



สารนิพนธ์

เรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงไฮ้ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดย

นางสาว รชยา เพ็ญสุวรรณ

รหัสนักศึกษา 05580623

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของสาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์	แรงจูงใจและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงฮั้ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ผู้เขียน	นางสาวรชยา เพ็ญสุวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์ ดร.สุร็พร จรุงชนะกิจ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงฮั้ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงฮั้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวิธีการศึกษา คือ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวน 100 คน จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเชิงฮั้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2556 - 2561) โดยจะเลือกศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปด้วยตนเอง

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียนและนักศึกษา รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 จากการศึกษพบว่าแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปเที่ยวในเชิงฮั้ ได้แก่ ด้านการคมนาคมมีระดับแรงจูงใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสถานที่ท่องเที่ยวและด้านที่พัก ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงฮั้ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ไปท่องเที่ยวเชิงฮั้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นิยมไปสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวเดินทางไปเชิงฮั้เพียงหนึ่งครั้ง ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวกับเพื่อน เฉลี่ย 4 – 5 วัน ต่อครั้ง ส่วนในด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงฮั้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ด้านการคมนาคมมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านที่พัก ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยวชาวไทย, แรงจูงใจ, พฤติกรรม, ความพึงพอใจ, เชิงฮั้

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงไฮ้ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ (INDEPENDENT STUDY)

สารนิพนธ์/บทความวิจัยชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.สุรียพร จรุงธนะกิจ ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 จุดประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว.....	17
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวในเชียงใหม่.....	21
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	39
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ด้วยตนเอง.....	42
4.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	45
4.3 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	48
4.4 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	51
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล.....	55
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	55
5.2 การอภิปรายผล.....	58

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	60
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	60
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	63
ประวัติผู้ศึกษา.....	68
โอนลิขสิทธิ์ภาคินพนธ์.....	69

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ได้ด้วยตนเอง.....	42
2 แสดงอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ได้ด้วยตนเอง.....	43
3 แสดงสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ได้ด้วยตนเอง.....	43
4 แสดงอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ได้ด้วยตนเอง.....	44
5 แสดงรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ได้ด้วยตนเอง.....	44
6 แสดงระดับแรงจูงใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว.....	45
7 แสดงระดับแรงจูงใจด้านที่พัก.....	46
8 แสดงระดับแรงจูงใจด้านการคมนาคม.....	47
9 แสดงระดับแรงจูงใจด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม.....	47
10 แสดงวัตถุประสงค์ในการไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	48
11 แสดงสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมไป.....	49
12 แสดงจำนวนครั้งที่เคยไปท่องเที่ยวเชียงใหม่.....	49
13 แสดงผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวเชียงใหม่.....	50
14 แสดงระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	50
15 แสดงระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว.....	51
16 แสดงระดับความพึงพอใจด้านที่พัก.....	52
17 แสดงระดับความพึงพอใจด้านการคมนาคม.....	53
18 แสดงระดับความพึงพอใจด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม.....	54

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 องค์ประกอบของการจัดการในอุตสาหกรรม.....	7
2 องค์ประกอบของการจัดการในอุตสาหกรรม.....	8
3 แผนที่ประเทศจีน.....	21
4 แม่น้ำหวงผู่ (Huangpu River)	22
5 เกาะฉงหมิง (Chongming Island)	23
6 พิพิธภัณฑ์เซี่ยงไฮ้ (Shanghai Museum of History)	24
7 พิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัย (MOCA Shanghai)	25
8 วัดพระหยกขาว (The Jade Buddha Temple)	26
9 วัดหลงหัว (Longhua Temple)	27
10 สวนอี้หยวน (Yuyuan Garden)	28
11 พระโพธิสัตว์กวนอิมที่เกาะผู้ถ่อซาน (Putoshan)	29
12 ย่านอดีตเขตการปกครองของฝรั่งเศส (Former French Concession).....	30
13 หอไข่มุก (The Oriental Pearl Tower)	31
14 เดอะบันด์ (The Bund).....	32
15 Shanghai World Financial Center	33
16 ถนนหนานจิง (Nanjing Road)	34
17 เซี่ยงไฮ้ดิสนีย์แลนด์ (Shanghai Disneyland)	35
18 เมืองน้ำโบราณจูเจี๋ยเจียว (Zhujiajiao)	36

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการพัฒนาและส่งเสริมในทั่วทุกมุมโลก เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่แต่ละประเทศได้อย่างมหาศาล เห็นได้จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) มีใจความว่าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศทำเงินตราต่างประเทศได้มากที่สุดในโลก และเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในดุลการชำระเงินของหลายประเทศ จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก คาดการณ์ว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และจำนวนนักท่องเที่ยวโลกตลอดทั้งปีเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นอย่างมากมายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี และนักท่องเที่ยวเหล่านี้ยังมีความต้องการในการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกันไป เช่น พักผ่อน เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ช้อปปิ้ง จึงเกิดสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ การท่องเที่ยวยังเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น คือส่งเสริมให้ทำงานและการจ้างงานในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ช่วยสร้างสรรค์ความเจริญให้แก่สังคม อนุรักษ์และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งทำให้เกิดการนำทรัพยากรที่ไร้ค่าในท้องถิ่นมาสร้างมูลค่า

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวในประเทศจีนได้รับการผลักดันให้เป็นอุตสาหกรรมหลักเนื่องจากในช่วงเวลาที่ผ่านมา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้แสดงบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของจีน รายงานของสถาบันการท่องเที่ยวจีน ร่วมกับศูนย์ข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งชาติจีน ระบุว่า รายได้จากการท่องเที่ยวใน ค.ศ.2017 มีมากกว่า 5.3 ล้านล้านหยวน หรือประมาณ 8.02 แสนล้านดอลลาร์ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 13 THE SECRETARY-GENERAL OF THE WORLD TOURISM ORGANIZATION ยังกล่าวอีกด้วยว่า ปัจจุบันนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจีนมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการพัฒนาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก และคาดว่า ใน ค.ศ.2020 ประเทศจีนจะกลายเป็นประเทศที่นำท่องเที่ยวที่สุดในโลกแซงหน้าประเทศฝรั่งเศส สเปน และสหรัฐอเมริกา รวมทั้งยังเป็นประเทศท่องเที่ยวที่ใหญ่อันดับ 1 ของโลก ทั้งนี้ รัฐบาลจีนเตรียมที่จะประกาศใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อเร่งการพัฒนาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น ขยายตลาดท่องเที่ยวให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ปรับปรุง

สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่งเสริมสินค้าท่องเที่ยวให้มีประเภทหลากหลายมากขึ้น เสริมสร้างการควบคุมดูแลและบริหารของตลาดท่องเที่ยว เป็นต้น

ประเทศจีนมีลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลาย มีทั้งป่าสลับและทะเลทรายในพื้นที่แห้งแล้งที่อยู่ทางตอนเหนือของประเทศติดกับมองโกเลียและไซบีเรีย รวมถึงมีป่าฝนกึ่งโซนร้อนในเขตพื้นที่ทางใต้ซึ่งติดกับลาว เวียดนาม และพม่า ทางตะวันตกเป็นที่สูง โดยมีเทือกเขาหิมาลัยและเทือกเขาเทียนชานซึ่งกันเป็นพรมแดนตามธรรมชาติกับอินเดีย เนปาล รวมถึงเอเชียกลาง ส่วนชายฝั่งตะวันออกของจีนเป็นที่ราบต่ำ และยังมีประเทศที่เป็นเกาะใกล้เคียงคือ เกาหลีและญี่ปุ่น ส่งผลให้ในประเทศจีนเกิดสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นมากมายทั้งสถานที่เที่ยวทางธรรมชาติ หรือย่านช้อปปิ้งต่าง ๆ และมีเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ เซี่ยงไฮ้ซึ่งเป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุด และเป็นเมืองที่มีการพัฒนามากที่สุดในประเทศจีน ตั้งอยู่บนทะเลตะวันออกจีน และปากแม่น้ำแยงซี มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันออกของชาวจีน และความทันสมัยในแบบตะวันตก ที่นี้มีตึกสูงระฟ้าที่มีโครงสร้างทันสมัยพร้อมแสง สี เสียง ที่แสดงถึงความรุ่งเรืองทางการค้าและมีธุรกิจท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ย่านอาหาร ธรรมชาติหรือสวนสนุก ปัจจัยเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเกิดความสนใจและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเซี่ยงไฮ้อย่างล้นหลาม โดยจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาเที่ยวในเซี่ยงไฮ้ 7.913 ล้านคนเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 รายได้การท่องเที่ยว 5,705 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (<http://www.thaibizchina.com>,2013)

ในปี ค.ศ.2016 มีนักท่องเที่ยวจากอาเซียนที่เดินทางไปเที่ยวในจีนรวมกว่า 20 ล้านคน รวมไปถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งในช่วงแรกมีจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ที่เดินทางเข้ามายังประเทศจีนเป็นจำนวนมาก ทำให้ ค.ศ.2017 จีนวางกลยุทธ์เชิงรุกด้วยการเปิดสำนักงานท่องเที่ยวจีนประจำกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสำนักงานท่องเที่ยวต่างประเทศแห่งที่ 22 โดยหวังว่าจะเชื่อมโยงไทยในฐานะเป็นจุดหมายสำคัญในเส้นทาง One belt, One road ที่จีนกำลังส่งเสริมการลงทุน ในขณะที่เดียวกัน ตัวแทนจากหน่วยงานด้านท่องเที่ยวของประเทศไทย ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้แสดงเจตนารมณ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับจีนโดยการเข้าร่วมงาน China beyond your imagination ในวันที่ 6 มิถุนายน ค.ศ.2017 โดยหลังจากปีดังกล่าว มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศจีนเป็นจำนวน 605,025 คน ในปี ค.ศ.2018 (<https://www.thairath.co.th>) โดยเฉพาะในเมืองเซี่ยงไฮ้ซึ่งเป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุดของประเทศจีน มีท่าเรือที่มีเรือคับคั่งที่สุดในโลก และมีคนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีความหลากหลาย ผสมผสานความเป็นเมืองเก่าและเมืองใหม่ได้อย่างลงตัว

จากความน่าสนใจดังกล่าวทั้งในด้านสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ซึ่งมีความหลากหลายและสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในเชียงใหม่มากขึ้นทำให้ผู้วิจัยใคร่ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวเชียงใหม่ รวมไปถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงใหม่

1.2 จุดประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1. แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเชียงใหม่ประเทศจีน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเชียงใหม่ด้วยตนเองในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
3. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงไฮ้ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจำแนกรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวในเชียงใหม่

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

นิตา ชัชกุล (2554) ได้อ้างถึง ความหมายของการท่องเที่ยว ในหนังสือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไว้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการเป็นอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ คือ (Goeldner & Ritchie, 2006, 7)

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

อย่างไรก็ตามก็มีข้อถกเถียงในสมัยนั้นว่า “ผู้เดินทาง” จะเรียกว่าอย่างไร จะเป็นนักท่องเที่ยว นักทัศนาจร หรือผู้มาเยือน และบทนิยามของแต่ละคำที่เรียกนั้นในแต่ละองค์การแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่านิยามของแต่ละคำที่เรียกนั้นมีนัยในแง่ใด ในแง่เศรษฐกิจ แง่จิตวิทยา หรือในแง่มุมมองอื่น ๆ ซึ่งทำให้เกิดความไม่สะดวกหลายประการโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อต้องการจะ

รวบรวมสถิตินักท่องเที่ยวของโลกหรือในพิธีการทางการเมือง ทางศุลกากร ฯลฯ ก็จะประสบปัญหา นานาประการ

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) [ซึ่งต่อมาพัฒนามาเป็นองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO)] ได้เริ่มเสนอบทนิยามขึ้นใหม่ เพื่อให้ทุกประเทศทั่วโลกรับเอาไปใช้อย่างเดียวกัน โดยในปี พ.ศ.2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร และยังได้ให้คำจำกัดความของคำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรท่องเที่ยว คือ

ผู้มาเยือน (Visitors) เป็นคำทั่วไปหมายถึงบุคคลผู้ซึ่งมา (หรือไป) ยังประเทศหนึ่งซึ่งมิใช่การอยู่อาศัยถาวร ด้วยเหตุจูงใจใดก็ได้ ซึ่งมีใช่เป็นการไปประกอบอาชีพที่ได้รับค่าจ้างตอบแทน และเข้ามาอยู่อย่างน้อย 24 ชั่วโมงและอย่างมากไม่เกิน 6 เดือน และในบทนิยามยังบัญญัติให้มี “ผู้มาเยือน” 2 ประเภท คือ นักท่องเที่ยว (Tourists) และ นักทัศนจร (Excursionists)

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอาศัยอย่างน้อย 24 ชั่วโมงในประเทศที่ไปเยือนและมีเหตุจูงใจในการเยือนเพื่อเป็นการพักผ่อน เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา การกีฬาและการประกอบพิธีทางศาสนาและรวมไปถึง เพื่อการปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมาย การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัวและการประชุมต่าง ๆ

2. นักทัศนจร (Excursionists) คือ ผู้ที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศเพียงวันเดียว (น้อยกว่า 24 ชั่วโมง) และมีได้พักค้างคืน รวมทั้งผู้โดยสารพาหนะทางเรือประเภทเรือสำราญ (Cruise) ด้วย

2.1.2 ความหมายของธุรกิจการท่องเที่ยว

ธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินกิจกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักผ่อน และบริการด้านการนำเที่ยวซึ่งเป็นการดำเนินการโดยหวังผลกำไร

ธุรกิจท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่มีผลต่อเศรษฐกิจของชาติ และเป็นอุตสาหกรรมหลักที่เกื้อหนุนภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ ทำให้ธุรกิจอื่น ๆ มากมาย เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจด้านภัตตราคาร ผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ เป็นต้น

จี และคณะ (Gee, Choy and Makens, 1984, 14) ได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับธุรกิจต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

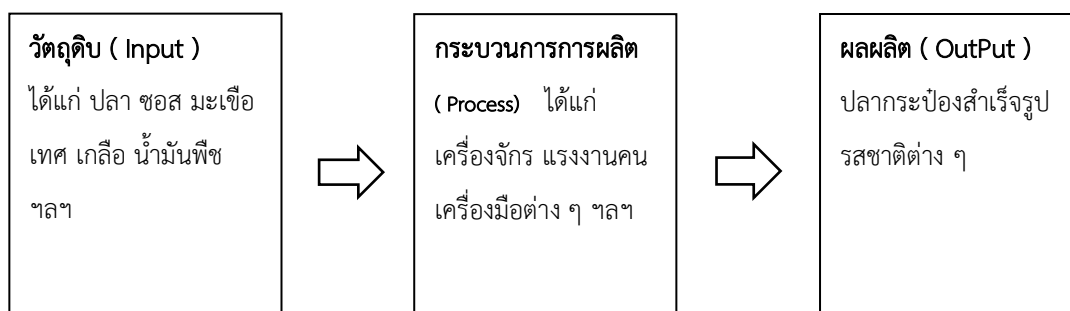
1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น สายการบิน โรงแรมและที่พัก การขนส่งภาคพื้นดินบริษัทนำเที่ยว ภัตตราคาร และร้านค้าปลีกต่าง ๆ

2. ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยวหรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่าง ๆ เช่น บริษัทเที่ยวบุคลากร ฝ่ายบริการในธุรกิจโรงแรม และบริษัทที่ทำการวิจัยหรือวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาและฝึกอบรมนำที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวอื่น ๆ

3. หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชนซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาและฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวอื่น ๆ

2.1.3 ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

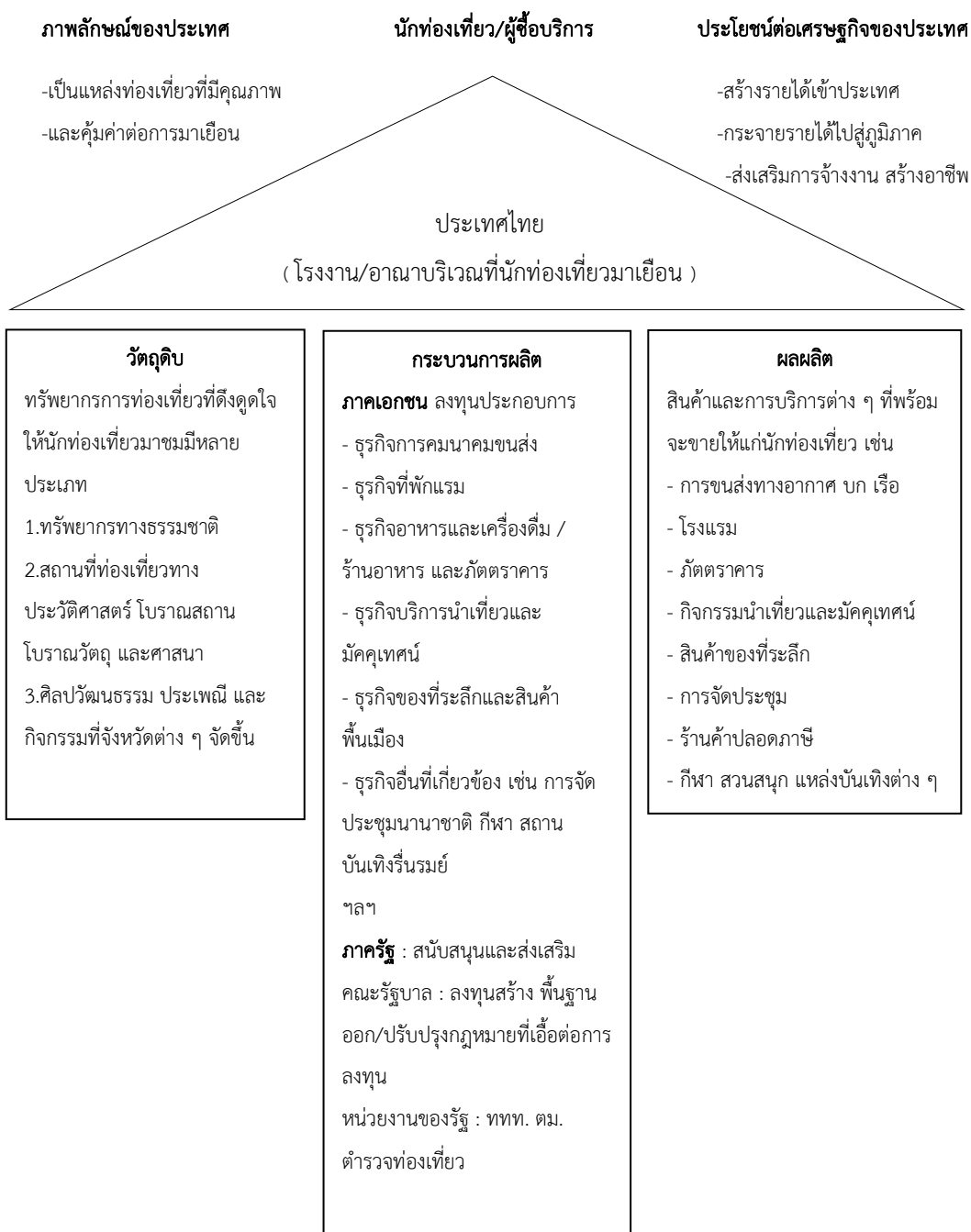
อุตสาหกรรม ความหมายตามพจนานุกรมไทย คือ การประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องใช้แรงงานและทุนมาก แต่ในปัจจุบันนี้มีความมากกว่านั้น คือ อุตสาหกรรม หมายถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมีระบบ ด้านการพาณิชย์หรือการผลิตสาขาใดสาขาหนึ่ง ซึ่งมีองค์ประกอบของการจัดการในอุตสาหกรรม 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยนำเข้าหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Input) และผลผลิตที่ได้รับ (Output) (ดูแผนผังที่ 1)



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของการจัดการในอุตสาหกรรม
(ที่มา: อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว , 2554.)

แผนผังที่ 1 องค์ประกอบของการจัดการในอุตสาหกรรม

ส่วนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึง ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูงใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การควบคุม (Controlling) และการตลาด (Marketing) และครอบคลุม ธุรกิจหลายประเภททั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อมซึ่งจำเป็นต้องใช้อองค์ประกอบของการจัดการในอุตสาหกรรมใกล้เคียงกับแผนผังที่ 1 (ดูแผนผังที่ 2)



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของการจัดการในอุตสาหกรรม

(ที่มา: อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว , 2554.)

2.1.4 ลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) นับว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในอุตสาหกรรมประเภทบริการที่มีการใช้วัตถุดิบ มีกระบวนการผลิต และมีผลผลิต ซึ่งมีองค์ประกอบที่เห็นได้ชัด 4 ประการ คือ โรงงาน สินค้า ลูกค้า และการขนส่ง เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้ดังนี้

1. โรงงาน ซึ่งจะเป็นที่ผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ประกอบการในการผลิตสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว พื้นที่ดังกล่าวอาจจะเป็นพื้นที่ที่เตรียมการผลิต หรือเป็นพื้นที่ผลิตและจำหน่ายในจุดเดียวกัน เช่น ขายสินค้าและบริการด้านอาหาร เครื่องดื่มในโรงแรม จำเป็นต้องใช้พื้นที่ เพื่อเตรียมวัตถุดิบประกอบอาหาร เครื่องดื่ม และขายอาหาร เครื่องดื่มภายในโรงแรม

2. สินค้าหรือบริการ สินค้าในสายอุตสาหกรรมบริการอาจไม่จำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์เสมอไป ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีทั้งที่เปลี่ยนกรรมสิทธิ์ได้ เช่น การซื้อขายอาหารและเครื่องดื่ม การซื้อขายสินค้าของที่ระลึก แต่บางอย่าง เช่น ความสวยความงามทางธรรมชาติ โบราณสถาน ฯลฯ เป็นความพึงพอใจและประสบการณ์ที่มอบให้แก่ผู้อื่น (ในสายอุตสาหกรรมทั่วไป สินค้าเมื่อมีการตกลงซื้อขายกรรมสิทธิ์ย่อมจะต้องตกเป็นของผู้ซื้อ) สำหรับสินค้าทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบางอย่างสามารถนำมาขายแล้วขายอีกเรื่อยไป จึงนับว่าเป็นข้อได้เปรียบ ตัวอย่างสินค้าทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ภูเขา ป่าไม้ สัตว์ป่า ชายทะเลและทรัพยากรทางธรรมชาติที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น วัด พระราชวัง สวนสนุก หรือสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ที่พักร้านอาหาร เป็นต้น

3. ผู้ซื้อหรือลูกค้า ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มาชม บ้านเมือง ธรรมชาติ ศิลปะวัฒนธรรม หรือพักผ่อนหย่อนใจ

4. การขนส่งสินค้าและบริการการขนส่งเป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมทุกประเภท คือ การขนส่ง ผู้ผลิตจะต้องส่งสินค้าไปให้ลูกค้าแต่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลับตรงกันข้าม เพราะทรัพยากรทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นโรงงานวัตถุดิบ และสินค้าในตัวเองพร้อมสรรพนั้นไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ณ แหล่งผลิตหรือโรงงานเอง ซึ่งอาจจะไปโดยทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ ตามความสะดวกของเขาเอง การ

ท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการ เป็นเรื่องเศรษฐกิจของชาติ เป็นอุตสาหกรรมบริการที่เกี่ยวพันภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ ทำให้ธุรกิจอื่น ๆ อีกรวมหลาย เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจด้านภัตตาคาร ธุรกิจผลิตผลผลิตทางการเกษตร สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ เป็นต้น

ในยุคต้น ๆ คำนิยามของคำว่า ผู้เดินทาง นักท่องเที่ยว หรือนักทัศนาจรนั้น ในแต่ละองค์การแต่ละประเทศ จะให้ความหมายและคำนิยามต่างกัน ต่อมา สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (IUOTO) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เจริญเติบโต ได้ให้ความหมายและคำจำกัดความของคำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อความเข้าใจตรงกัน และสะดวกในทางสถิติต่าง ๆ

การท่องเที่ยวเป็นการเดินทาง เป็นวิธีทางหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน เป็นการเดินทางจากจุดเริ่มต้นแห่งหนึ่งไปถึงจุดปลายทางอีกแห่งหนึ่งตามเหตุจูงใจ หรือวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเปลี่ยนจากการดำรงชีวิตให้อยู่รอดไปเป็นเพื่อจรรีกรแสวงบุญ เพื่อความอยากรู้อยากเห็นและผจญภัย เพื่อสร้างสันถวไมตรีและการค้า เพื่อการศึกษา และเพื่อใฝ่หาสุขารมณ์ในด้านต่าง ๆ โดยอาศัยการเดินทาง การขนส่ง และส่วนประกอบอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยม และความต้องการของนักท่องเที่ยว เมื่อมีธุรกิจต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องเพิ่มปริมาณมากขึ้นจนเป็นอุตสาหกรรมที่มีค่าทางเศรษฐกิจ ดังนั้น ทั้งเอกชนและรัฐบาลถือว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ มีคุณค่าเชิงการศึกษาเชิงสังคม และเชิงวัฒนธรรม ซึ่งได้มีการศึกษากันอย่างจริงจังในต่างประเทศจนถึงระดับปริญญาเอก ส่วนภายในประเทศมีหลายสถาบันมีการนำเอาวิชาการท่องเที่ยวมาบรรจุไว้ในหลักสูตร เพื่อสร้างผลประโยชน์ให้เกิดแก่ชาติและแก่ตนเอง

2.1.5 รูปแบบของการท่องเที่ยว

มนุษย์มีการเดินทางท่องเที่ยวหลายรูปแบบ หลายลักษณะตามเหตุจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละคน ตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวเหล่านั้นประพฤติ ปฏิบัติมีหลักเกณฑ์ต่าง ๆ หลายเกณฑ์ อาจแบ่งได้ดังต่อไปนี้

2.1.5.1 แบ่งเกณฑ์ตามการนับจำนวนปริมาณของนักท่องเที่ยว เป็นการจัดแบ่งรูปแบบตามการนับจำนวนของนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งที่ออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมี 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ

1) การท่องเที่ยวคนเดียว (Individual Travel) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังคนเดียว โดยอาจจะจัดวางแผนและท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือซื้อบริการของบริษัทนำเที่ยว

2) การท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม (Group Travel) เป็นการท่องเที่ยวตั้งแต่สองคนขึ้นไป อาจจะเป็นกลุ่มเพื่อน พี่น้อง หรือเพื่อนร่วมงาน โดยอาจจะจัดวางแผนและท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ไม่พึ่งการบริการของบริษัทนำเที่ยวก็ได้

2.1.5.2 แบ่งเกณฑ์ตามวิธีการในการเดินทางท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1) การท่องเที่ยวอิสระหรือส่วนตัว Independent (Travel or Private Travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่มีการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเอง หรือกลุ่มสามารถเปลี่ยนแปลงกำหนดการตารางเวลาได้ตามความสะดวก ส่วนการซื้อบริการอื่น ๆ เช่น ที่พักแรม รถเช่า อาจจัดหาด้วยตัวเองหรือโดยกลุ่ม หรืออาจจะซื้อบริการบางอย่างจากบริษัทนำเที่ยวก็ได้ แต่ไม่ได้ซื้อบริการนำเที่ยวทั้งหมด

2) การท่องเที่ยวพิเศษเป็นกลุ่ม (Group Inclusive Travel or GIT) เป็นการท่องเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยวที่มีการชำระเงินล่วงหน้าเพื่อใช้จ่ายเป็นค่าพาหนะ ค่าที่พัก และค่าเที่ยวชมสถานที่และบริการอื่น ๆ รวมทุกอย่างเป็นพิเศษ ซึ่งผู้ซื้อบริการต้องไปเป็นคณะเป็นกลุ่ม

2.1.5.3 แบ่งเกณฑ์ตามช่วงเวลาของการท่องเที่ยวมี 3 ประเภท คือ

1) การท่องเที่ยวคาบเวลายาว เป็นการท่องเที่ยวจากถิ่นที่อยู่และที่พัก ณ ที่ใดที่หนึ่งเป็นระยะเวลายาวนานเป็นสัปดาห์ หรือเป็นเดือน ส่วนใหญ่จะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเพื่อวัฒนธรรม

2) การท่องเที่ยวคาบเวลาสั้น เป็นการท่องเที่ยวที่กินเวลาประมาณ 2 - 3 วัน ถึง 10 วัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสาเหตุต่าง ๆ หลายสาเหตุ เช่น ฐานะการเงินของผู้เดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการลาพักงาน ค่าใช้จ่ายครองชีพในประเทศสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวแบบทัศนจาร องค์การท่องเที่ยวโลก (WTO) เรียกว่า “เอ็กซ์เคอร์ชัน” (Excursion) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้เวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง และไม่มีการพักค้างคืน เป็นแบบเข้าไปเย็นกลับ เช่น การท่องเที่ยวในชนบทที่อยู่ไม่ไกลจากเมืองชุมชนมากนัก หรือการข้ามผมแดนประเทศ เพื่อซื้อสินค้าหรือเปลี่ยนบรรยากาศ (ม.ล.ต๋วย ชุมสาย และคณะ, 2527 : 6)

2.1.5.4 แบ่งเกณฑ์ตามวิธีการขนส่ง เป็นการท่องเที่ยวที่มีหลายรูปแบบในปัจจุบัน ตามพัฒนาการของการคมนาคมขนส่ง ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ

- 1) การท่องเที่ยวทางบก เช่น โดยรถยนต์ รถไฟ รถคาราวาน (Caravan) ฯลฯ
- 2) การท่องเที่ยวทางเรือ เช่น โดยเรือสำราญ (Cruise) เรือไฮโดรฟลอยด์ (Hydrofloid) เรือยอชต์ (Yacht)
- 3) การท่องเที่ยวทางอากาศ เช่น โดยเครื่องบินเล็กเช่าเหมาลำ เฮลิคอปเตอร์

2.1.5.5 แบ่งเกณฑ์ตามลักษณะการจ่ายเงิน เป็นการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวที่ใช้เกณฑ์การใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยว หรืออีกนัยหนึ่ง คือ เป็นการแบ่งระดับชั้นของนักท่องเที่ยวตามหลักการของนักการตลาดนั่นเอง

1) การเที่ยวแบบประหยัด (Economic Travels) เป็น การท่องเที่ยวที่เสียค่าใช้จ่ายในราคาถูกหรือราคาพิเศษ มักจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรืออาจจะมีคู่มือการท่องเที่ยว (Guide Books) เป็นแนวทาง ปัจจุบันนักท่องเที่ยวประเภทนี้ซึ่งเป็นชาวต่างประเทศมีความนิยมเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

2) การท่องเที่ยวแบบนักธุรกิจ (Business Travels) หรือสำหรับระดับชนชั้นกลาง (Medium Class Travels) ในยุคสมัยก่อนถือว่านักธุรกิจอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางที่มีฐานะดีกว่ากลุ่มชนชั้นล่างหรือมวลชน (Low class or Mass Group) ได้แก่ ผู้บริหารที่ชอบความหรูหราสะดักสะบาย แต่ไม่มีกำลังในการซื้อบริการในราคาเท่ากับกลุ่มชนชั้นสูงหรือชนชั้นหนึ่ง เจ้าของธุรกิจขนาดย่อม ฯลฯ ซึ่งกลุ่มชนชั้นกลางหรือนักธุรกิจนี้เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อผู้ผลิตการท่องเที่ยว (Suppliers) ในปัจจุบัน เพราะเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากว่ากลุ่มชนชั้นสูงหรือชนชั้นหนึ่ง และกลุ่มชนชั้นกลางหรือนักธุรกิจนี้มีอัตราความถี่การซื้อและใช้บริการบ่อยครั้งกว่ากลุ่มอื่น ๆ ระยะเวลาการเดินทางมีปริมาณถึงร้อยละ 20 ของปริมาณนักท่องเที่ยวทั้งหมด และธุรกิจผู้ผลิตการท่องเที่ยวต่าง ๆ ต่างวางแผนทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น อุตสาหกรรมสายการบินที่บริการชั้นนักธุรกิจ (Business class) เพราะเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนถึงร้อยละ 50 ในผลกำไรทั้งหมด

3) การท่องเที่ยวแบบนักธุรกิจ (Business Travels) หรือสำหรับระดับชนชั้นกลาง (Medium Class Travels) ในยุคสมัยก่อนถือว่านักธุรกิจอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางที่มีฐานะดีกว่ากลุ่มชนชั้นล่างหรือมวลชน (Low class or Mass Group) ได้แก่ ผู้บริหารที่ชอบความหรูหราสะดักสะบาย

แต่ไม่มีกำลังในการซื้อบริการในราคาเท่ากับกลุ่มชนชั้นสูงหรือชั้นหนึ่ง เจ้าของธุรกิจขนาดย่อม ฯลฯ ซึ่งกลุ่มชนชั้นกลางหรือนักธุรกิจนี้เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อผู้ผลิตการท่องเที่ยว (Suppliers) ในปัจจุบัน เพราะเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากกว่ากลุ่มชนชั้นสูงหรือชนชั้นหนึ่ง และกลุ่มชนชั้นกลางหรือนักธุรกิจนี้มีอัตราความถี่การซื้อและใช้บริการบ่อยครั้งกว่ากลุ่มอื่น ๆ ระยะเวลาการเดินทางมีปริมาณถึงร้อยละ 20 ของปริมาณนักท่องเที่ยวทั้งหมด และธุรกิจผู้ผลิตการท่องเที่ยวต่าง ๆ ต่างวางแผนทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น อุตสาหกรรมสายการบินที่บริการชั้นนักธุรกิจ (Business class) เพราะเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนถึงร้อยละ 50 ในผลกำไรทั้งหมด

2.1.5.6 แบ่งเกณฑ์ตามเส้นแบ่งเขตแดนของแต่ละประเทศ หรือในปัจจุบันใช้หลักการตามเขตเศรษฐกิจของประเทศที่อ้างถึง การแบ่งเกณฑ์นี้เป็นการแยกประเภทรูปแบบของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ทุกประเทศยอมรับและมีการเก็บข้อมูลสถิติในปริมาณการ

2.1.6 ประเภทการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งตามความสำคัญ และ สภาพแวดล้อม ได้ 12 ประเภทดังนี้

1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง โดย การจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น จะต้องมีการบูรณาการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริม ให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุดังว่ากิจกรรมนั้น ๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลายแห่ง ตัวอย่าง เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

3) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑสถาน วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

4) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สัตว์หายากที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ ของท้องถิ่นนั้น ๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

5) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปะวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุก และสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา

6) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดง ศิลปะวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

7) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่าง ๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อนจัดเป็น

แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใด ๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้ นอกจากนี้ การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ยังมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้ เป็น เครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตน และยังสามารถใช้เป็นข้อมูล ที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ น้ำพุร้อนธรรมชาติ ของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

8) แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

9) แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่งการดูนก และการตกปลา เป็นต้น

10) แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่าง ๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิกและรับประทานอาหาร เป็นต้น

11) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งมีจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 47 ตัวชี้วัด โดยแต่ละตัวชี้วัดมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จึงมีค่าคะแนนรวมทั้งสิ้น 235 คะแนน โดยการให้คะแนน จะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด

เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวส่วน
องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญของคะแนนรองลงมา และองค์ประกอบด้าน
ศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญของคะแนนน้อยที่สุด

12) แหล่งท่องเที่ยวประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็น
ทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและ
นันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง
การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย
ได้แก่ การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่าง ๆ เป็นต้น

2.1.7 การท่องเที่ยวของประเทศจีน

จีนให้ความสำคัญกับกิจการท่องเที่ยวในฐานะเป็นอุตสาหกรรมทางเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันก็
เล็งเห็นถึงผลกระทบที่กิจการท่องเที่ยวจะมีต่อความมั่นคงภายในประเทศ และความสัมพันธ์
ระหว่างประเทศ ดังนั้น การบริหารกิจการท่องเที่ยวของจีนจึงถูกจัดให้อยู่ใต้อำนาจของรอง
นายกรัฐมนตรีด้านเศรษฐกิจ ควบคู่กับมุขมนตรีด้านความมั่นคง และมุขมนตรีด้านการต่างประเทศ
ส่วนการบริหารงานของหน่วยงานที่รับผิดชอบการท่องเที่ยว คือ “สำนักงานบริหารกิจการท่องเที่ยว
แห่งชาติ” หรือ CNTA เนื่องจากจีนเป็นประเทศกว้างใหญ่มาก CNTA จึงต้องกระจายอำนาจไปให้กับ
สำนักงานบริหารการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่นในทุกมณฑลและเมืองใหญ่ซึ่งขึ้นต่อรัฐบาลท้องถิ่นของ
มณฑลและเมืองนั้น ๆ

การท่องเที่ยวในประเทศจีน มีกระบวนการพัฒนาเช่นเดียวกับกิจการทางเศรษฐกิจด้านอื่น ๆ
กล่าวคือเริ่มต้นจากการควบคุมและผูกขาดการดำเนินงานโดยรัฐ แล้วค่อย ๆ ก้าวสู่ขั้นตอนของการ
เปิดโอกาสให้เอกชนเข้าไปมีส่วนร่วม โดยวิธีการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ จนกระทั่งก้าวสู่การเป็นสมาชิก
ขององค์การการค้าโลก หรือ WTO

หลังจากที่จีนปล่อยให้ตลาดการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างเสรี “อุปสงค์” หรือความต้องการ
เดินทางท่องเที่ยวของชาวจีน ก็ขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็ว พร้อมกับ “อุปทาน” หรือปริมาณ
บริษัทท่องเที่ยวก่อตัวขึ้นมามากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยว ตลาดการ
ท่องเที่ยวของจีนเต็มไปด้วยความคึกคักร้อนแรงเป็นอย่างยิ่ง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

2.2.1.1 ความหมายของแรงจูงใจ

สุรียรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2545 : 71 อ้างถึงใน เจนจิรา บรรจงนิกร , 2555 : 32- 33) กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจ ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการคือ

1) สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งจูงใจต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือช่วงเวลาที่ยังใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปได้

2) สิ่งกีดขวางความต้องการคือสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้ความถูกต้องการถูกระงับทำให้นักท่องเที่ยว มีความรู้สึกต้องการเดินทางลดน้อยลง เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (รายได้ลดลงค่าเงินที่เปลี่ยนแปลง) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิงทัศนคติทางวัฒนธรรม) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ความเสี่ยงทางการท่องเที่ยว)

3) สิ่งกระทบ หมายถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทางตรงและทางอ้อมจาก แหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขายซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมทางการเรียนรู้ทัศนคติและมองภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไป

4) บทบาทของนักท่องเที่ยว หมายถึง สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกันและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจหรือรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไป เช่น นักท่องเที่ยวที่ศึกษานักท่องเที่ยวหัวหน้าครอบครัว สิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว หมายถึงสิ่งต่าง ๆ อันเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจต้องการที่จะเดินทางหรือวางรูปแบบที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยวหรือเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. สิ่งกระตุ้นที่เกิดภายในของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านจิตใจทางด้าน ร่างกาย ทัศนคติความรู้สึก เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก เช่น การให้บริการการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวความปลอดภัยในด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

สำหรับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวมีทั้งแรงผลัก (Push Factors) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและในขณะเดียวกันการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวนั้นก็ขึ้นอยู่กับ (Pull Factors) ดังนี้

สุรรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2545 เจนจิรา บรรจงนิกร , 2555 : 33- 35) กล่าวว่าแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น ให้คนเดินทางเป็นสิ่ง สำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเดินทางเพื่ออะไร และคาดหวังที่ได้รับ ผลกระทบบริการรูปแบบใด เมื่อนำทฤษฎีทางจิตวิทยาและสังคมวิทยา มาประยุกต์กับการท่องเที่ยว แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางอาจจำแนกได้ 2 ประเภท คือ

ก. ปัจจัยผลัก (Push Factor) หมายถึงความรู้สึกความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล และกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทางซึ่งมาสโลว์ได้กล่าวถึงเรื่องปัจจัยผลักว่า คนจะมีพฤติกรรมแสดงออกการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองดังนั้นความต้องการที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรม การแสดงออกของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียด และได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองทางกาย

2) นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไต่บัน ได้เห็น ได้ลองสิ่งแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่มีคุณภาพเยี่ยมเพื่อสะสมประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตน

3) นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางสำรวจท้องถิ่นต่าง ๆ ด้วยตนเองไม่สนใจว่าท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำความเข้าใจวิถีวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นนั้น และมักจดจำหรือบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตน นักท่องเที่ยวแต่ละคน มีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน

ข. ปัจจัยดึง (Pull factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทางที่พักสถานที่ท่องเที่ยวร้านอาหารที่ปลอดภัยและสะอาด ผู้บริการที่จริงใจให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้องซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวปลอดภัยและมั่นคง

2) นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะให้บริการที่ทักทายหรือให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของตนอยู่เสมอ และคาดหวังว่าให้ผู้บริการจดจำชื่อ นามสกุล ข้อมูลส่วนตัวของตนได้อย่างถูกต้อง เพราะแสดงถึงเป็นการยอมรับและยกย่องนับถือในสังคมนั้น ๆ

3) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประเทศใดที่มีสภาพทางเศรษฐกิจที่ดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศนั้นมีอำนาจทางการซื้อสูง และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้มาก

4) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์นักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ข้อคิดทางพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า คนมักแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือแสวงหาสิ่งที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนไม่มี จากหลักจิตวิทยาี้กล่าวได้ว่า ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แตกต่างไปจากประเทศของตน สามารถดึงดูดให้คนเดินทางได้และข้อคิดดังกล่าวอาจนำมาประยุกต์ได้กับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ได้ว่า นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิอากาศที่แตกต่างกันจากประเทศของตนเพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไปหรือเพื่อหาสิ่งชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่มีลักษณะแตกต่างจากประเทศหรือท้องถิ่นตน

5) ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรมและบรรทัดฐานของสังคมใดสังคมหนึ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้นในขณะเดียวกันวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีงานเทศกาลประวัติศาสตร์ สามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตนได้

6) ปัจจัยทางการเมือง ประเทศใดที่มีสภาวะการณ์ที่มั่นคงย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศอื่นเดินทางมายังประเทศตนได้และในขณะเดียวกันนโยบายของรัฐบาลอาจกั้นหรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นได้ เช่นกัน

7) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสาร การคมนาคม โครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกรวดเร็ว และปลอดภัยยิ่งขึ้นนอกจากความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีของบางประเทศที่สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

2.2.1.2 องค์ประกอบของแรงจูงใจ

องค์ประกอบของแรงจูงใจ ประกอบด้วย

ก. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในบุคคลเอง มีผลกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความคาดหวังทัศนคติความพึงพอใจการมองเห็นคุณค่า

ข. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายนอกบุคคล มีผลกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวอย่างแรงจูงใจภายนอกที่ทำให้บุคคลเกิดการเปิดรับสื่อ เช่น ชอบในรูปแบบของนิตยสาร ต้องการร่วมสนุกในการชิงรางวัลของนิตยสาร เป็นต้น

2.2.2 ประเภทของแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว

ดังที่กล่าวมาแล้วว่าพฤติกรรมทุกชนิดของคนเรานั้นเริ่มต้นจากแรงจูงใจ ดังนั้น การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ย่อมเป็นการสมควรที่เราจะต้องทราบถึงมูลเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อบริการของนักท่องเที่ยวเสียก่อน นักวิชาการต่างก็พยายามที่จะจำแนกแรงจูงใจไว้หลายประเภท แต่ในที่นี้จะขอกล่าวเฉพาะประเภทใหญ่ ๆ 5 ประเภทที่สำคัญดังนี้ (พิบูลย์ที่ปะपाल, 2545)

- 1) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motivates)
- 2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motivates)
- 3) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motivates)
- 4) แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motivates)
- 5) แรงจูงใจที่เกิดจากการสื่อสาร (Communication Buying Motivates)

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวในเซี่ยงไฮ้

2.3.1 ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของเซี่ยงไฮ้



ภาพที่ 3 แผนที่ประเทศจีน

(ที่มา: http://www.thaishanghai.com/th/visit_shanghai/shanghai/ , มปป.)

1. นครเซี่ยงไฮ้ตั้งอยู่บนชายฝั่งทะเลทางตะวันตกของมหาสมุทรแปซิฟิกทางด้านตะวันออกของประเทศจีน ทิศเหนือติดบริเวณปากแม่น้ำแยงซีเกียง ทิศใต้ติดกับอ่าวหังโจว ทิศตะวันตกติดมณฑลเจียงซูและเจ้อเจียง ทิศตะวันออกติดกับทะเลตงไห่ เซี่ยงไฮ้มีพื้นที่ประมาณ 6,340.5 ตร.กม. คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.06 ของพื้นที่ทั้งประเทศ โดยเป็นผืนแผ่นดิน 6,218.65 ตร.กม. และเป็นผืนน้ำ 121.85 ตร.กม. ทิศเหนือจรดทิศใต้คิดเป็นระยะทาง 120 ก.ม. ทิศตะวันออกจรดทิศตะวันตกคิดเป็นระยะทาง 100 ก.ม. โดยมีแม่น้ำหวงผู่เป็นแม่น้ำสายหลักและแหล่งน้ำสำคัญไหลผ่านใจกลางเมืองเป็น ระยะทาง 80 กิโลเมตร ทำให้เซี่ยงไฮ้เป็นเมืองสำคัญที่มีเครือข่ายเส้นทางคมนาคมที่สะดวกเป็นอย่างยิ่ง

2. เซี่ยงไฮ้ประกอบด้วยเกาะสำคัญ 3 เกาะ คือ เกาะฉงหมิง เกาะฉางซิง และเกาะเหิงซา โดยเกาะฉงหมิงมีพื้นที่กว้างใหญ่ที่สุด คือ 1,041.21 ตร.กม. อีกทั้งนับเป็นเกาะขนาดใหญ่อันดับสามของจีน ซึ่งอุดมด้วยแหล่งน้ำและทะเลสาบธรรมชาติ

3. เซี่ยงไฮ้เป็นเมืองศูนย์กลางทางการเงินและการค้า ทำให้มีประชากรหลั่งไหลเข้ามาทั้งจากในประเทศจีนเองและจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยในปี 2550 เซี่ยงไฮ้มีประชากรทั้งสิ้นประมาณ 18.8846 ล้านคน ซึ่งในจำนวนดังกล่าวแบ่งเป็นประชากรที่มีสำมะโนครัวเซี่ยงไฮ้ราว

13.7104 ล้านคน และเป็นประชากรที่ไม่มีสำมะโนครัวเชิงไรรว 5.1742 ล้านคน ปี 2550 เชียงไฮ้ มีอัตราการเกิดประชากรเท่ากับร้อยละ 6.99 และมีอัตราการตายเท่ากับร้อยละ 7.73

4. สภาพภูมิอากาศ เชียงไฮ้ตั้งอยู่ในเขตมรสุมร้อนเอเชียเหนือ แบ่งเป็น 4 ฤดูกาล คือ ฤดูหนาว ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน และฤดูใบไม้ร่วง ซึ่งฤดูใบไม้ผลิและฤดูใบไม้ร่วงระยะเวลาค่อนข้างสั้น ในขณะที่ฤดูหนาวและฤดูร้อนค่อนข้างยาว อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดทั้งปี 18.4 องศาเซลเซียส โดยมีอุณหภูมิสูงสุด 38.6 องศาเซลเซียส อุณหภูมิต่ำสุด -3.5 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝน 1,042.6 มิลลิเมตร โดยปริมาณน้ำฝนมากกว่าร้อยละ 70 วัดได้ในเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน

5. ทรัพยากรที่สำคัญ เนื่องจากนครเชียงไฮ้อยู่ติดกับทะเลตงไห้ ทำให้ชายฝั่งทะเลของเชียงไฮ้เป็นแหล่งอาศัยของสัตว์ทะเลหลายชนิด โดยเป็นสัตว์น้ำเศรษฐกิจถึง 20 กว่าชนิด อีกทั้งมีพื้นที่ติดบริเวณปากแม่น้ำแยงซีเกียงซึ่งเป็นแหล่งเพาะพันธุ์สัตว์ น้ำจืดชนิดต่าง ๆ ที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ

2.3.2 สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเชียงไฮ้

2.3.2.1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism)

1) แม่น้ำหวงผู่ (Huangpu River)



ภาพที่ 4 แม่น้ำหวงผู่ (Huangpu River)

(ที่มา : <https://www.nextstepconnections.com>, มปป.)

เป็นเส้นทางเดินเรือหลักของเมืองเชียงไฮ้ คดเคี้ยว ไหลจากปากแม่น้ำแยงซี ในเมืองอู๋ซ่ง ไปยังทะเลจีนตะวันออก ยาว 71 ไมล์ และ กว้าง 0.25 ไมล์ และลึก 30 ฟุต โดยเฉลี่ย ระยะทางจากทางเหนือสู่ตัวเมืองเชียงไฮ้ รวม 18 ไมล์ ซึ่งแบ่งตัวเมืองเชียงไฮ้เป็น 2 ฝั่ง คือ ฝั่งตะวันออกและตะวันตก ด้วยลักษณะภูมิประเทศดังกล่าวทำให้กิจกรรมการล่องเรือ เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้เพลิดเพลินกับกิจกรรมดังกล่าวทั้งในเวลากลางวันและกลางคืน

2) เกาะฉางหมิง (Chongming Island)



ภาพที่ 5 เกาะฉางหมิง (Chongming Island)

(ที่มา : <https://dx-world.net/bg4tmc-chongming-island-as-136/> , มปป.)

เขตอนุรักษ์นกและธรรมชาติระดับชาติตงตันเกาะฉางหมิงนครเซี่ยงไฮ้ของจีน ตั้งอยู่บริเวณปากแม่น้ำแยงซี ภาคตะวันออกของเกาะฉางหมิง ด้วยการอนุรักษ์และฟื้นฟูอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันได้กลายเป็นสวรรค์ของฝูงนกนานาพันธุ์ที่อพยพย้ายมาอยู่ร่วมกัน และด้วยทำเลที่อยู่ห่างจากจุดศูนย์กลางความเจริญของเซี่ยงไฮ้ ทำให้ในอดีตเกาะฉางหมิงนับเป็นพื้นที่ที่ห่างไกลการพัฒนามากที่สุดของเซี่ยงไฮ้ แต่ปัจจุบันเขตที่ไม่มีอะไรเขตนี้ ได้กลายเป็นพื้นที่เกษตรนิเวศและแหล่งท่องเที่ยวตากอากาศแห่งหลักของเซี่ยงไฮ้ไปแล้วด้วยโครงการที่นำทิ้งมูลค่ากว่า 12,000 ล้านบาท ที่ช่วยดึงฉางหมิงให้กระเียบเข้ามาใกล้พื้นที่ในแผ่นดินส่วนที่เจริญแล้วของเซี่ยงไฮ้ คือ การสร้างอุโมงค์เดินรถเชื่อมต่อกับสะพานข้ามแม่น้ำรวมความยาว 25.5 ก.ม. เพื่อข้ามแม่น้ำ แยงซีไปยังเกาะฉางหมิง อีกทั้งเชื่อมเกาะทั้ง 3 แห่งถึงกัน โดยแบ่งเป็นส่วนอุโมงค์เดินรถยาว 8.9 ก.ม. และส่วนสะพานข้ามแม่น้ำแยงซียาว 10.3 ก.ม. ทำให้การเดินทางทางรถยนต์จากจากพื้นที่ในแผ่นดินถึงเกาะฉางหมิงทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งได้ช่วยดึงดูดทั้งการลงทุนและนักท่องเที่ยวมายังเกาะแห่งนี้มากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น สะพานข้ามทะเลดังกล่าวยังเตรียมความพร้อมด้านเทคนิครองรับการสร้างรถไฟลอยฟ้าบนสะพานเพื่ออนาคตด้วย

2.3.2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard)

1) พิพิธภัณฑ์เซี่ยงไฮ้ (Shanghai Museum of History)



ภาพที่ 6 พิพิธภัณฑ์เซี่ยงไฮ้ (Shanghai Museum of History)

(ที่มา : <https://www.topchinatravel.com/china-attractions>, มปป.)

ตั้งอยู่ส่วนกลางของจัตุรัสประชาชน เป็นพิพิธภัณฑ์ของศิลปะจีนโบราณ รูปแบบของพิพิธภัณฑ์และการนำเสนอ บริเวณโดยรอบแก่ผู้เข้าชม คือการสาธิต ด้วยวัตถุโบราณอันสะท้อนถึงความปราดเปรื่องและปรัชญา ภายนอกออกแบบเป็นโดมทรงกลมและมีฐานเป็นทรงสี่เหลี่ยมอันเป็นสัญลักษณ์ของสวรรค์และพื้นโลกตามหลักแนวคิดโบราณ พิพิธภัณฑ์นี้แบ่งออกเป็น 11 ห้องแสดงศิลปะ และ 3 ห้องจัดนิทรรศการในแต่ละห้องศิลปะจะจัดแสดงศิลปะหลักๆของจีน ได้แก่ เครื่องทองเหลืองโบราณ เครื่องเซรามิกโบราณ งานวาด งานเขียนลายมือ งานแกะสลักโบราณ เครื่องหยกโบราณ เหยียบ เครื่องแต่งบ้านที่ใช้ในสมัยราชวงศ์หมิง และ ชิง ตราประทับ รวมถึงศิลปะโบราณของชนชาติต่าง ๆ ที่อาศัยในจีน เครื่องทองเหลืองของราชวงศ์ซางและโจว ทำให้ผู้เข้าชมรับรู้ถึงอารยธรรมในสมัยนั้น เครื่องทองเหลืองอีกกว่า 400 ชิ้น นั้นมีอายุครอบคลุมยุคทองสำริดของจีน เครื่องเซรามิกโบราณ เป็นของมีค่าพิเศษของพิพิธภัณฑ์ ท่ามกลางงานศิลปะ กว่า 500 ชิ้น จากหลากหลายราชวงศ์ อาทิ เช่น ภาพวาด และเครื่องปั้นดินเผาจากยุคหลังยุคหิน

2) พิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัย (MOCA Shanghai)



ภาพที่ 7 พิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัย (MOCA Shanghai)

(ที่มา : <http://www.mocashanghai.org>, 2560.)

พิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัย (MOCA) แห่งเซี่ยงไฮ้ตั้งอยู่ในอาคารที่ทำจากกระจกตั้งแต่พื้นจรดเพดาน ก่อตั้งขึ้นในปี 2005 เป็นสถาบันศิลปะร่วมสมัยที่ดำเนินการโดยองค์กรไม่แสวงผลกำไรโดยอิสระแห่งแรกของเมืองนี้ พิพิธภัณฑ์แห่งนี้ตั้งอยู่ในสวนสาธารณะประชาชน มีการจัดแสดงงานศิลปะร่วมสมัยล่าสุด รวมถึงนิทรรศการผลงานเก่าๆ ของศิลปิน โดยมีตั้งแต่งานแอนิเมชันไปจนถึงการออกแบบแฟชั่น

บนชั้นสองของพิพิธภัณฑ์ จะมีภาพวาด ประติมากรรม และงานศิลปะจากศิลปินทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เป็นทั้งที่เป็นที่รู้จักและหน้าชั้นสาม เป็นที่ตั้งของ "นิทรรศการมีชีวิต" ซึ่งมีร้านอาหารและบาร์ตั้งอยู่ท่ามกลางงานศิลปะร่วมสมัย และยังสามารถวิวตัวเมืองจากดาดฟ้าของพิพิธภัณฑ์แห่งนี้ได้อีกด้วย

2.3.2.3 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction)

1) วัดพระหยกขาว (The Jade Buddha Temple)



ภาพที่ 8 วัดพระหยกขาว (The Jade Buddha Temple)

(ที่มา : <https://www.tripexpert.com/shanghai/attractions>, มปป.)

ตั้งอยู่บนถนนอานเหยียนในเขตผู่ถ่อ เมืองเซี่ยงไฮ้ เป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวพุทธในเซี่ยงไฮ้ และเป็นวัดที่นักท่องเที่ยวเข้าชมเป็นการเป็นจำนวนมากที่สุดของเซี่ยงไฮ้ ที่มาคือ มีพระภิกษุจากเกาะฝูถ่อซานคือหลวงพ่อยู่เกินได้เจริญรอยพระดังข้าจึงเดินทางไปศึกษาพระไตรปิฎกยังประเทศอินเดีย ขากลับเดินทางผ่านประเทศพม่าได้อัญเชิญพระพุทธรูปหยกขาวกลับเมือง 5 องค์ด้วยกันและได้มอบให้ชาวเซี่ยงไฮ้ 2 องค์ และในปี ค.ศ. 1882 ได้มีการสร้างวัดเพื่อประดิษฐานพระหยก 2 องค์ ต่อมาในช่วงปฏิวัติวัฒนธรรมในสมัยเหมาเจ๋อตุง วัดแห่งนี้ได้ถูกทำลายลงแต่โชคดีที่พระพุทธรูปหยกขาวไม่ได้ถูกทำลาย จึงอัญเชิญมาประดิษฐานที่วัดที่สร้างขึ้นใหม่ในปี 1928 และให้ชื่อวัดแห่งนี้ว่าวัดพระหยกขาว พระพุทธรูป 2 องค์อันล้ำค่านี้ไม่เพียงแต่เป็นพระพุทธรูปหายากทางด้านวัฒนธรรมหากแต่ยังเป็นงานช่างศิลป์ที่มีค่ายิ่ง ถึงแม้ว่าประวัติของพระหยกขาวจะไม่ยาวนาน ความเก่าแก่และสถาปัตยกรรมแบบเรียบง่ายทำให้วัดแห่งนี้มีความโดดเด่นและไม่อาจเลียนแบบได้ ในเมืองทันสมัยเช่นนี้

2) วัดหลงหัว (Longhua Temple)



ภาพที่ 9 วัดหลงหัว (Longhua Temple)

(ที่มา : <http://www.planet789.com/2013/05/longhua-temple.html> , มปป.)

วัดหลงหัวชื่อเป็นวัดที่เก่าแก่ที่สุดตั้งอยู่ทางตอนใต้ของเซียงไฮ้ ความเป็นมาของวัดคือ เมื่อปี 242 ชุนกวนต้องการสร้างวัดแห่งนี้ขึ้นเพื่ออุทิศให้กับมารดาผู้ล่วงลับจึงเกิดเป็นวัดขึ้นครั้งแรกโดยในตอนนั้นใช้ชื่อวัดว่า “วัดเซียงชือ” แต่ต่อมาได้จึงได้เปลี่ยนเป็นหลงหัวชื่อ ภายในวัดมีวิหารเจ็ดหลังตั้งอยู่บนพื้นที่กว้างขวางที่สุดในบรรดาวัดของเซียงไฮ้ วิหารแต่ละหลังมีรูปปั้นพระพุทธรูปและเทพผู้พิทักษ์ประดิษฐานอยู่ให้ผู้คนได้เข้ามากราบไหว้ขอพรอาทิ ในวิหารใหญ่มีพระศรีศากยมุณี วิหารพระเมตไตรยหรือวิหารเจ้าแม่กวนอิมที่มีองค์เจ้าแม่กวนอิมพันกรรายล้อมด้วยพระพุทธรูปสีทอง 500 องค์

3) สวนอีหยวน (Yuyuan Garden)



ภาพที่ 10 สวนอีหยวน (Yuyuan Garden)

(ที่มา : <http://thai.cri.cn/247/2012/06/13/225s199000.htm> , มปป.)

สวนอีหยวนได้รับการขนานนามว่า "ป่าไม้ในตัวเมือง" มีประวัติยาวนานกว่า 400 ปี แล้วเล่ากันว่า เป็นสวนที่ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่คนหนึ่งสร้างขึ้นเพื่อให้คุณพ่อใช้ชีวิต ในบั้นปลายอย่างสงบสุข สวนอีหยวนมีเนื้อที่ 2 เฮกตาร์ ประกอบด้วยสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ กว่า 20 หลัง มีเก๋งจีนและศาลาหลายหลัง กระจัดกระจายอยู่ภายในสวน มีก้อนหินที่มีรูปร่างลักษณะต่าง ๆ ตั้งเรียงราย อีกทั้งยังมีต้นไม้ใหญ่ให้ร่มเงารื่นรมย์ ภูเขาจำลองที่ทำขึ้นด้วยหินสีเหลืองหนักหลายพันตันมีความสูง 14 เมตร ภายในอีหยวน ต้นไม้แต่ละต้น สิ่งปลูกสร้างแต่ละหลังล้วนมีเรื่องเล่าของตน มีที่นั่งไ้ร่มเงาของต้นไม้หลายร้อยปี อีกทั้งยังมีกำแพงและหลังคาบ้านที่ประดับด้วยลวดลายนกกระสาหรือมังกรไม้แกะสลักและอิฐแกะสลักละเอียดประณีตเรียงรายให้เห็นอยู่เจนาตา

4) พระโพธิสัตว์กวนอิมที่เกาะผู้่อซาน (Putoshan)



ภาพที่ 11 พระโพธิสัตว์กวนอิมที่เกาะผู้่อซาน (Putoshan)

(ที่มา : <http://rotamatravel.com/detail.php?id=419> , มปป.)

เป็นที่ประทับของเจ้าแม่กวนอิม และถือเป็นที่ตั้งของปูชนียสถานอันศักดิ์สิทธิ์ เปรียบดั่งเช่นที่ประทับของเจ้าแม่กวนอิมตามตำนานเดิม และที่เกาะผู้่อซานถือได้ว่าเป็นหนึ่งในสี่ภูเขาพระพุทธรอันยิ่งใหญ่ของประเทศจีน มีประวัติคือ เมื่อราว พ.ศ. 11 พระสงฆ์รูปหนึ่งเดินทางไปประเทศจีนเพื่อศึกษารธรรมหากลับได้เชิญองค์เจ้าแม่กวนอิมกลับมาด้วย ระหว่างทางเจอพายุจึงต้องแวะพักที่เกาะแห่งนี้เป็นเวลานานมาก จนเชื่อว่าองค์เจ้าแม่ฯจะไม่ไปที่ไหน ประสงค์จะอยู่ที่เกาะแห่งนี้ จึงได้สร้างศาลเพื่อประดิษฐานองค์เจ้าแม่กวนอิม เกาะแห่งนี้จึงกลายเป็นที่ตั้งของปูชนียสถานอันศักดิ์สิทธิ์ เปรียบเช่นที่ประทับของเจ้าแม่กวนอิมตามตำนานเดิม

5) ย่านอดีตเขตการปกครองของฝรั่งเศส (Former French Concession)



ภาพที่ 12 ย่านอดีตเขตการปกครองของฝรั่งเศส (Former French Concession)

(ที่มา : <http://2g.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E10327803/E10327803.html> , 2554.)

ย่าน French Concession เคยเป็นหนึ่งในดินแดนของชาวยุโรปที่สำคัญในเมืองเซี่ยงไฮ้ ตั้งแต่ช่วงกลางศตวรรษที่ 19 ถึงก่อนสงครามโลกครั้งที่สองเล็กน้อย ทุกวันนี้ ย่านนี้กลับมาเป็นแถบที่อยู่อาศัยอันได้รับความนิยมในหมู่ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเซี่ยงไฮ้อีกครั้ง นอกจากนี้ยังเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยว และเป็นศูนย์รวมแหล่งช้อปปิ้งของราคาแพงของเมืองนี้ อีกทั้งยังเป็นย่านที่มีความเจริญของเมืองเซี่ยงไฮ้ มีการผสมผสานระหว่างอพาร์ทเมนต์แบบทันสมัย วิลล่าสไตล์โคโลเนียลนีโอคลาสสิก และแมนชั่นสไตล์อาร์ทเดโค เป็นที่พักเดิมของขุนยัดเซ็น "บิดาแห่งเงินยุคใหม่" ซึ่งถือเป็นหนึ่งในอาคารที่โดดเด่น และยังเปิดเป็นพิพิธภัณฑ์ให้เข้าชมอีกด้วย

ย่านนี้เต็มไปด้วยร้านอาหาร ร้านค้า แกลเลอรี และคาเฟ่อันมีเสน่ห์ชวนให้เข้าไปเยี่ยมชม บริเวณนี้ยังมีร้านขายเสื้อผ้าตราลูกและเสื้อผ้าวินเทจ รวมถึงเครื่องประดับแฮนด์เมดอีกด้วย และบนถนน Huaihai ยังเป็นที่ตั้งของร้านค้าแบรนด์หรูและร้านสาขาต่าง ๆ ตรงส่วนกลางของถนนสายช้อปปิ้งแห่งนี้อยู่ใกล้กับสวน Fuxing ซึ่งเป็นที่ที่ชาวเมืองนิยมมาทำกิจกรรมสันทนาการ เช่น การเล่นวอลเลย์บอลและรำไท่เก๊ก

2.3.2.4 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction)

1) หอไข่มุก (The Oriental Pearl Tower)



ภาพที่ 13 หอไข่มุก (The Oriental Pearl Tower)

(ที่มา : <https://www.askideas.com/adorable-night-view-of-the-oriental-pearl-tower/> , มปป.)

หอไข่มุกเป็นสัญลักษณ์ของนครเซี่ยงไฮ้ ตั้งอยู่ในย่านผู้ตงหรือเขตเมืองใหม่ของนครเซี่ยงไฮ้ ทางตะวันออกของแม่น้ำหวงผู่ ซึ่งเต็มไปด้วยตึกระฟ้า เป็นหอส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์สูง 468 เมตร ตัวหอคอยน้ำหนัก 120,000 ตัน ลักษณะเป็นไข่มุก 11 ลูก และ เสา 3 เสา ด้านบนเป็นรูปไข่มุก 3 เม็ด 3 ขนาดเรียงกันในแนวตั้ง ที่นี่เป็นที่ทำการของสถานีโทรทัศน์ 9 แห่ง และสถานีวิทยุ 10 แห่ง ภายในหอคอยทำเป็นภัตตาคาร โรงแรมหรูขนาด 25 ห้อง และร้านค้า ด้านใต้ตรงฐานของหอจัดเป็นพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์เมืองเซี่ยงไฮ้ เมืองจำลองโลกอนาคต และเมืองวิทยาศาสตร์แฟนตาซี ช่องกลางของหอไข่มุกตะวันออกเป็นเสาปล่องกลวง ใช้แขวนลิฟท์ความเร็วสูง 6 ตัว ที่มีความเร็ว 7 เมตร/วินาที เพื่อขึ้นไปจุดชมวิว ในระดับความสูง 267 เมตร ส่วนในเวลากลางวันนั้น หอคอยจะเปิดไฟที่สามารถเปลี่ยนสีไปได้เรื่อย ๆ บนไข่มุกเม็ดที่สองจะสามารถมองลงมาข้างล่างได้เนื่องจากทำพื้นเป็นกระจก

หอไข่มุก เป็นหอคอยที่สูงที่สุดในเอเชียและเป็นอันดับ 5 ของโลก รองจากหอคอยโตเกียวสกายทรี ของกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ในบริเวณใกล้เคียงกันยังเป็นที่ตั้งของอาคารจินเหมาทาวเวอร์ (สูง 421 ม.) และอาคารเซี่ยงไฮ้เวิลด์ไฟแนนเชียลเซ็นเตอร์ (สูง 492 ม.) ปัจจุบันนอกจากจะใช้ในการสื่อสารแล้ว ยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดแห่งหนึ่งของเมืองอีกด้วย

2) เดอะบันด์ (The Bund)



ภาพที่ 14 เดอะบันด์ (The Bund)

(ที่มา : <https://www.yingpook.com/10bestshanghai/> , มปป.)

เดอะบันด์ คือ ย่านถนนริมแม่น้ำที่มีความยาว 1.5 กม. ไปตามริมแม่น้ำหวงผู่ฝั่งตะวันตก ซึ่งเป็นย่านเมืองเก่าของมหานครในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 The Bund เป็นเพียงทางแคบ ๆ เฉอะแฉะริมฝั่งแม่น้ำ Huangpu แต่ภายในเวลาหนึ่งร้อยปี นักลงทุนชาวยุโรปและอเมริกาได้สร้างถนนสายใหญ่อันหรูหราแห่งนี้ ซึ่งเทียบได้กับถนนสายหลัก ๆ ของทางฝั่งตะวันตก หลังจากถูกปล่อยปละละเลยมาเป็นเวลาหลายทศวรรษหลังการปฏิวัติ ถนนสายหลักแห่งนี้ก็ได้กลับมาเจริญรุ่งเรืองอีกครั้ง ชุมทรัพย์ทางสถาปัตยกรรมหลาย ๆ แห่งจากทั้งหมด 52 แห่งได้รับการบูรณะให้กลับมาสวยงามดังเดิม และถนนหลายเลนซึ่งเคยมีการจราจรติดขัดก็ถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นทางเดินริมน้ำสำหรับคนเดินถนนเดินเล่นไปตามริมน้ำเลียบบำเพงคู่รัก และคุณจะพบว่าตัวเองอยู่ตรงกลางระหว่างสองโลก ทางด้านหนึ่งคุณจะได้ชมความยิ่งใหญ่สไตล์โคโลเนียลของอาคารแบบกอทิก นีโอคลาสสิก บาร็อก และอาร์ตเดโคของ The Bund ในขณะที่อีกฟากหนึ่งของแม่น้ำคุณจะได้พบกับตึกระฟ้าอันทันสมัยของ Pudong

เดอะบันด์ ได้ชื่อว่าเป็น "พิพิธภัณฑ์แห่งสถาปัตยกรรมนานาชาติ" ถึงแม้อาคารหลาย ๆ แห่งจะเป็นของธนาคารและสำนักงานซื้อขายหลักทรัพย์ แต่ก็ยังคงมีอีกหลายอาคารที่เป็นที่ตั้งของร้านบูติก โรงแรม ร้านอาหาร และคลับสุดพิเศษของเมืองนี้

3) Shanghai World Financial Center



ภาพที่ 15 Shanghai World Financial Center

(ที่มา : <https://www.yingpook.com/10bestshanghai/> , มปป.)

ตึก Shanghai World Financial Center ตัวย่อคือ SWFC เป็นอีกสถานที่ยอดนิยมในการมาชมวิวดูสวยๆ ของเมืองเซี่ยงไฮ้ มีความสูงเกือบ 500 เมตร ซึ่งสูงเป็นอันดับสามของโลก สร้างเสร็จเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม ค.ศ. 2008 ลักษณะเด่นก็คือ ตรงยอดตึกจะเป็นช่องสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ รูปร่างเหมือนที่เปิดขวดเลยล่ะ ทำให้คนทั่วไปเรียกกันว่าเป็นตึกที่เปิดขวดนั่นเอง นอกจากนี้ยังถูกออกแบบมาเพื่อป้องกันแผ่นดินไหว และลดแรงปะทะของลมที่จะสั่นสะเทือนต่อตัวตึก มีระบบป้องกันไฟ และระบบรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ

ภายในตึกประกอบด้วยโรงแรมหรู สำนักงาน ห้องประชุม ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของที่ระลึก ภัตตาคาร และบาร์เล็ก ๆ ให้สังสรรค์ดื่มและนั่งชมวิวได้ด้วย โดยมีทั้งหมด 101 ชั้น เปิดให้เข้าชมชั้นที่ 94, 97 และชั้น 100 ซึ่งเป็นจุดชมวิว เมื่อไปตอนเย็นจะได้ชมความงดงามของพระอาทิตย์ตก ช่วงหัวค่ำจะเห็นแสงสีจากไฟของตึกอื่น ๆ กับวิวเมืองเซี่ยงไฮ้และแม่น้ำหวงผู่ที่ยาวสุดลูกหูลูกตา และยังสามารถมองเห็นหอไข่มุกแลนด์มาร์คของเซี่ยงไฮ้ได้อีกด้วย

4) ถนนหนานจิง (Nanjing Road)



ภาพที่ 16 ถนนหนานจิง (Nanjing Road)

(ที่มา : <https://www.yingpook.com/10bestshanghai/> , มปป.)

ถนนหนานจิง หรือที่รู้จักกันอีกชื่อว่า นานกิง เป็นย่านช้อปปิ้งที่เก่าแก่และมีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งในเซี่ยงไฮ้ มีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่าร้อยปี ครอบคลุมพื้นที่ใจกลางเซี่ยงไฮ้ถึง 5 กิโลเมตร ในอดีตเป็นเมืองหลวงเก่าแก่ถึง 10 ราชวงศ์ จึงเต็มไปด้วยโบราณสถานที่สะท้อนความเป็นมาและความรุ่งเรืองในอดีต และยังคงถูกอังกฤษใช้เป็นท่าเรือนานาชาติ จัดว่าเป็นที่แรกในการรองรับสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ปัจจุบันกลายเป็นแหล่งช้อปปิ้งขนาดใหญ่ที่ผสมผสานระหว่างศูนย์การค้าอันหรูหรา กับร้านค้าริมถนนแบบดั้งเดิมได้อย่างลงตัว โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ถนนหนานจิงตะวันออกและหนานจิงตะวันตก ฝั่งตะวันออกจะมีสวนขนาดใหญ่ให้ผู้คนมาเดินเล่นพักผ่อน มีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์มากมาย เช่น หอศิลปะ พิพิธภัณฑ์ ในตอนเย็นจะเป็นช่วงที่ร้านค้าและบาร์ต่าง ๆ กำลังคึกคัก มีนักดนตรีริมถนน เต็มไปด้วยแสงสีเสียง เหมาะกับการเดินเล่นหรือนั่งรถรางชมบรรยากาศรอบ ๆ

5) เซี่ยงไฮ้ดิสนีย์แลนด์ (Shanghai Disneyland)



ภาพที่ 17 เซี่ยงไฮ้ดิสนีย์แลนด์ (Shanghai Disneyland)

(ที่มา : <https://www.thisinsider.com/photos-of-shanghai-disney-2016-6> , มปป.)

เซี่ยงไฮ้ ดิสนีย์แลนด์ สวนสนุกแห่งใหม่ล่าสุดของดิสนีย์ ที่เปิดตัวอย่างเป็นทางการไปเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2016 ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากดิสนีย์แลนด์ รัฐฟลอริดา สหรัฐฯ และใหญ่กว่าฮ่องกงดิสนีย์แลนด์ถึง 3 เท่า เป็นสวนสนุกดิสนีย์แห่งที่ 6 ของโลก และเป็นแห่งที่ 3 ของเอเชีย ซึ่งคงไว้ซึ่งความคลาสสิกและมนต์ขลังของดิสนีย์

เซี่ยงไฮ้ ดิสนีย์แลนด์ แบ่งพื้นที่ภายในออกเป็น 6 โซน 6 สไตล์ ดังนี้

1. แหล่งช้อปปิ้งสินค้า “Mickey Avenue”
2. สวนสวยในจินตนาการ “Garden of Imagination”
3. ดินแดนแห่งเทพนิยาย “Fantasyland”
4. ถ้ำแห่งขุมทรัพย์ “Treasure Cove”
5. ตะลุยเกาะผจญภัย “Adventure isle”
6. ดินแดนแห่งอนาคต “Tomorrowland”

2.3.2.5 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction)

1) เมืองน้ำโบราณจูเจียเจี้ยว (Zhujiajiao)



ภาพที่ 18 เมืองน้ำโบราณจูเจียเจี้ยว (Zhujiajiao)

(ที่มา : <https://www.yingpook.com/10bestshanghai/> , มปป.)

เมืองน้ำโบราณจูเจียเจี้ยว ได้ชื่อว่าเป็นเวนิสแห่งตะวันออก เนื่องจากเป็นชุมชนโบราณอายุกว่า 1,700 ปี ตั้งอยู่ริมน้ำ มีคลองเล็ก ๆ ไหลผ่านเมืองและใช้ในการสัญจรไปมา ปัจจุบันถึงจะมีความเจริญอยู่รอบด้าน ผู้คนที่นี่ก็ยังใช้ชีวิตและความเป็นอยู่แบบดั้งเดิม สิ่งก่อสร้างทั้งหมดก็ได้รับการรักษาไว้อย่างดี ทั้งบ้านเก่าและสะพานหิน Fang Sheng Bridge สร้างขึ้นในช่วงราชวงศ์หมิงและราชวงศ์ชิง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของเมืองน้ำแห่งนี้ บรรยากาศรอบ ๆ มีทั้งร้านค้าและร้านอาหารตลอดสองฝั่งคลอง รวมถึงตามตรอกซอกซอยต่าง ๆ สินค้ามีให้เลือกซื้อหลากหลาย มีทั้งกระเป๋า เสื้อผ้า ของที่ระลึกแบบจีน สินค้างานแฮนด์เมด ภาพวาด เครื่องนุ่งห่มไหมจีน ดาบเงินแบบโบราณ เครื่องดนตรีโบราณ ร้านกาแฟ ร้านอาหารริมน้ำ

2.4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 เอกสารที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม (2558) จัดทำหนังสือ “การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย” เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมา วัตถุประสงค์และกิจกรรมที่ทำระหว่างเดินทาง การจัดการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมทั้งความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วง เดือนมกราคม – มีนาคม 2558 จากการเลือกตัวอย่างสมาชิกในครัวเรือน 1 คน ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปเป็นผู้ตอบสัมภาษณ์ โดยการรวบรวมสถิติในครั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้ในการวางแผนกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้คนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

พวงนิล คำปิงส์ (2551) เขียนหนังสือเรื่อง “เชียงใหม่(ช่างไห่)” เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเมืองเชียงใหม่ในด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน ประวัติศาสตร์และสถานที่ท่องเที่ยว โดยมุ่งหวังให้ผู้อ่านได้รู้จักเมืองเชียงใหม่ ภูมิหลังของเชียงใหม่และเข้าใจผู้คนในเมือง โดยในส่วนของข้อมูลการท่องเที่ยวกล่าวถึงการพัฒนาผังเมืองเพื่อการท่องเที่ยวไว้ว่า มีการจัดทำโครงการที่ใหญ่ที่สุดคือการพัฒนาพื้นที่ 74 ตารางกิโลเมตรริมฝั่งแม่น้ำห้วยฝู โดยส่วนใหญ่จะทำเป็นสวนสาธารณะ ตึกกรมต้องห่างจากแม่น้ำพอสมควรและสูงไม่เกิน 30 เมตร เพื่อไม่ให้บดบังวิวแม่น้ำ พื้นที่ทางตอนใต้ของสะพานหอนานผู้จะสร้างเป็นคอมเพล็กซ์ขนาดใหญ่เพื่อรองรับงานเวิลด์เอ็กซ์โปในปี 2010 เขตท่าเรือก็จะสร้างเป็นตลาดน้ำเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และยังมีทางด่วนและถนนพาดผ่านเพื่อให้สะดวกแก่การเดินทาง

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

ณัฐวรรณ สิริภูมิ (2557) เขียนรายงานการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการเจริญเติบโตของธุรกิจโรงแรมในเมืองเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจโรงแรม ในเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการเจริญเติบโตของธุรกิจโรงแรมในเมืองเชียงใหม่ส่วนหนึ่งเกิดจากการ สนับสนุนการพัฒนาเมืองของรัฐบาล ซึ่งรัฐบาลมีเป้าหมายพัฒนาเชียงใหม่ให้เป็นเมืองศูนย์กลางการเงินและ การค้าระหว่างประเทศของจีน รวมถึงพัฒนาสภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิต ประชากร รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง และรูปแบบการกระจายตัวของโรงแรม ผลการศึกษาพบว่า โรงแรมกระจุกตัวอยู่มากที่เขตผู้ซี้ และผู้

ตง เพราะเป็นพื้นที่ใจกลางเมือง เป็นเขตเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และการท่องเที่ยวที่สำคัญ นอกจากนี้การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมในมหานครเชียงใหม่ วิเคราะห์จากการอ่านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผ่านเว็บไซต์ <http://www.booking.com/> แล้วนำมาจัดอันดับความพึงพอใจโดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มคู่รัก และกลุ่มเพื่อน ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมทั้ง 4 กลุ่ม สรุปได้ว่าผู้บริการกลุ่มนักธุรกิจพึงพอใจโรงแรมที่บริการสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ มากที่สุด ทั้งบริการภายในโรงแรมและที่ตั้งของโรงแรม ส่วนผู้บริการกลุ่มครอบครัว กลุ่มคู่รัก กลุ่มเพื่อนพึงพอใจโรงแรมที่มีบริการภายในโรงแรม และที่ตั้งของโรงแรมคล้ายกัน แตกต่างกันเล็กน้อยตามวัตถุประสงค์การใช้งานของแต่ละกลุ่ม ส่วนโรงแรมที่ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริการหลายกลุ่ม ที่ปรากฏอยู่ในอันดับต้น พบว่าผู้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจกับโรงแรมที่มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวและสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ให้สะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายโรงแรมที่ได้รับความพึงพอใจในอันดับท้าย เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใน เขตเมืองรอบนอกของเชียงใหม่ ซึ่งห่างไกลจากสถานที่ท่องเที่ยวและคมนาคมไม่สะดวก

รัตน์ดิชา ทรัพย์ไพบุลย์ (2559) เขียนรายงานการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศจีน 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) เพื่อศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถอธิบายผลการศึกษาได้ดังนี้ ในด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ เรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่างจากเดิม เพิ่มพูนความรู้และความหลากหลายของ สถานที่ท่องเที่ยว ต่อมาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อวิเคราะห์ เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยว มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ สามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่ายจากสื่อต่างๆ การเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายจากสื่อต่าง ๆ และการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงไฮ้ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเชิงไฮ้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2556 - 2561) โดยจะเลือกศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปด้วยตนเอง

3.1.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลเชิงปฐมภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน โดยนำแบบฟอร์มไปโพสต์ไว้ในสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาตอบแบบสอบถาม

2) ข้อมูลเชิงทุติยภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร เช่น งานวิจัย สารนิพนธ์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงไฮ้ รวมไปถึงหนังสือท่องเที่ยวต่าง ๆ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลจากเอกสารและการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งหมด 100 คน มาวิเคราะห์และแสดงผลในรูปแบบของตารางเปรียบเทียบ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล Multiple Choices คือ ค่าร้อยละ และส่วนที่เป็น Rating Scale จะหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3.2.2 เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย

1. โปรแกรม Microsoft Word
2. โปรแกรม Microsoft Excel
3. แบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้เลือกเดินทางไปเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

จากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงไฮ้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

จากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง พึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง พึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ด้วยตนเอง จากการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 29 มกราคม 2562 โดยใช้ Google Form เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน โดยนำแบบฟอร์มไปโพสต์ไว้ในสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาตอบแบบสอบถาม โดยแยกเป็นข้อมูลทั่วไป แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ด้วยตนเอง

4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ด้วยตนเอง

4.1.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ด้วยตนเอง

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70 เพศชายมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ด้วยตนเอง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	30	30
หญิง	70	70
รวม	100	100

4.1.2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ด้วยตนเอง

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาคืออายุ 30 – 39 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อายุ 50 – 59 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และไม่พบนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุมากกว่า 60 ปี รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ด้วยตนเอง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	3	3
20 – 29 ปี	72	72
30 – 39 ปี	12	12
40 – 49 ปี	7	7
50 – 59 ปี	6	6
มากกว่า 60 ปี	0	0
รวม	100	100

4.1.3 สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ด้วยตนเอง

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมามีสถานภาพแต่งงานจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และมีสถานภาพหย่าร้างจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ด้วยตนเอง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	79	79
แต่งงาน	19	19
หย่าร้าง	2	2
รวม	100	100

4.1.4 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ด้วยตนเอง

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 แม่บ้าน/งานอิสระจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ด้วยตนเอง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	60	60
พนักงานบริษัท	20	20
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	11
ธุรกิจส่วนตัว	4	4
แม่บ้าน/งานอิสระ	4	4
อื่น ๆ	1	1
รวม	100	100

4.1.5 รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ด้วยตนเอง

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มีรายได้มากกว่า 80,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มีรายได้ 70,001 – 80,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และไม่พบนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 60,001 – 70,000 บาท รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ด้วยตนเอง

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	33	33
10,001 – 20,000 บาท	40	40
20,001 – 30,000 บาท	13	13
30,001 – 40,000 บาท	5	5
40,001 – 50,000 บาท	1	1
50,001 – 60,000 บาท	1	1
60,001 – 70,000 บาท	0	0

70,001 – 80,000 บาท	2	2
มากกว่า 80,000 บาท	5	5
รวม	100	100

4.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงไฮ้ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.2.1 แรงจูงใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.95 แบ่งออกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นสวยงาม มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สื่อและโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงระดับแรงจูงใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว

แรงจูงใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน (ร้อยละ)					N	ระดับแรงจูงใจ		
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		\bar{x}	S.D.	แปลความ
มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	16	66	18	0	0	100	3.98	0.58	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่นสวยงาม	29	57	14	0	0	100	4.15	0.64	มาก
สื่อและโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	14	52	27	6	1	100	3.72	0.81	มาก
รวม	59	175	59	6	1	300	3.95	0.68	มาก

4.2.2 แรงจูงใจด้านที่พัก

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจทางด้านที่พักอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.88 แบ่งออกเป็นมีความสะดวกในการจองที่พัก มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีความหลากหลายของที่พักให้เลือก มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ราคาของที่พักไม่สูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงระดับแรงจูงใจด้านที่พัก

แรงจูงใจด้านที่พัก	จำนวน (ร้อยละ)					N	ระดับแรงจูงใจ		
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		\bar{x}	S.D.	แปลความ
ราคาของที่พักไม่สูงมาก	13	46	37	3	1	100	3.67	0.78	มาก
มีความสะดวกในการจองที่พัก	21	57	21	1	0	100	3.98	0.68	มาก
มีความหลากหลายของที่พักให้เลือก	21	59	17	3	0	100	3.98	0.71	มาก
รวม	55	162	75	7	1	300	3.88	0.72	มาก

4.2.3 แรงจูงใจด้านการคมนาคม

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจทางการคมนาคมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.05 แบ่งออกเป็น มีความสะดวกในการใช้ระบบขนส่งเดินทางในเมืองเชียงใหม่ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ใช้ระยะเวลาเดินทางไม่นานจากประเทศไทย มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ราคาตัวเครื่องบินถูกและมีการจัดโปรโมชั่นของสายการบินต่าง ๆ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 8 ตารางที่ 8 แสดงระดับแรงจูงใจด้านการคมนาคม

แรงจูงใจด้าน การคมนาคม	จำนวน (ร้อยละ)					N	ระดับแรงจูงใจ		
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)		\bar{x}	S.D.	แปล ความ
ใช้ระยะเวลาเดินทางไม่ นานจากประเทศไทย	25	55	19	1	0	100	4.04	0.70	มาก
ราคาตัวเครื่องบินถูก และมีการจัดโปรโมชั่น ของสายการบินต่าง ๆ	21	51	25	3	0	100	3.90	0.75	มาก
มีความสะดวกในการใช้ ระบบขนส่งเดินทางใน เมืองเชียงใหม่	32	56	12	0	0	100	4.20	0.63	มาก
รวม	78	162	56	4	0	300	4.05	0.69	มาก

4.2.4 แรงจูงใจด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจทางด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.97 แบ่งออกเป็น มีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีชื่อเสียงด้านอาหารอร่อย มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงระดับแรงจูงใจด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม

แรงจูงใจด้านร้านอาหาร และเครื่องดื่ม	จำนวน (ร้อยละ)					N	ระดับแรงจูงใจ		
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)		\bar{x}	S.D.	แปล ความ
มีความหลากหลายของ อาหารและเครื่องดื่ม	26	55	17	1	1	100	4.04	0.75	มาก
มีชื่อเสียงด้าน อาหารอร่อย	23	50	24	1	2	100	3.91	0.83	มาก
รวม	49	105	41	2	3	200	3.97	0.79	มาก

4.3 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงไฮ้ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.3.1 วัตถุประสงค์ในการไปท่องเที่ยวเชิงไฮ้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 100 คน มีผู้ตอบว่าเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงไฮ้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 40.68 อันดับที่สอง คือ ศึกษาหาความรู้ คิดเป็นร้อยละ 33.90 อันดับที่สาม คือ เดินทางไปเพื่อทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.32 อันดับที่สี่ คือ เดินทางไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.63 อันดับที่ห้า คือ เดินทางไปประชุมสัมมนาหรืออบรม และเดินทางไปดูกีฬา คิดเป็นร้อยละ 3.39 อันดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.69 ประกอบไปด้วย การเดินทางไปดูศิลปะและคอนเสิร์ต รายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงวัตถุประสงค์ในการไปท่องเที่ยวเชิงไฮ้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วัตถุประสงค์	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
พักผ่อนหย่อนใจ	48	40.68
ศึกษาหาความรู้	40	33.90
ทำธุรกิจ	11	9.32
ประชุมสัมมนา/อบรม	4	3.39
เยี่ยมญาติหรือเพื่อน	9	7.63
ดูกีฬา	4	3.39
อื่น ๆ	2	1.69
รวม	118	100

4.3.2 สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมไป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 100 คน มีผู้ตอบว่านิยมไปสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 30.93 อันดับที่สอง คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 23.71 อันดับที่สาม คือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ คิดเป็นร้อยละ 23.20 และอันดับสุดท้าย คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 22.16 รายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมไป

ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	60	30.93
สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	46	23.71
สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	43	22.16
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ	45	23.20
รวม	194	100

4.3.3 จำนวนครั้งที่เคยไปท่องเที่ยวเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเชียงใหม่มาแล้ว 1 ครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมา คือ 2 ครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ส่วนที่เคยเดินทางไป 5 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอันดับสุดท้ายคือ 3 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 รายละเอียดดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนครั้งที่เคยไปท่องเที่ยวเชียงใหม่

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	75	75
2 ครั้ง	17	17
3 ครั้ง	3	3
4 ครั้ง	0	0
5 ครั้ง ขึ้นไป	5	5
รวม	100	100

4.3.4 ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 100 คน มีผู้ตอบว่าเดินทางไปท่องเที่ยวกับเพื่อนมากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 48.82 อันดับสอง คือ เดินทางไปกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 29.92 อันดับสาม คือ เดินทางไปกับแฟนหรือคู่สมรสมีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 12.60

อันดับสี่ คือ เดินทางไปกับผู้ร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 7.09 และอันดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.57 ประกอบไปด้วยเดินทางไปกับอาจารย์และเดินทางไปคนเดียว รายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวเชียงใหม่

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
ครอบครัว	38	29.92
เพื่อน	62	48.82
แฟน/คู่สมรส	16	12.60
ผู้ร่วมงาน	9	7.09
อื่น ๆ	2	1.57
รวม	127	100

4.3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 100 คน มีผู้ตอบว่าใช้เวลาในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ 4 – 5 วัน มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 67.29 อันดับสอง คือ ใช้เวลาท่องเที่ยว 2 – 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 20.56 อันดับสามคือ ใช้เวลาท่องเที่ยว มากกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 7.48 และอันดับสุดท้ายคือ ใช้เวลาท่องเที่ยว 6 – 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 4.67 รายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
2 – 3 วัน	22	20.56
4 – 5 วัน	72	67.29
6 – 7 วัน	5	4.67
มากกว่า 1 สัปดาห์	8	7.48
รวม	107	100

4.4 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงไฮ้ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.4.1 ความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 แบ่งออกเป็น ความสวยงามและน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 การให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีป้ายแนะนำหรือให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน (ร้อยละ)					N	ระดับความพึงพอใจ		
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		\bar{x}	S.D.	แปลความ
ความสวยงามและน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว	31	59	10	0	0	100	4.21	0.60	มากที่สุด
การให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว	18	58	23	1	0	100	3.93	0.67	มาก
ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	18	54	27	1	0	100	3.89	0.69	มาก
มีป้ายแนะนำหรือให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว	19	51	29	1	0	100	3.88	0.71	มาก
รวม	86	222	89	3	0	400	3.98	0.67	ปานกลาง

4.4.2 ความพึงพอใจด้านที่พัก

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจทางด้านที่พักอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 แบ่งออกเป็น สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของที่พัก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ความสะอาดและปลอดภัยของที่พัก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความเหมาะสมของราคาที่พัก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงระดับความพึงพอใจด้านที่พัก

ความพึงพอใจด้านที่พัก	จำนวน (ร้อยละ)					N	ระดับความพึงพอใจ		
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		\bar{x}	S.D.	แปลความ
สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของที่พัก	19	66	15	0	0	100	4.04	0.58	มาก
ความสะอาดและปลอดภัยของที่พัก	20	60	20	0	0	100	4.00	0.63	มาก
ความเหมาะสมของราคาที่พัก	17	60	21	1	1	100	3.91	0.71	มาก
รวม	56	186	56	1	1	300	3.98	0.64	มาก

4.4.3 ความพึงพอใจด้านการคมนาคม

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจทางด้านคมนาคม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.06 แบ่งออกเป็น ความสะดวกของบริการขนส่งสาธารณะ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีข้อมูลในการเดินทาง เช่น แผนที่ และป้ายแนะนำเส้นทางการท่องเที่ยว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ความคล่องตัวของสภาพการจราจร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงระดับความพึงพอใจด้านการคมนาคม

ความพึงพอใจด้าน การคมนาคม	จำนวน (ร้อยละ)					N	ระดับความพึงพอใจ		
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)		\bar{x}	S.D.	แปล ความ
ความสะดวกของบริการ ขนส่งสาธารณะ	30	59	11	0	0	100	4.19	0.61	มาก
มีข้อมูลในการเดินทาง เช่น แผนที่ และป้ายแนะนำ เส้นทางการท่องเที่ยว	23	56	21	0	0	100	4.02	0.66	มาก
ความคล่องตัวของสภาพ การจราจร	20	56	24	0	0	100	3.96	0.66	มาก
รวม	73	171	56	0	0	300	4.06	0.64	มาก

4.4.4 ความพึงพอใจด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจทางด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 แบ่งออกเป็น ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอนักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ความหลากหลายของอาหาร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ความสะอาดของร้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงระดับความพึงพอใจด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ความพึงพอใจด้าน ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	จำนวน (ร้อยละ)					N	ระดับความพึงพอใจ		
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)		\bar{x}	S.D.	แปล ความ
รสชาติของอาหารและ เครื่องดื่ม	15	62	20	2	1	100	3.88	0.71	มาก
ความหลากหลายของ อาหาร	21	58	19	1	1	100	3.97	0.73	มาก
ร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวนเพียงพอต่อ นักท่องเที่ยว	21	67	12	0	0	100	4.09	0.57	มาก
อาหารและเครื่องดื่มมี ราคาที่เหมาะสม	16	59	24	1	0	100	3.90	0.66	มาก
ความสะอาดของร้าน	14	45	40	1	0	100	3.72	0.71	มาก
รวม	87	291	115	5	2	500	3.91	0.68	มาก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงไฮ้ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงไฮ้ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวน 100 คน จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเชิงไฮ้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2556 - 2561) โดยเลือกศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปด้วยตนเองและนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ และสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำมาเสนอในรูปแบบ ตารางและความเรียง สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชิงไฮ้ด้วยตนเอง

1) เพศ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70 เพศชายมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30

2) อายุ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาคืออายุ 30 – 39 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อายุ 50 – 59 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และไม่พบนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุมากกว่า 60 ปี

3) สถานภาพ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมาคือมีสถานภาพแต่งงานจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และมีสถานภาพหย่าร้างจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2

4) อาชีพ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 แม่บ้าน/งานอิสระจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

5) รายได้ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มีรายได้มากกว่า 80,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มีรายได้ 70,001 – 80,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และไม่พบนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 60,001 – 70,000 บาท

5.1.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงไฮ้ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1) แรงจูงใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.95 แบ่งออกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นสวยงาม มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สื่อและโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

2) แรงจูงใจด้านที่พัก ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจทางด้านที่พักโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.88 แบ่งออกเป็นมีความสะดวกในการจองที่พัก มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีความหลากหลายของที่พักให้เลือก มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ราคาของที่พักไม่สูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

3) แรงจูงใจด้านการคมนาคม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจทางการคมนาคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.05 แบ่งออกเป็น มีความสะดวกในการใช้ระบบขนส่งเดินทางในเมืองเชียงใหม่ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ใช้ระยะเวลาเดินทางไม่นานจากประเทศไทย มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ราคาตั๋วเครื่องบินถูกและมีการจัดโปรโมชั่นของสายการบินต่าง ๆ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

4) แรงจูงใจด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจทางด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.97 แบ่งออกเป็น มีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีชื่อเสียงด้านอาหารอร่อย มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

5.1.3 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงไฮ้ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1) วัตถุประสงค์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 100 คน มีผู้ตอบว่าเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงไฮ้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 40.68 อันดับที่สอง คือ ศึกษาหาความรู้ คิดเป็นร้อยละ 33.90 อันดับที่สาม คือ เดินทางไปเพื่อทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.32 อันดับที่สี่ คือ เดินทางไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.63 อันดับที่ห้า คือ เดินทางไปประชุมสัมมนาหรืออบรม และเดินทางไปดูกีฬา คิดเป็นร้อยละ 3.39 อันดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.69 ประกอบไปด้วย การเดินทางไปดูศิลปะและคอนเสิร์ต

2) สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมไป ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 100 คน มีผู้ตอบว่านิยมไปสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 30.93 อันดับที่สอง คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 23.71 อันดับที่สาม คือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ คิดเป็นร้อยละ 23.20 และอันดับสุดท้าย คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 22.16

3) จำนวนครั้งที่เคยไป ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงไฮ้มาแล้ว 1 ครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมา คือ 2 ครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ส่วนที่เคยเดินทางไป 5 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอันดับสุดท้าย คือ 3 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3

5.1.4 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงไฮ้ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1) ความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.10 แบ่งออกเป็น ความสวยงามและน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 การให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีป้ายแนะนำหรือให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

2) ความพึงพอใจด้านที่พัก ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจทางด้านที่พักอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 แบ่งออกเป็น สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของที่พัก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ความสะอาดและปลอดภัยของที่พัก มี

ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความเหมาะสมของราคาที่พัก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

3) ความพึงพอใจด้านการคมนาคม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจทางการคมนาคม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.06 แบ่งออกเป็น ความสะดวกของบริการขนส่งสาธารณะ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีข้อมูลในการเดินทาง เช่น แผนที่ และป้ายแนะนำเส้นทางการท่องเที่ยว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ความคล่องตัวของสภาพการจราจร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

4) ความพึงพอใจด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจทางด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 แบ่งออกเป็น ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ความหลากหลายของอาหาร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ความสะอาดของร้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปเที่ยวเชียงใหม่ พบว่าเดินทางไปเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เอกชัย สีท่ามา (มปป) อ้างถึง การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อนไว้ว่า การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นจุดประสงค์พื้นฐานหลักของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทั่วโลก เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการที่จะหนีหนีจากสภาพชีวิตประจำวันที่จำเจและเร่งรีบของนักท่องเที่ยว หรือหนีสภาพอากาศในประเทศของตน ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่แปลกใหม่ไปจากสภาพเดิม ๆ ของนักท่องเที่ยว หรือบางครั้งเพียงแค่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ หรือเพื่อชมทิวทัศน์ที่แตกต่าง วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สำคัญ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมไปสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เนื่องจากเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่โดดเด่นเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งมีทั้งสวนสาธารณะและอุทยานต่าง ๆ มากมาย อีกทั้งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความสนใจในการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากขึ้น เพราะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่าง ๆ มีการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง และมีการปรับปรุงเพื่อสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวที่แวะเวียนมาตามสถานที่นั้น ๆ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเชียงใหม่เป็นระยะเวลา 4 – 5 วันต่อครั้ง ทั้งนี้เนื่องมาจากเชียงใหม่เป็นเมืองใหญ่และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ดิสนีย์แลนด์ หอไข่มุก ถนนหนานจิง อีกทั้งยังมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวทำมากมาย เช่น การนั่งรถชมเมืองและการนั่งเรือรอบแม่น้ำ นักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการท่องเที่ยว เพื่อที่จะท่องเที่ยวตามการวางแผนได้ครบและไม่เร่งรีบจนเกินไป

จากการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่าแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่มากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่นสวยงาม จะเห็นได้ว่าเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย เช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นเมืองที่ถูกล้อมรอบด้วยแม่น้ำ ส่งผลให้ทัศนียภาพโดยรวมของเชียงใหม่มีความโดดเด่นและน่าดึงดูด เชียงใหม่ยังเป็นเมืองสมัยใหม่ที่มีความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต และเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจการค้าและธุรกิจของจีน ตั้งแต่จีนเปิดประเทศจนถึงปัจจุบัน เชียงใหม่ก็ยังคงเป็นแม่เหล็กดึงดูดให้ผู้คนจากทั่วสารทิศในจีนและผู้คนจากมุมอื่นทั่วโลกหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยว รวมไปถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย

อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ คือ มีความสะดวกในการใช้ระบบขนส่งเดินทางในเมืองเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑาทิพย์ นิลงาม (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านการคมนาคมขนส่งในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านการคมนาคมขนส่งถือเป็นปัจจัยหลักในการเดินทางท่องเที่ยว เพราะหากมีการคมนาคมที่สะดวกสบายนักท่องเที่ยวก็น่าจะสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้หลากหลายและสามารถใช้เวลาท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ได้อย่างเต็มที่

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรมีการติดตั้งป้ายบอกทางนักท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษ และส่งเสริมให้ประชาชนชาวจีนใช้ภาษาอังกฤษมากขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ในช่องทางต่าง ๆ มากขึ้นเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในเชียงใหม่

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการทำแบบสอบถามไม่มาก ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่จำกัด
2. ควรมีการศึกษาในเรื่องการคมนาคมของเชียงใหม่อย่างละเอียด เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอย่างมากในระบบขนส่งของเชียงใหม่

บรรณานุกรม

หนังสือและเอกสารตีพิมพ์

- นิตา ชัชกุล. (2555). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554
- พวงนิล คำปิงส์. (2555). **เชียงใหม่(ช่างไห)**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ หน้าต่างสู่โลกกว้าง, 2551

เอกสารและงานวิจัย

- จุฑาทิพย์ นิลงาม. (2556). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- รัตนดิชา ททรัพย์บุลย์ (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. บทความวิจัยหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ข้อมูลจากเว็บไซต์

- (มปป). **ข้อมูลพื้นฐานนครเชียงใหม่**, เข้าถึงเมื่อ 27 เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก http://www.thaishanghai.com/th/visit_shanghai/shanghai/
- (มปป). **เจ้าแม่กวนอิม เกาะผู่โถวซาน เมืองหนิงโป 1 ใน 4 พุทธศรีดินแดนมังกร**. เข้าถึงเมื่อ 30 เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.oceansmile.com/China/Ningpo.htm>
- สถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร. (2558). **ความหมายของแรงจูงใจและการจูงใจ**. เข้าถึงเมื่อ 19 เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkok.go.th/training/page/sub/5280/Book-Briefing/0/info/12876/แรงจูงใจ-Motives-การจูงใจ-Motivation>
- เอกชัย สีท่ามา. (มปป). **นักท่องเที่ยวกับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว**. เข้าถึงเมื่อ 18 มีนาคม 2562. เข้าถึงได้จาก http://www.elfhs.ssru.ac.th/chantouch_wa/pluginfile.php/438/block_html
- (2560). **14 สิ่งที่ไม่อยากให้พลาดถ้าไปเชียงใหม่**. เข้าถึงเมื่อ 30 เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.airmosphere.net/content/1595/14+สิ่งที่ไม่อยากให้พลาดถ้าไปเชียงใหม่>

dooasia. (2554). **หอไข่มุก สัญลักษณ์แห่งนครเซี่ยงไฮ้**. เข้าถึงเมื่อ 27 เมษายน 2561.

เข้าถึงได้จาก <http://www.dooasia.com/trips/detail.php?id=403>

PauLLie. (2559). **เที่ยวสไตล์ฮิปสเตอร์ กับ 10 ที่เที่ยวเซี่ยงไฮ้ ไม่ไปไม่ฮิป**. เข้าถึงเมื่อ 30 เมษายน

2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/003183/lang/th/>

YingPook. (2561). **10 สุดยอดสถานที่ท่องเที่ยวในเซี่ยงไฮ้ SHANGHAI จีน**. เข้าถึงเมื่อ 30

เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.yingpook.com/10bestshanghai/>

ภาคผนวก

แบบสอบถามแรงจูงใจและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงไฮ้ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัย หลักสูตรปริญญาตรีของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงไฮ้ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

- | | | |
|-------------------|---|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 20 – 29 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 30 – 39 ปี | <input type="checkbox"/> 40 – 49 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 50 – 59 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี |
| 3. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> แต่งงาน |
| | <input type="checkbox"/> หย่าร้าง | |
| 4. อาชีพ | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท |
| | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| | <input type="checkbox"/> แม่บ้าน/งานอิสระ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |
| 5. รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 |
| | <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 |
| | <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 | <input type="checkbox"/> 50,001 – 60,000 |
| | <input type="checkbox"/> 60,001 – 70,000 | <input type="checkbox"/> 70,001 – 80,000 |
| | <input type="checkbox"/> มากกว่า 80,000 | |

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงไฮ้ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แรงจูงใจที่มีผลต่อการไปท่องเที่ยวเชิงไฮ้	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
6. มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					
7. สถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่นสวยงาม					
8. สื่อและโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว					
ด้านที่พัก					
9. ราคาของที่พักไม่สูงมาก					
10. มีความสะดวกในการจองที่พัก					
11. มีความหลากหลายของที่พักให้เลือก					
ด้านการคมนาคม					
12. ใช้ระยะเวลาเดินทางไม่นานจากประเทศไทย					
13. ราคาตั๋วเครื่องบินถูกและมีการจัดโปรโมชั่นของสายการบินต่าง ๆ					
14. มีความสะดวกในการใช้ระบบขนส่งเดินทางในเมืองเชียงใหม่					
ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม					
15. มีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม					
16. มีชื่อเสียงด้านอาหารอร่อย					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงไฮ้ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

17. วัตถุประสงค์ในการไปท่องเที่ยวเชิงไฮ้ (เลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> พักผ่อนหย่อนใจ | <input type="checkbox"/> ศึกษาหาความรู้ |
| <input type="checkbox"/> ทำธุรกิจ | <input type="checkbox"/> ประชุมสัมมนา/อบรม |
| <input type="checkbox"/> เยี่ยมญาติหรือเพื่อน | <input type="checkbox"/> ดูกีฬา |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

18. สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมไป (เลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม | <input type="checkbox"/> สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ |

19. ท่านเคยไปท่องเที่ยวเชิงไฮ้แล้วกี่ครั้ง

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5 ครั้งขึ้นไป | |

20. ในการเดินทางไปไฮ้ท่านเดินทางไปกับบุคคลใด (เลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> แฟน/คู่สมรส | <input type="checkbox"/> ผู้ร่วมงาน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

21. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการท่องเที่ยวเชิงไฮ้ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (เลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 2 - 3 วัน | <input type="checkbox"/> 4 - 5 วัน |
| <input type="checkbox"/> 6 - 7 วัน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 สัปดาห์ |

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงไฮ้

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงไฮ้	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
22. ความสวยงามและน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว					
23. การให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว					
24. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว					
25. มีป้ายแนะนำหรือให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว					
ด้านที่พัก					
26. สิ่งอำนวยความสะดวก/การบริการของที่พัก					
27. ความสะอาดและปลอดภัยของที่พัก					
28. ความเหมาะสมของราคาที่พัก					
ด้านการคมนาคม					
29. ความสะดวกของบริการขนส่งสาธารณะ					
30. มีข้อมูลในการเดินทาง เช่น แผนที่ และป้ายแนะนำเส้นทางการท่องเที่ยว					
31. ความคล่องตัวของสภาพการจราจร					
ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม					
32. รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม					
33. ความหลากหลายของอาหาร					
34. ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว					
35. อาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสม					
36. ความสะอาดของร้าน					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว รชยา เพ็ญสุวรรณ
วันเกิด	26 พฤษภาคม พ.ศ.2539
ที่อยู่	209 หมู่ 6 ต.สำพะเนียง อ.บ้านแพรก จ.พระนครศรีอยุธยา 13240
หมายเลขโทรศัพท์	086-3514539
E-mail	poyws1996@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนอัมพรไพศาล สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาวิชาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์

สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นางสาว รชยา เพ็ญสุวรรณ
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาจีน
ชื่อสารนิพนธ์	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงไฮ้ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.สุรีพร จรุงธนะกิจ
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	209 หมู่ 6 ต.สำพะเนียง อ.บ้านแพรก จ.พระนครศรีอยุธยา 13240
หมายเลขโทรศัพท์	086-3514539

ลิขสิทธิ์ของบทความวิจัยอันเป็นผลมาจากการศึกษาเล่าเรียนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาว รชยา เพ็ญสุวรรณ)

ลงนามผู้รับโอน.....

วันที่ 17 เมษายน พ.ศ.2562