### อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเงินในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

#### รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี 2) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท และ 3) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ตามลำดับสอดคล้องกับการศึกษาของ สินารถ สรรพกิจ (2555) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี สอดคล้องกับการศึกษาของชูเกียรติ ไชยวุฒิ (2554) ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการ โฮมสเตย์ของกลุ่มท่องเที่ยว



ตำบลห้วยเขย่งอำเภอทองผาภูมิจังหวัดกาญจนบุรี และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งแสดงว่า ปัจจุบันนี้การเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนมักจะมาท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกันมากขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยว ชุมงานวัฒนธรรมและประเพณีของไทยนั้นมีความงดงาม ตื่นตาตื่นใจ มีความละเอียด ประณีตความเป็นมาที่น่าชื่นชม ซึ่งคงเป็นสาเหตุของการให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

#### **พฤติกรรมการท่องเที่ยว**

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีลักษณะพฤติกรรมดังนี้ มีเหตุผลของการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว 4-6 วันมีการเดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากบริษัทนำเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 2581.92-3442.34 CNY มีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวตามสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสินารถ สรรพกิจ(2555) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี และสอดคล้องกับการศึกษาของ อรรวรรณ เลิศสุรนนท์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม แสดงว่าในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในปัจจุบันนั้น จะมีพฤติกรรม ก็คือมีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เพราะ โดยสภาพแวดล้อมบรรยากาศ พื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรีนั้น เหมาะกับการมาพักผ่อน

#### **ความตั้งใจด้านพฤติกรรม**

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) พฤติกรรมการบอกต่อ 2) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ 3) ความตั้งใจที่จะซื้อ ตามลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พฤติกรรมกรร้อเรียน สอดคล้องการศึกษาของอรรวรรณ เลิศสุรนนท์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันการท่องเที่ยวในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี นั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนจะเข้ามาท่องเที่ยวเป็นลำดับต้น ๆ ซึ่งน่าจะมีปัจจัยเกี่ยวกับการบอกต่อจากเพื่อน คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง ในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และเมื่อตนมาท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว ก็จะมีการบอกต่อ ๆ ไป

#### **ข้อเสนอแนะ**

##### **ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย**

1. จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี 2) การท่องเที่ยว

ชมวิถีชีวิตในชนบท และ 3) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ดังนั้น ควรมีการพัฒนาความร่วมมือกันระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานในพื้นที่ ที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ พัฒนาพื้นที่หรือปรับปรุงให้มีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว นั้น ส่วนใหญ่เหตุผลของการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หน่วยงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนควรมีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ให้พร้อมต่อการท่องเที่ยวตลอดเวลา และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนต่อไป

3. จากผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) พฤติกรรมการบอกต่อ 2) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ 3) ความตั้งใจที่จะซื้อ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรมีการรณรงค์ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นผลต่อการบอกต่อและความตั้งใจที่จะซื้อเพิ่มขึ้น และจะได้มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยควรมีการเพิ่มกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มากขึ้น สนับสนุนให้มีการผลิตสินค้าของที่ระลึกจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน และควรมีการควบคุมราคาบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ต้องมีราคาที่ยุติธรรมเหมาะสมแก่การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

#### ข้อเสนอเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยอื่นๆ ขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดชลบุรีให้มีคุณภาพ สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และดึงดูดให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้ให้กับคนท้องถิ่นและประเทศมากขึ้นด้วย

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเป็นปัจจัยที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว และนำผลที่ได้มาปรับปรุงการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ (มปป.). *การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน*. มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพกรมการท่องเที่ยว  
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*.  
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. ภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จิรวรรณ กาวิละ. (2544). *ทางเลือกของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาหมู่บ้านวัวลาย  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมกรมการท่องเที่ยว. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนัญ วงษ์วิภาค. (2545). *นิเวศวิทยาวัฒนธรรม*. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต  
พระราชวังสนามจันทร์.
- ชูเกียรติ ไชยวุฒิ. (2554). *ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการโฮมสเตย์  
ของกลุ่มท่องเที่ยวตำบลห้วยเขย่งอำเภอทองผาภูมิจังหวัดกาญจนบุรี*. การค้นคว้าแบบ  
อิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2556). *นักท่องเที่ยวจีน กำลังซื้อสำคัญของ  
โลก*. เข้าถึงได้จาก: [http://www.exim.go.th/eximenews/enews\\_june2013/  
enews\\_june2013\\_tips.html](http://www.exim.go.th/eximenews/enews_june2013/enews_june2013_tips.html) [2557, 1 มีนาคม].
- ไพฑูรย์ พงสะบุตร และวิลาสวงศ์ พงสะบุตร. (2542). *คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์*. พิมพ์ลักษณ์  
กรุงเทพฯ: ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภรณ์ทิพย์ หงษ์ขาว. (2557). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอ  
เมือง จังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี  
สุราษฎร์ธานี.
- รติกา อังกูร. (2549). *การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น*.  
กรุงเทพฯ: สำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน  
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ราณี อธิชัยกุล. (2546). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2554). *ระบบออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.cbt-i.org/travel.php/> (15กรกฎาคม 2558).
- สินารถ สรรพกิจ.(2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี*. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร.(2533). *การสื่อสารกับสังคม*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2546). *เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกลหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรัชต์ มัชฌมบุรุษ. (2550). *รูปแบบการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่*. พะเยา: สาขาวิชาการท่องเที่ยวคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- \_\_\_\_\_. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- อรรพรรณ เลิศสุนนท์. (2553). *ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนทีจังหวัดสมุทรสงคราม*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2556). *การจัดการการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรม*. กรุงเทพมหานคร.
- Bloom, B.S. 1975. *Taxonomy of education affective hand book I : Cognitive domain*. New York : David McKay Company.
- Nunnally, J. C. (1978). *Test and Measurement*. New York: Mcgraw Hill.
- Zeithaml, V. A. Berry, L., &Parasuraman , A. (1999). *Delivery quality service: Balancing customer perception and expectations*. NY: Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาหาข้อมูลการค้นคว้าแบบอิสระ  
เรื่อง  
ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน  
ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
นักศึกษาปริญญาโทวิทยาลัยพาณิชศาสตร์มหาลัยบูรพา

---

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน  หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) ไม่เกิน 20 ปี  2) 21-30 ปี  
 3) 31-40 ปี  4) 41-50 ปี  
 5) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น  
 2) มัธยมศึกษาตอนต้น  
 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.  
 4) อนุปริญญา/ ปวศ.  
 5) ปริญญาตรี  
 6) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  
 3) พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ  4) พนักงานบริษัทเอกชน  
 5) รับจ้างทั่วไป  6) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน  
 7) เกษียณอายุ  8) อื่นๆ .....

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน  หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เหตุผลของการเดินทางมาท่องเที่ยว

- พักผ่อน
- ติดต่อธุรกิจ
- ประชุมสัมมนา/ ฝึกอบรม
- ทักษะศึกษา
- เพื่อศึกษาหาความรู้
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว

- 1-3 วัน
- 4-6 วัน
- 7-9 วัน
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร

- มากคนเดียว
- มากับเพื่อน
- มากับครอบครัว
- มากับบริษัทนำเที่ยว
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมจากแหล่งใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สื่อวิทยุ
- สื่อโทรทัศน์
- สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- ญาติ/ เพื่อน
- บริษัทนำเที่ยว
- สื่ออินเทอร์เน็ต
- การประชาสัมพันธ์
- การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- อื่น ๆ (พร้อมระบุ).....



## 5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว

- ไม่เกิน 1721.17 CNY
- 1721.37 - 4302.75 CNY
- 2581.92-3442.34 CNY
- 3442.51-4302.92 CNY
- 4302.92 CNY ขึ้นไป

## 6. ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว

- วันธรรมดา
- วันเสาร์-อาทิตย์
- วันหยุดนักขัตฤกษ์ / เทศกาล
- ตามสะดวก
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural based tourism)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่แสดงระดับความคิดเห็นของท่านที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์</b>					
ได้ชื่นชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์					
ได้ความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น					
เห็นถึงความสำคัญของประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น					
มีความประทับใจต่อสภาพแวดล้อมทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี					
<b>การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี</b>					
ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ต่อสภาพสังคมวัฒนธรรมประเพณี					
ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์					
ได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมประเพณีและวัฒนธรรม					
มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม มีความเคารพต่อพิธีกรรมต่าง ๆ					
<b>การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิต</b>					
ได้ความรู้กับผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน					
มีความชื่นชอบและความเข้าใจในวิถีชีวิตของผู้คน					
ได้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะวิถีชีวิตและควมมีเอกลักษณ์					
ได้ประสบการณ์แปลกใหม่ในรูปแบบการดำรงชีวิต					

**ตอนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับ Behavior Intention

คำชี้แจง กรุณาใส่ / ลงในช่องว่างที่แสดงระดับความคิดเห็นของท่านที่ส่งผลต่อการกลับมา

ท่องเที่ยวซ้ำในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

Behavior Intention	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communication)</b>					
การพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับผู้อื่น					
แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ ให้กับผู้อื่นที่มาขอคำปรึกษา					
การสนับสนุนคนรู้จักให้มาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
<b>ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention)</b>					
การพิจารณาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นลำดับแรก					
การพิจารณาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้นในปีต่อมา					
การเลือกช่วงเวลามาท่องเที่ยวในช่วงที่มีเทศกาล หรืองานประเพณี					
มีความสนใจในการทดลองใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น					
<b>ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity)</b>					
การไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งอื่น ๆ ที่ให้ราคาน่าสนใจกว่า					
การเปลี่ยนไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่มีราคาน่าสนใจกว่า					
การยินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปัจจุบันแม้ราคาสูงกว่าที่จะต้องจ่ายให้กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น					

Behavior Intention	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การเพิ่มการท่องเที่ยวมากขึ้นเมื่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมราคาน้อยลง					
<b>พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining behavior)</b>					
การเปลี่ยนไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นทันทีหากประสบปัญหาที่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใช้บริการอยู่					
การติดต่อกับนักท่องเที่ยวรายอื่น เมื่อประสบปัญหาที่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใช้บริการอยู่					
การติดต่อกับหน่วยงานภายนอกต่าง ๆ เมื่อประสบปัญหาที่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใช้บริการอยู่					
การติดต่อกับพนักงานขององค์กร โดยตรงหากมีปัญหา					

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

## 调查问卷

### 题目：对游客的结构营销服务的旅游行为

---

#### 第一节 游客的个人信息

说明： 请用  划出您满意的项

1. 性别

- 男                       女

2. 年龄

- 1.) 不超过 20 岁       2.) 21-30 岁  
 3.) 31-40 岁           4.) 41-50 岁  
 5.) 50 岁以上

3. 学历

- 1.) 初中以下  
 2.) 初中  
 3.) 中专 / 职高 / 高中  
 4.) 大专  
 5.) 本科  
 6.) 本科以上

4. 职业

- 1.) 学生 / 大学生  
 2.) 个体户  
 3.) 公务员  
 4.) 私人企业  
 5.) 受雇员  
 6.) 家庭主妇 / 保姆  
 7.) 退休  
 8.) 其他 (请说明).....

## 第二节 :游客的旅游行为信息

### 第三节 说明: 请用 $\sqrt{\quad}$ 号划出您满意的项

1. 您来旅游的理由是?

- 休息
- 谈生意
- 参加会议 / 培训
- 参观学习
- 为了学习新的知识
- 其他 (请说明).....

2. 您来旅游的时间是?

- 1-3 天
- 4-6 天
- 7-9 天
- 其他 (请说明).....

3. 请问您的旅游形式是?

- 一个人旅游
- 和朋友旅游
- 和家人旅游
- 跟团旅游
- 其他 (请说明).....

4. 您的旅游信息来自?

- 收音机
- 电视
- 报纸 / 出版材料
- 亲戚 / 朋友
- 旅游团的宣传
- 网络正规
- 泰国官方旅游宣传片
- 其他 (请说明).....

5. 您的旅游费用大概是?

- 不超过 1,721.17 元
- 1,721-2581.75 元
- 2581.92-3442.34 元
- 3442.51-4302.92 元
- 4302.92-元以上

6. 您选择来旅游的时间是?

- 星期一至星期五
- 星期六和星期天





#### 第四节 旅游行为表现

说明: 请用√划出您满意的项

旅游行为表现(分类)	等级评价				
	很好 5	较好 4	一般 3	较差 2	很差 1
(口耳相传) word of mouth communications					
您会不会给朋友推荐泰国旅游攻略呢?					
当有人向你咨询泰国的文化古迹时,您会不会很乐意向他们讲解?					
您会不会推荐亲朋好友来泰国游览文化古迹					
<b>购买意向</b>					
您在选择旅游地时会把文化古迹作为首选要素吗?					
下次您来泰国旅游时会选择游览文化古迹吗?					
您会选择在当地组织活动节日的时候来旅游吗?					
您对当地人民的生活习俗有兴趣并十分想亲身体验吗?					
<b>对价格的敏感度</b>					
您会选择价格比较优惠的其他旅游项目吗?					
您会因价格高而更换选择价格比较优惠的文化古迹吗?					
您是否愿意付较高的价格来游览名胜古迹呢?					
您会选择价格合理, 旅游项目多的名胜古迹吗?					

游客的旅游行为表现 Behavior Intention	等级评价				
	很多 5	较多 4	一般 3	较少 2	很少 1
<b>游客对景点的不满行为表现 ( Complaining behavior )</b>					
您会因对此景点的服务不满 而马上选择去别的景点旅游吗?					
您会因个人对景点的不满 而不建议同行的游客去游览吗?					
在您对景点的不满的时候您会选择向其他旅游单位提意见吗?					
您会直接对本景点的服务人员提出自己所遇到的难题吗?					

**ภาคผนวก ค**  
ผลการพิจารณา IOC

1.



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ  
(ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์)

.....  
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย                      นางสาวไอศดา โคมอินทร์  
รหัสประจำตัว                    56710248  
นิสิตหลักสูตร                    บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ 3  
หมายเลขโทรศัพท์              082-4610871  
Email                                namchomin@gmail.com  
อาจารย์ที่ปรึกษา                ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

.....

1.



แบบสอบถามแผนพัฒนาฉบับ

เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ

ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ

## แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย                      นางสาวไอลดา โคมอินทร์

รหัสประจำตัว                    56710248

นิสิตหลักสูตร                    บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ 3

หมายเลขโทรศัพท์              082-4610871

Email                                namchomin@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา                ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

1.



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ส่งชื่อ  
*Dany Amornin*

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

พ.ร.ร.ณญา เดิศพุทธิรักษ์

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

การทอ่งเกี่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย                      นางสาวไอลดา โคมอินทร์  
รหัสประจำตัว                    56710248  
นิสิตหลักสูตร                    บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ 3  
หมายเลขโทรศัพท์              082-4610871  
Email                                namchomin@gmail.com  
อาจารย์ที่ปรึกษา                ดร.ศุภสิทธิ์ เดิศบัวสิน

ตรวจแล้ว

๕-9 พ.ย. 2558

ภาคผนวก ง  
ผลตรวจคัดลอกงานนิพนธ์



1/18/2016

อักษรวิสุทธิ์

## Plagiarism Checking Report

Created on Jan 18, 2016 at 17:11 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
172215	Jan 18, 2016 at 17:11 PM	namchomin@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	ส่วนประสานการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน.doc	 	

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	การมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตอำเภอสวนผึ้งต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	รักษิณา สุนสุข	Kasetsart University	1.45 %
2	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานคร	สุทธิพิศพร โชติรัตนศักดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	0.56 %
3	พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ปรีดา แซ่เล่า	มหาวิทยาลัยนเรศวร	0.53 %
4	การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี	คุณากรณ ชื่นวิเศษ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี	0.53 %
5	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าตราเฉพาะของผู้บริโภค กรณีศึกษา ห้างเทสโกโลดิสประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต สาขาชลบุรี	ฐิตินันท์ ผลาผล	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.46 %
6	การวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการลงทุนเพื่อปรับปรุงยกระดับโรงแรมในเมืองพัทยา : กรณีศึกษา โรงแรม ABC	ณัฐพล ทวีวัฒน์	Kasetsart University	0.44 %

