



รายงานผลการวิจัย

เรื่อง

แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

The Motivations and the Attitudes Affecting
the Satisfaction Level of Chinese Tourist's
Visiting Thailand

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รายงานการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจาก

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 2558

(ก)

แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

รศ.ดร.เลิศพร ภาระสกุล
คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา 1) แรงจูงใจทั้งปัจจัยผลึกและปัจจัยตั้งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2) ทัศนคติที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีต่อคนไทยและประเทศไทย 3) ประเภทของแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ทัศนคติต่อประเทศไทย ประเภทของแหล่งข้อมูลกับความพึงพอใจโดยรวมต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย ขอบเขตของการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา ภูเก็ตและเชียงใหม่ ได้กลุ่มตัวอย่างจากการเลือกแบบไม่เจาะจงจาก 4 เขตพื้นที่จำนวน 621 ตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ ทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยการหมุนแกนแบบวาริแมกซ์เพื่อจำแนกแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกและปัจจัยตั้งดู และประเภทของแหล่งข้อมูลต่างๆออกเป็นกลุ่มๆ ในส่วนของการวัดทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยใช้การหาค่าเฉลี่ยจากสเกลวัดทัศนคติและจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่ม ทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติที่ดีและทัศนคติที่ดีมาก หลังจากนั้นนำตัวแปรแรงจูงใจทั้งปัจจัยผลึก ปัจจัยตั้ง ตัวแปรทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยและตัวแปรประเภทของแหล่งข้อมูล หาค่าอิทธิพลที่จะส่งผลกับความพึงพอใจโดยรวมด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวประเทศไทยมี 5 ปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตและเกียรติภูมิ แรงจูงใจความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม แรงจูงใจความต้องการทางอารมณ์ แรงจูงใจต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ และแรงจูงใจต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยตั้งของประเทศไทยที่ทำให้ชาวจีนเลือกมาประเทศไทยคือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยตั้งดูด้านราคา และปัจจัยตั้งดูด้านแหล่งบันเทิง ผลจากการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลด้วยตัวแปรแบบสมการเชิงโครงสร้าง

(๗)

แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดิ่งส่งอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติที่ดีต่อคนไทยและประเทศไทยมากกว่าปัจจัยผลึกซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติน้อยกว่า ในด้านของแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยคือแหล่งข้อมูลประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ที่สำคัญรองลงมาคือสื่อประเภทกระจายเสียงและเว็บไซต์ แต่สื่อที่สำคัญน้อยคือสื่อประเภทบุคคล ทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวมมากกว่าอิทธิพลของสื่อต่างๆ การที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่าที่จะเกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สมการเชิงโครงสร้างแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ที่ส่งอิทธิพลถึงความพึงพอใจโดยรวม

คำสำคัญ : แรงจูงใจปัจจัยผลึก ปัจจัยดิ่ง ทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทย แหล่งข้อมูลความพึงพอใจโดยรวม

Abstract

The Motivations and the Attitudes Affecting the Satisfaction Level of Chinese Tourists Visiting Thailand

Assoc.prof.Dr.LertpornParasakul
Faculty of Tourism and Hospitality,
Dhurakij Pundit University

The objectives of this research are 1) to examine both the push factor motivations and the pull factor motivations of Chinese tourists who visit Thailand, 2) to study the attitudes of the Chinese tourists towards Thai people and Thailand, 3) to examine information sources the Chinese use to find out about Thailand, and 4) to understand the relationships between motivations, attitudes, information sources and tourists' satisfaction towards the tourism experiences. The sample subjects for this empirical study were the Chinese tourists visiting places of interest in Bangkok, Pattaya, Phuket and Chiangmai. They were chosen at random and 621 copies of questionnaires were selected and analyzed. Statistical analysis and hypothesis testing using percentage, mean, standard deviation, chi-square, and factor analysis were performed. Factors comprising the push and pull motivations were factor analyzed by the Varimax rotation technique, and so were the factors comprising the information sources. The attitude towards Thai people and Thailand were measured by the mean averages of the attitudinal scale. The influences of the independent variables upon the dependent variables in the model were analyzed utilizing path-analysis.

The results of the testing revealed that the push factor motivation consisted of 5 factors: self-actualization and prestige, culture learning, emotional needs, escape and relaxation, and enhancement of family relationship. The pull factor motivation consisted of 4 factors: fundamental tourism amenities, varieties of tourist attractions, price factors, and entertainment. The path analysis confirmed that the pull factor motivation is more influential on the tourists' attitude towards Thai people and

Thailand than is the push factor motivation. With regards to the information sources, printed materials of all types were the most significant source. Broadcast media and websites ranked second. Personal sources of information ranked third. The path-analysis also revealed that the information source exerted stronger influences on the tourists' satisfaction than did the attitude towards Thailand and Thai people. Tourists' satisfaction significantly resulted in positive word-of-mouth and revisitation of the destination. A structural equation model illustrating the influences of independent variables on dependent variables is presented.

Keyword: push factor motivation, pull factor motivation, attitude towards Thai people and Thailand, information source, satisfaction