

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ที่มาท่องเที่ยวเมืองไทย

FACTORS INFLUENCING THE DECISION MAKING OF
CHINESE TOURISTS VISITING THAILAND

น้ำฝน จันทร์นวล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ปีการศึกษา 2555

© 2555

น้ำฝน จันทร์นวล

สงวนลิขสิทธิ์

วิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองไทย

ผู้ศึกษา : น้ำฝน จันทน์นวล

รหัสประจำตัว : 011160006

หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา : 2555

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร. ชมพูนุช จิตติถาวร

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของไทยและเพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนที่เลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็น คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยสำรวจจากข้อมูลการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มุ่งสู่ท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 400 คน โดยได้รับความอนุเคราะห์ในการเก็บแบบสอบถามแก่ผู้โดยสารชาวจีน จาก คุณจริยา ส่องทิตย์ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นภาษาจีน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 หยวน หรือประมาณ 30,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทย คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาเป็นครั้งแรกและพักอาศัยในประเทศไทยประมาณ 1-2 สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 4,001-6,000 หยวน วางแผนการเดินทางกับบริษัททัวร์ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวคือ เพื่อการพักผ่อน โดยนิยมไปตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในภาคใต้มากที่สุด

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, นักท่องเที่ยวชาวจีน

Thesis Title: FACTORS INFLUENCING THE DECISION MARKING OF CHINESE
TOURISTS TO COME TO THAILAND.

Author: Namfon Channual

Student ID: 011160006

Degree: Master of Business Administration

Academic Year: 2012

Thesis Advisor: Dr. Chompunuch Jittithavorn

Abstract

The main purpose of this research mainly focused on the analysis of the correlation between the demographic characteristics of Chinese tourists and the travel behavior of Chinese tourists, which affects the decision on purchasing Thai souvenir products and the analysis of market mix that influence the Chinese tourists to travel to Thailand. The sample group, 400 people, used in this study is Chinese tourists who travel to Thailand. The information was gathered from the service of Thai Air Asia. The questionnaires preparing in Chinese were collected from Chinese tourists during the flight by Miss Jariya Songthip, the flight attendant.

The samples were collected randomly. The statistical method used in the study included the percentage, average, frequency, standard deviation, Pearson's Correlation Coefficient. The result showed that most of the tourists are female with the age of 25-30 years mostly earned diploma degree with 5,001-7,000 Yuan salary or about 30,000 Baht. The travel behavior that becomes the factor effecting on the decision of travelling to Thailand is most of the tourists travelled for the first time and stayed in Thailand for 1-2 weeks, with the expense of 4,001-6,000 Yuan. Most of them planned to travel by using travel agencies services. The purpose of travelling to Thailand is to relax. The most popular place is the Natural attractions in the Southern part of Thailand.

Keywords: Factors that affect decision making, Market mix, Chinese tourists

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาให้การช่วยเหลือในการให้คำปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร. ชมพูนุช จิตติถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ คุณจรรยา ส่องทิศย์ พนักงานให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่เสียสละเวลา ประสานงานแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้โดยสาร

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้

คุณค่าใดๆที่เกิดจากการศึกษา วิจัยวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณความดีนี้เป็นเครื่องบูชาแด่ บิดา มารดา และครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้จนทำให้ผู้ศึกษาได้มีโอกาส ทำการศึกษาจนประสบความสำเร็จได้ในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณค่ะ

น้ำฝน จันทน์นวล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย		ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		ข
กิตติกรรมประกาศ		ค
สารบัญ		ง
สารบัญตาราง		ฉ
สารบัญภาพ		ช
บทที่ 1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	สมมติฐานของงานวิจัย	4
	คำถามของการวิจัย	5
	กรอบแนวคิดของงานวิจัย	6
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
	นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย	58
	การกำหนดขอบเขตข้อมูล	58
	การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	58
	ประเภทตัวแปร	60

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	60
	การทดสอบเครื่องมือ	60
	วิธีเก็บข้อมูล	63
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	64
บทที่ 4	ผลการวิจัย	68
	สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
	ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน	73
	ความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	77
	ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาวจีน	80
	การทดสอบสมมติฐาน	82
บทที่ 5	สรุปผล การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	88
	สรุปผลการวิจัย	88
	การอภิปรายผล	90
	ข้อเสนอแนะ	92
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	93
	บรรณานุกรม	94
	ภาคผนวก	98
	ประวัติผู้วิจัย	119

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 1.1 การจัดอันดับ 10 ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ประจำปี 2554	3
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวความคิด	6
ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	21
ภาพที่ 2.2: แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ	22
ภาพที่ 2.3: แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค	25
ภาพที่ 2.4: กราฟแสดงจุดประสงค์การท่องเที่ยว	45
ภาพที่ 2.5: กราฟแสดงปัจจัยสำคัญของบริษัททัวร์	46
ภาพที่ 2.6: กราฟแสดงปัจจัยในการเลือกประเทศ	47
ภาพที่ 2.7: กราฟแสดงทริปการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม	48
ภาพที่ 2.8: ภาพวัดพระแก้ว	54
ภาพที่ 2.9: ภาพวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม	54
ภาพที่ 2.10: ภาพพระบรมมหาราชวัง	55
ภาพที่ 3.1: สูตร Taro Yamane	57
ภาพที่ 3.2: หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha)	59
ภาพที่ 3.3: ระดับการแปรผล	62
ภาพที่ 3.4: สูตรหาค่าความถี่	63
ภาพที่ 3.5: สูตรหาค่าเฉลี่ย	64
ภาพที่ 3.6: สูตรการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	64
ภาพที่ 3.7: วิธีวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหพันธ์	65

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1.1: รายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวจีนปี 2554	4
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	26
ตารางที่ 2.2: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2548 – 2554	36
ตารางที่ 2.3: ลักษณะนักท่องเที่ยวจีนที่ไทยได้รับปี 2554	37
ตารางที่ 2.4: โอกาสและอุปสรรคสำหรับการท่องเที่ยวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวจีน	39
ตารางที่ 2.5: ตารางเปรียบเทียบถึงค่าใช้จ่ายส่วนตัวของชาวจีน	40
ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยใน ปีพ.ศ. 2548 – 2554	57
ตารางที่ 3.2: แสดงให้เห็นว่า ค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถาม	59
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าเฉลี่ยสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน	71
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด	75
ตารางที่ 4.4: ได้แสดงความพึงพอใจของลูกค้า	79
ตารางที่ 4.5: สมมติฐานความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์	80
ตารางที่ 4.6: สมมติฐานความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์	80
ตารางที่ 4.7: สมมติฐานปัจจัยภายในและภายนอกของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่จะเข้ามาเมืองไทย	81
ตารางที่ 4.8: สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเดินทาง เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย	82
ตารางที่ 4.9: ผลการทดสอบสมมุติฐาน	83

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

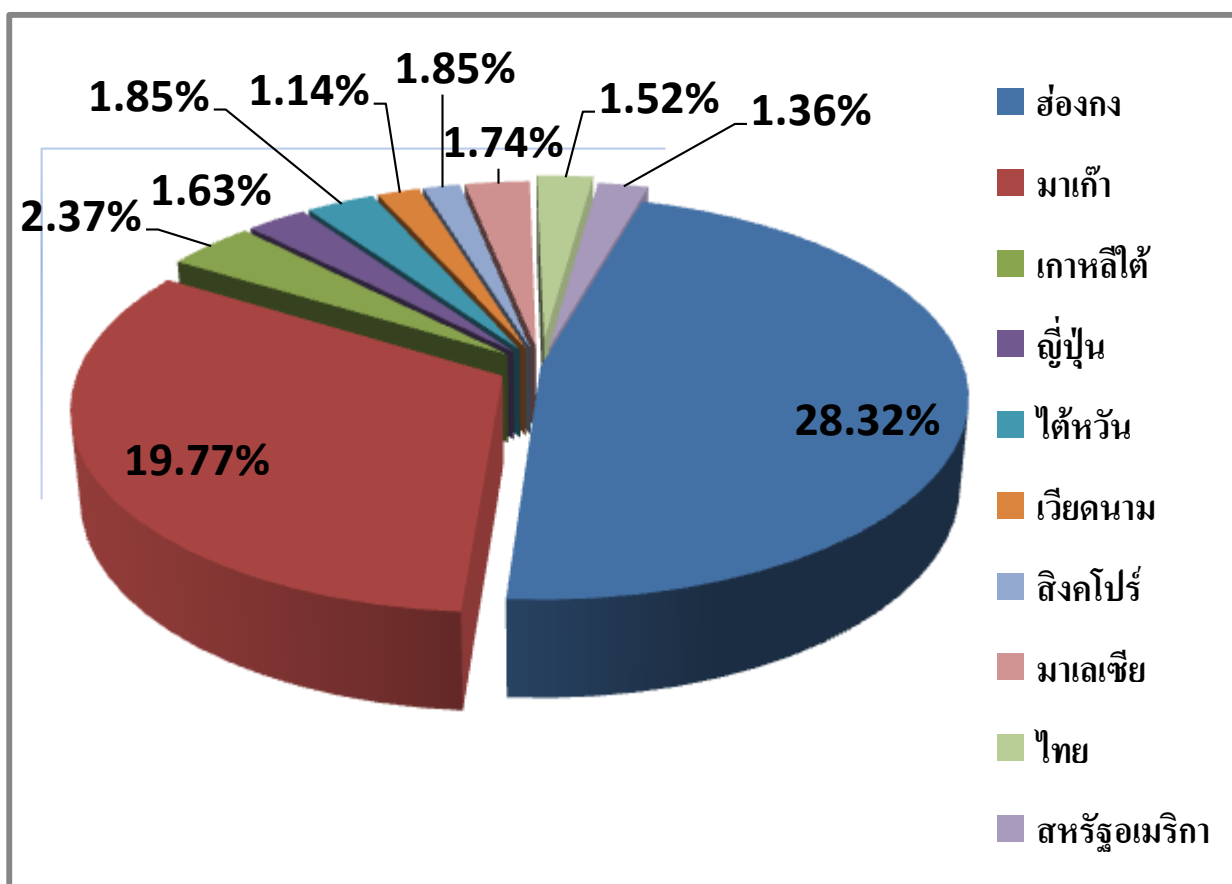
การท่องเที่ยวมีผลต่อการพัฒนาประเทศ ในด้านเศรษฐกิจ สังคม และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยในแง่เศรษฐกิจ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยในการสร้างความเข้มแข็ง ทางเศรษฐกิจได้ นอกจากนี้การส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น ก่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่างๆ ซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน การสร้างอาชีพและรายได้ไปสู่ชุมชน และท้องถิ่น ซึ่งในภาพรวมแล้วจะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จเชิงจิตทางเศรษฐกิจ และมีความเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ ในขณะที่แง่ทางสังคมนั้น การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะทำให้เกิดการพัฒนาด้านสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ยกกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ ให้ดีขึ้น รวมทั้งช่วยปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนมีความรู้สึกรักและหวงแหนทรัพยากรในท้องถิ่นของตน อันจะนำมาซึ่งการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และใช้ทรัพยากรอย่างมีจิตสำนึก นอกจากนี้การเดินทางท่องเที่ยวยังเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้แก่นักท่องเที่ยวได้นำความรู้และประสบการณ์ จากการเดินทางมาปรับใช้ในการพัฒนาชีวิต และสังคมให้ดีขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549)

ในปี ค.ศ. 1967 ซึ่งเป็นปีท่องเที่ยวระหว่างชาติ (International tourist year) ที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้มวลมนุษยชาติ ได้เดินทางติดต่อระหว่างกัน ในชุมชน ในประเทศ และระหว่างประเทศตามอัตภาพ ก่อให้เกิดมิตรไมตรี สัมพันธภาพที่ดี มีการแลกเปลี่ยนและศึกษาระหว่างกัน นำไปสู่การเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมสำหรับกรณีของประเทศไทย การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งปริมาณและรายได้จากการท่องเที่ยว

โดยในปี พ.ศ. 2550 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2550 มีจำนวน 14,464,228 คน และทำรายได้ให้กับประเทศ 547,781.81 ล้านบาท จนกระทั่งปี พ.ศ. 2554 นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนกว่า 19,098,323 คน และทำรายได้เพิ่มขึ้นถึง 734,591.46 ล้านบาท จึงนับว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลัก ที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยได้ไม่น้อยในแต่ละปี ทั้งนี้ไม่เพียงแต่จะนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาเท่านั้น การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวยังส่งผลต่อเนื่องไปตามสาขาการผลิตอื่นๆ

รวมไปถึงขยายการจ้างงาน ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ภายในประเทศและส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจ จึงนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นอุตสาหกรรมที่กระจายอยู่ทุกภาค ทุกจังหวัดของประเทศ ดังนั้นจึงนับได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงไปยังประชากรทุกกลุ่ม ทุกภูมิภาคของประเทศและเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศโดยรวม

สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อพิจารณาในระดับโลกแล้ว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงโดยเน้นคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องปลอดภัย สวยงาม สะอาด และการบริการที่ดี รูปแบบของการเดินทางมีแรงจูงใจเพื่อการพักผ่อน ศึกษา วัฒนธรรมและวิถีชีวิต และมีปัจจัยเบี่ยงเบนการเดินทางท่องเที่ยว อันก่อให้เกิดการต่อต้านในการเดินทางท่องเที่ยวไปในประเทศที่ไม่ปฏิบัติตามกระแสนิยมโลก เช่น การรักษาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน มีจุดแข็งของสินค้าทางการท่องเที่ยว ถึงแม้จะเป็นสินค้าเก่าสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวหลักที่สำคัญก็ตาม เช่น ภูมิภาคยุโรป ภูมิภาคอเมริกา แต่ตลาดใหม่ เช่น จีน ยังมีความต้องการอย่างสูงในการท่องเที่ยวในประเทศไทย และภาพพจน์ที่ดีของประเทศไทย ด้วยเหตุที่รายได้ที่ใช้จ่ายได้จริงของชาวจีนเดินทางออกไปท่องเที่ยวได้ การขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวของประเทศจีนมีแนวโน้มสูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหนึ่งในประเทศที่จีนเลือกให้เป็นประเทศจุดหมายปลายทางสำหรับการเดินทางระหว่างประเทศ คือ ประเทศไทยดังรายละเอียดตามภาพนี้



ภาพที่ 1.1 การจัดอันดับ 10 ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ประจำปี 2554

ที่มา : China Tourism Academy. (2011) *วารสารสารสนเทศ*, 1. สืบค้นวันที่ 19 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.thaibizchina.com>.

จากภาพที่ 1.1 พบว่า จากสถิติที่แสดงจะเห็นว่า ฮ่องกง เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม อันดับแรกใน 10 ประเทศ ที่ชาวจีนแผ่นดินใหญ่นิยมไปท่องเที่ยว เมื่อปีที่แล้ว มีชาวจีนแผ่นดินใหญ่ 28.32 ล้านคนไปเที่ยวฮ่องกง ตามด้วย มาเก๊า 19.77 ล้านคน เกาหลีใต้ 2.37 ล้านคน ไต้หวัน 1.85 ล้านคน มาเลเซีย 1.74 ล้านคน ญี่ปุ่น 1.63 ล้านคน ประเทศไทย 1.52 ล้านคน สหรัฐอเมริกา 1.36 ล้านคน เวียดนาม 1.14 ล้านคน และสิงคโปร์ 1 ล้านคน

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชาวจีนที่ออกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นครั้งแรก เนื่องจากเป็นประเทศใกล้บ้านและค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก ด้วยเหตุนี้จากการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นตลาดหลักการท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทยจะต้องเตรียม

วางแผนที่จะส่งเสริม และรักษาไว้ซึ่งตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งนี้ไว้ เพื่อจะได้เป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่ไหลเข้าประเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถอธิบายด้วยตารางดังนี้

ตารางที่ 1.1: รายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวจีนปี 2554

วันพักเฉลี่ย (วัน)	ร้อยละ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน	ร้อยละ	รายได้รวม (ล้านบาท)	ร้อยละ
7.61	0.53	4,471	1.04	58,002	68.77

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้น 22 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.tourism.go.th>

จากตารางที่ 1.1 พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เฉลี่ยแล้ว 1 คนใช้เวลาในการท่องเที่ยว 7.61 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,471 บาท ต่อวันต่อคน รายได้รวมทั้งหมด 58,00 ล้านบาท คิดเป็น 68.77% ของรายได้ทั้งหมดจากนักท่องเที่ยว

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อที่จะนำมาปรับให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนที่เลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อเป็นแนวทางในด้านการตลาด
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองไทย

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

H1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเช่น เพศ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวจีนที่จะตัดสินใจเดินทางเข้ามาเที่ยวในเมืองไทย

H2 : ปัจจัยภายในและภายนอกของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเดินทางเข้ามาเที่ยวในเมืองไทย

H3 : ปัจจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเดินทางเข้ามาเที่ยวในเมืองไทย

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.1 เนื้อหาของการวิจัย ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่เก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยสำรวจจากข้อมูลการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย สำรวจเที่ยวบิน กวางโจว , เซินเจิ้น, ฉงชิ่ง และซีอาน ที่มุ่งสู่ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยได้รับความอนุเคราะห์ในการเก็บแบบสอบถามแก่ผู้โดยสารชาวจีน จาก คุณจริยา ส่องทิพย์ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

1.4 ขอบเขตระยะเวลาในการวิจัยจะเริ่มทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน ธันวาคม 2555

1.5 คำถามการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ได้มีการกำหนดคำถามการวิจัยขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการตอบปัญหา ดังนี้

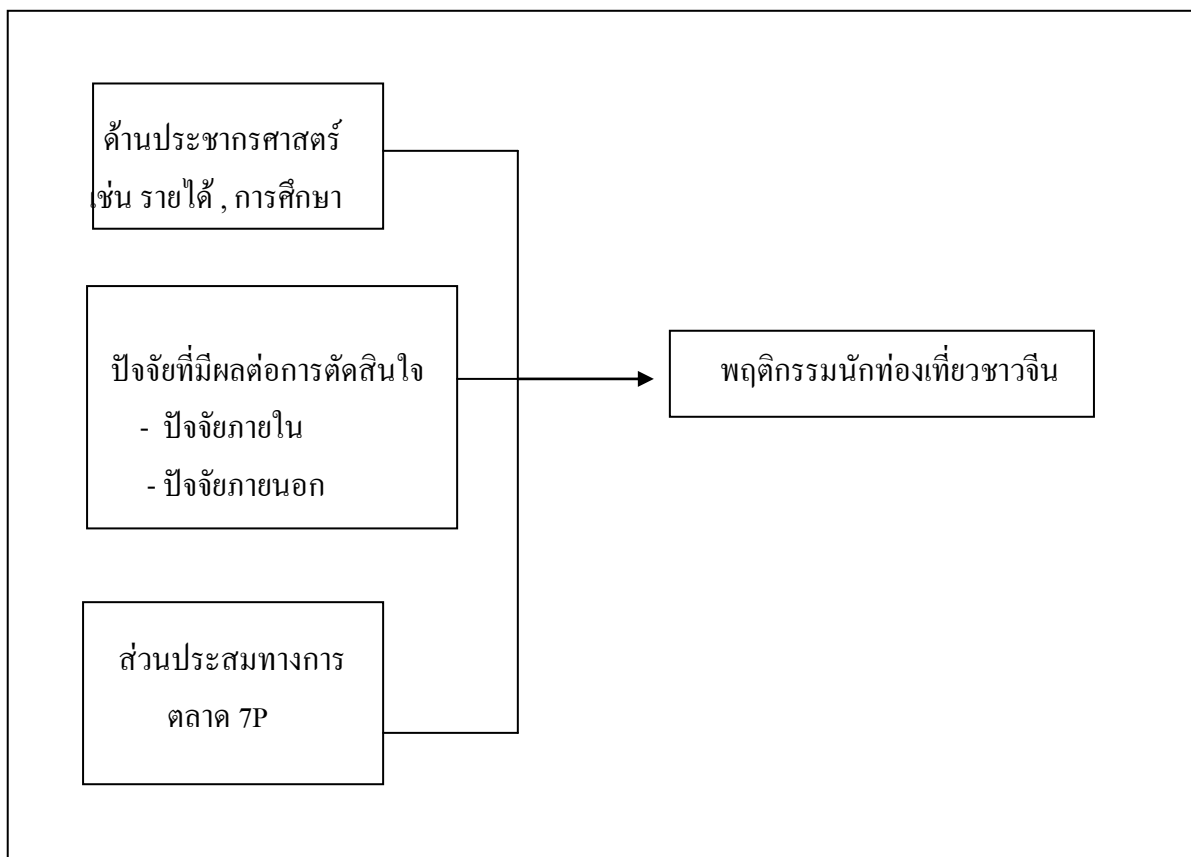
กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้สูงมักจะตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยใช่หรือไม่

การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั้งที่อยู่ในประเทศไทยและประเทศจีนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยใช่หรือไม่

ระยะทางระหว่างประเทศไทยและประเทศจีนถือว่าอยู่ในโซนแถบเอเชียเหมือนกัน ดังนั้นระยะทางระหว่างไทยและจีนที่ทั่วโลกนั้นมีส่วนให้คนจีนนิยมมาเที่ยวเมืองไทยจริงหรือไม่

ราคาแพคเกจ เนื่องจากอัตราค่าเงินบาทและค่าเงินหยวนไม่สูงจนเกินไปนัก ทำให้ค่าแพคเกจต่างๆ เช่น ค่าตั๋วเครื่องบิน ค่าที่พัก ค่าแหล่งท่องเที่ยว ไม่แพงมาก จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจนิยมมาเที่ยวไทยใช่หรือไม่

1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.2: กรอบแนวความคิด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทราบข้อมูลใหม่ๆที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวและเสริมกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ ให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทย ที่ส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน แล้วมาปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับแหล่งท่องเที่ยวของไทย

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เลือกเข้ามาท่องเที่ยวยังเมืองไทย เพื่อเป็นแนวทางในการตลาดของไทยต่อไป

1.8 นิยามศัพท์

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า คือ การประพุดติหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยว ที่แสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นการพูด การกระทำ สีหน้า หรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ถ่ายรูป หรือรับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกนั้น อาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการขั้นพื้นฐานของแต่ละคนที่จะแตกต่างกัน หรือแตกต่างกัน หรืออาจจะมาจากสิ่งแวดล้อม หรือประสบการณ์ที่ได้รับในขณะนั้น

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมายซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ นักการตลาดจะกำหนดปรับเปลี่ยน ปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และวัตถุประสงค์ขององค์การเพื่อตอบสนองความพอใจและความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมใดๆที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรไทย โดยมีค่าตอบแทน

การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย และนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกนอกประเทศ

นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง ผู้เยี่ยมชมเยือนระหว่างประเทศที่มีระยะพำนักอยู่ในประเทศไทยอย่างน้อย 1 คืน

อุปสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง ปริมาณของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ถูกซื้อไปบริโภค ณ ราคาหนึ่งภายในระยะเวลาหนึ่ง

อุปทานการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว หรืออีกนัยหนึ่งคือ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจัดให้มีเพื่อสนองความต้องการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2 กล่าวถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์หรือข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในบทนี้ได้มีการรวบรวมเอกสารทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยว

สุวีร์ณัฐ สโภณศิริ (2554) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใด สิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใด สภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมี ความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ 1) เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆพฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม 2) ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไปเขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วจะสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้ 3) สถานการณ์ หมายถึง หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง 4) การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็น

เวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทาน อาหารกลางวัน 5) การตอบสนอง คือ การตัดสินใจ กระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 6) ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลา นั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มี ผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้ 7) ปฏิกริยาต่อความ ผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการ ไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดีย ในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความ ผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจ เปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

ดุษฎี ชุมสาย (2547) การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายหลายประการและ บางครั้งถูกใช้ปะปนไปกับคำอื่นๆ ในความหมายคล้ายๆกัน เช่น การเดินทางหรือไปทัศนอาจร เป็นต้น จึงมีผู้พยายามให้ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวให้ชัดเจนเฉพาะลงไปโดยกำหนดเป็น หลักเกณฑ์พิจารณาต่างๆ ขึ้นในพจนานุกรม นอกจากนี้แล้ว สุวีริณ์สัจญ์ โสภณศิริ (2554) ได้อธิบาย ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อาศัยอยู่ ปัจจุบันไปยังสถานที่อื่น เป็นการชั่วคราวและเดินทางกลับไปสถานที่อาศัยเดิม โดยการเดินทางนั้น ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพโดยตรง แม้ว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวบางประเภทจะมีเรื่องของอาชีพ หรือธุรกิจการงานเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่บ้าง เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดประชุม จัดสัมมนา ฝึกรอบรม นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางท่องเที่ยวมักจะมีเหตุผลหรือประเภทของจุดมุ่งหมายในการ เดินทางที่แตกต่างกันออกไป โดยมีปัจจัยประกอบเป็นตัวสนับสนุน หรือ แรงผลักดันที่เป็นส่วนบุคคล ซึ่งไม่เท่ากัน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดนิยามของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เหมาะสมกับประเทศไทยและสอดคล้องกับองค์การท่องเที่ยวโลก ได้แก่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2543:19-20)

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ชาวต่างชาติที่เดินเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ในประเทศไทยครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงและไม่เกิน 90 วัน และชาวต่างชาติเหล่านี้ต้องเดินทางเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์อะไรก็ได้ที่ไม่ใช่มาหางานทำ หรือหารายได้ในประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้ คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2548, หน้า 4-8) 1.1) เดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยว เยี่ยมญาติ เยี่ยมเพื่อน พักผ่อน การศาสนา การกีฬา การประชุมสัมมนา การทูต 1.2) เดินทางเข้ามาเพื่อประสงค์ติดต่อทางธุรกิจหรือทำการค้าขาย 1.3) เดินทางเข้ามาและออกไปกับเรือสมุทรลำเดี่ยวที่แวะจอด ณ ท่าเรือและขึ้นมาค้างคืนบนบก

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ บุคคลที่เดินทางออกจากถิ่นที่ตนพำนักอยู่จากจังหวัดหนึ่งไปยังอีกจังหวัดหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด เช่นเดียวกับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น การไปท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดอาจไปพักตากอากาศ ชมสภาพบ้านเมือง หรือไปดูชีวิตความเป็นอยู่ในชนบท รวมถึงการไปเยี่ยมเยียนผู้ เป็นต้นจากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ดุ้ย ชุมสาย (2547) แบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวออกเป็น 7 ลักษณะ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง คือ นักท่องเที่ยวใช้เวลาที่หยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน คือ พวกที่ใช้วันหยุดพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร เพื่อขจัดความเหน็ดเหนื่อยทั้งหลายทั้งปวงให้หมดสิ้นไป และเรียกพลังกลับคืนมา หรือ บางคนอาจพักผ่อนเพราะป่วยไข้ หรือไม่สบายเล็กน้อย ส่วนใหญ่เลือกภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวที่ไหน

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ จะเรียนรู้ศิลปะวิทยาการเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจหรือสถานที่ที่น่าสนใจ ก็จะท่องเที่ยวไปยังจุดๆ นั้น เพื่อชมศิลปะ นมัสการหรือชมการแสดงทางศิลปะ เช่น ดนตรี ละคร เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา ได้แก่ การท่องเที่ยวไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ๆ เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ เป็นต้น การแข่งขันกีฬาเหล่านี้ นอกจากดึงดูดพวกนักกีฬาที่

เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามกันไปชมมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไปแข่งขันกันอีกด้วย และอีกชนิดหนึ่ง คือ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาที่ยังถิ่นที่มีการกีฬาชนิดนั้นๆ เช่น ในฤดูหนาวมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พ้นฤดูมรสุมก็เล่นเรือใบ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรีและตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ข้อเท็จจริงนี้นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็จะเสียเวลาและจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ๆด้วย ซึ่งอาจจะเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือ โอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก2-5วันเมื่อสิ้นปฏิบัติธุรกิจแล้ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา ได้ส่งเสริมให้มีสหพันธ์องค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (IUOTO) ในการจัดระเบียบวาระการประชุมทั้งหลายเหล่านี้เกือบจะไม่การยกเว้นผู้จัดต้องมีการนำเที่ยวอย่างน้อย1ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบสมัยนิยมแห่งการประชุม มีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรมต่างๆก็ได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมว่างอีกด้วย เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วมักจะได้รับเลือกให้เป็นที่ประชุม

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อทำการวิจัยในด้านสังคมวิทยาและมนุษยวิทยาและอยู่ในประเทศนั้นเวลานับเดือนหรือนักเรียนนักศึกษาที่เดินทางไปศึกษาในต่างประเทศทั้งหมดทั้งสิ้น นับเป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาลทีเดียว นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นผู้นำเงินตราต่างประเทศมาให้ประเทศเข้าบ้านมากกว่าประเทศอื่นใด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยภายใน

1.ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism resource) สุวีริณัศฐ์ โสภณศิริ (2554) ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ให้นักเดินทางมาเยือนถิ่นนั้นๆอันจะมีสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นมา รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่อยู่ในท้องถิ่น แบ่งเป็น3ประเภท คือ 1) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หมายถึง สถานที่ที่เกิดเองตามธรรมชาติทั้งทางด้านชีวภาพและกายภาพ รวมทั้งบริเวณที่มนุษย์เข้าไปปรุงแต่งเพิ่มเติมจากสภาพธรรมชาติในบางส่วน ทรัพยากรประเภทนี้ไม่ต้องมีต้นทุนทางการผลิต แต่ยังคงต้องมีต้นทุนในการรักษาดูแล อาทิเช่น ป่าไม้ เขื่อน อุทยาน น้ำตก ชายหาด ทะเล อุทยานแห่งชาติทั้งทางบกและทางทะเล และวนอุทยาน 2) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ศาสนสถาน โบราณสถาน โบราณวัตถุ และสิ่งก่อสร้างอื่นๆ โดยมี

วัตถุประสงค์ในการสร้าง อายุ รวมทั้งรูปแบบสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกันไปแต่ท้ายที่สุดก็กลายเป็นทรัพยากรมีค่าทางการท่องเที่ยวของประเทศ 3) แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม หมายถึงแบบอย่างหรือวิธีการดำเนินชีวิตของชุมชนแต่ละกลุ่ม ที่สามารถนำมาพัฒนาให้กลายเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวได้

2. ความปลอดภัย (Security) ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures) ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยภาครัฐจะเป็นผู้ลงทุนจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกสบายของประชาชนในท้องถิ่น หรือหากมีการลงทุน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประชาชนในท้องถิ่นก็เป็นที่รับประโยชน์อย่างถาวร

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสถานที่หรือบริการที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบการประกอบธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐอยู่ในบางส่วนดังนี้

4.1) การคมนาคม ทั้งจากต่างประเทศและในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาหนะต่างๆผ่านเข้าออกได้สะดวก หรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือ ทางอากาศมีสายการบินมาลงมาก 4.2) พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลายเป็นียบพิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งที่พัก เป็นต้น 4.3) ที่พัก มีโรงแรมระดับต่างๆให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด และบริการตามมาตรฐานสากล 4.4) บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยที่มัคคุเทศก์ที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรี มีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

5. สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs) จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ

7. ภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวกำหนดคณมนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจจะเป็นกลุ่มชายหนุ่มๆ จึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของ

ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินในการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าปลอดภาษี

ปัจจัยภายนอก

1. สภาวะเศรษฐกิจและการเมือง

สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ (2554) และ วิจิตร ณ ระนอง (2554) มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้ การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล เช่นเดียวกับความเคลื่อนไหว ทางการเมืองในบางประเทศอาจก่อให้เกิดความไม่มั่นคง เป็นผลให้การเดินทางออกนอกประเทศชะลอตัวในระบอบเวลานั้น ในทางตรงกันข้ามการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมืองจะเป็นตัวกระตุ้นกระแสทางการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

2. ค่านิยมในการท่องเที่ยว

ธุรกิจท่องเที่ยวได้ปรับรูปแบบของการบริการให้มีค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในระบบประหยัด ทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยว สามารถจัดรายการได้เพื่อการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น ความนิยมในการใช้เวลาว่างพักผ่อนด้วยการเดินทางจะไม่มีวันตกต่ำลงตราบเท่าที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถจูงใจให้ผู้คนใช้จ่ายเงินเหลือใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

3. การขยายเส้นทางคมนาคม

โลกยุคใหม่ที่การคมนาคมขนส่งจะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดระบบเครือข่ายถนน เชื่อมต่อเพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์ มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางเดินรถไฟที่ค่อนข้างจำกัด และยังมีบริการทางสายการบินมาลงมาก ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยและประหยัด

ส่วนปัจจัยที่มีผลของการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของแต่ละคนมีความแตกต่างกันหลายอย่างซึ่ง ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2549) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) เงินหรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าไกลหรือใกล้จำเป็นต้องใช้เงินไม่ว่ามากหรือน้อย เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆเช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกและการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น 2) เวลา เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้เดินทาง เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว

เป็นต้น 3) ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผลและความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงินและเวลาคงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวอาจจะถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่างๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปได้อยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ (วลัยพร ริ้วตระกูลไพบุลย์, 2551) ได้กล่าวเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ดังนี้ 1.1) ระยะเวลาการวางแผนการเดินทางหรือระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสั้นลง ลักษณะการตัดสินใจในการเดินทาง จะเป็นแบบกระชั้นชิด หรือ Last minute holiday มากขึ้น เนื่องจากมีตัวเลือกในการเดินทางเพิ่มขึ้นรวมทั้งลักษณะการสำรองบริการที่สะดวกรวดเร็วขึ้น เพียงแค่ใช้บัตรเครดิตในการจอง และสามารถพิมพ์เอกสารยืนยันการจองได้ทันที 1.2) การซื้อแพ็คเกจทัวร์ในลักษณะที่รวมบริการทุกอย่างไว้ด้วยกันจะมีน้อยลง แต่จะเป็นการจัดแบบแยกราคามากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการอิสระในการเดินทางมากขึ้น 1.3) ปัจจัยด้านราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว

สุวรรณ กาณจนเมธากุล (2542) การจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่แบ่งตามลักษณะการเดินทาง สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ

1) การท่องเที่ยวแบบหมู่ คือรูปแบบของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อรายการนำเที่ยว (Package Tour) จากบริษัทนำเที่ยวโดยเดินทางเป็นหมู่คณะ ซึ่งเป็นการจัดการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวน 11 คนขึ้นไป อย่างไรก็ตามก็ดีในทางปฏิบัติการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ อาจมีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยกว่า 11 คน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งนี้บริษัทนำเที่ยวจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการเกี่ยวกับพาหนะ ที่พัก อาหาร และนำเที่ยวให้แก่ นักท่องเที่ยว โดยอาจดำเนินการอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ (full package) หรืออาจจัดสรรบริการเพียงบางสิ่งบางอย่างให้เท่านั้น หากเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่มีโปรแกรมการเดินทางเป็นหมู่คณะในราคาพิเศษที่มีการจ่ายล่วงหน้า โดยไม่มีเงื่อนไขว่าคณะดังกล่าวจะต้องเดินทางโดยเที่ยวบินเดียวกันทั้งไปและกลับ ตลอดจนใช้เวลาทั้งหมดในการเดินทางร่วมกัน เรียกว่า การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มแบบจ่ายเบ็ดเสร็จ โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ

เป็นหมู่คณะด้วยรถนำเที่ยว โดยมีมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้นำทางและบรรยายเกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ การท่องเที่ยวแบบนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่งมาเยือนสถานที่นั้นเป็นครั้งแรก และยังไม่คุ้นเคยหรือไม่ ได้ศึกษาเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆมาก่อน

เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกการเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ

1.1) ประหยัดเงิน เนื่องจากการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นแบบเหมาจ่าย และมีจำนวนผู้เดินทางมาก บริษัทนำเที่ยวจึงสามารถให้ราคาพิเศษแก่นักท่องเที่ยวได้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวก็ได้รับบริการที่ถูกต้องกว่าการเดินทางด้วยตนเอง 1.2) ได้เพื่อนร่วมเดินทาง นักท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางคนเดียวไปในสถานที่ใหม่ ก็จะไม่รู้สึกโดดเดี่ยว และรู้สึกปลอดภัย เมื่อเดินทางเป็นหมู่คณะไปกับบริษัทนำเที่ยวนอกจากนี้ยังอาจได้เพื่อนใหม่ที่มีรสนิยมและความสนใจใกล้เคียงกันในขณะเดินทางไปด้วยกัน 1.3) ความเหมาะสมคล่องตัว โดยเฉพาะในเรื่องการวางแผนการเดินทาง เนื่องจากการเดินทางเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยวจะมีการวางแผนการและเตรียมการล่วงหน้า รวมทั้งการดูแลเรื่องความปลอดภัยและปัญหาเฉพาะหน้าที่จะเกิดขึ้น โดยผู้จัดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงไม่ต้องเสียเวลาในการตัดสินใจหรือแก้ปัญหาใดๆในระหว่างการท่องเที่ยว จึงรู้สึกสบายและท่องเที่ยวได้ 1.4) ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร หากเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากตัวนักท่องเที่ยวมาก และนักท่องเที่ยวไม่สามารถสื่อสารภาษานั้นได้ การเดินทางเป็นหมู่คณะไปกับบริษัทนำเที่ยวจะช่วยลดอุปสรรคดังกล่าวได้ 1.5) สิทธิพิเศษที่ได้รับ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปหมู่คณะอาจได้รับสิทธิพิเศษบางอย่าง เช่น การเยี่ยมชมสถานที่สำคัญบางแห่งจะเปิดให้แก่นักท่องเที่ยวคนๆนั้น หรือการได้เดินทางไปกับบุคคลสำคัญในขณะ เป็นต้น

2) การท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT Foreign Individual Tourism) ลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนการจัดการเดินทางด้วยตัวเองทุกอย่าง หรือการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกสบายบางส่วน เช่น การจองบัตรโดยสารเครื่องบิน การจองที่พัก เป็นต้น แต่เป็นผู้วางแผนการท่องเที่ยวที่จะเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวเมื่อใด และใช้เวลาเท่าใด เป็นความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวคนๆนั้นเอง ในกรณีการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวคุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนไปเยือนแล้ว แต่หากนักท่องเที่ยวไม่คุ้นเคยกับเส้นทางหรือสถานที่นั้นๆ ก็อาจเสียทั้งเวลาและเงินทองมากเกินความจำเป็นได้ การท่องเที่ยวประเภทนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มีการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่ตนไปเยือนมาก่อน หรือเป็นนักท่องเที่ยวที่กลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่ตนไปเยือนซ้ำอีกครั้ง

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ

2.1) มีความเป็นส่วนตัวสูง และสามารถยืดหยุ่นเวลาได้ตามต้องการ ทั้งนี้หากเดินทางเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องปฏิบัติตามเวลาที่กำหนดไว้ในรายการนำเที่ยวอย่างเคร่งครัด โอกาสที่จะเยี่ยมชมสถานที่ที่สนใจอย่างละเอียดจึงมีน้อย 2.2) ต้องการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่าปริมาณแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน คือ หากท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ นักท่องเที่ยวมักจะไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่นักท่องเที่ยวกลับไม่มีเวลาได้ศึกษาสถานที่นั้นอย่างละเอียดอย่างที่ต้องการ หรือขาดโอกาสที่จะได้เรียนรู้วัฒนธรรม หรือรู้จักกับคนในท้องถิ่นนั้นได้เต็มที่ นักท่องเที่ยวจึงเพียงได้แต่สัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวที่ผ่านไปเยือน โดยผิวเผิน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางอิสระจะมีโอกาสในการสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนได้อย่างลึกซึ้ง ตามความต้องการ เนื่องจากมีเวลามากกว่า และสามารถวางแผนการเดินทางได้ด้วยตนเอง

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) , ธงชัย สันติวงษ์ (2549) และเสรี วงษ์มณฑา (2548) ได้สรุปความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and service) ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของบุคคลที่ใช้ในการประมวลผลความคิด เพื่อวิเคราะห์และประเมินในการใช้บริการในตัวสินค้าและการบริการ

1. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสุภร เสรีรัตน์ (2552) ได้สรุปปัจจัยภายในของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1.1.1) การสนใจ พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความ

ต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย นอกจากนั้นอาจได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวของมนุษย์ เป็นความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาสนองตอบตามความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย นั่นคือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ทฤษฎีของมาสโลว์มีข้อสมมติขั้นพื้นฐาน ดังนี้ 1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด 2) ความต้องการแต่ละประเภทจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ 3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือสำคัญมากกว่าก่อน 4) เมื่อความสำคัญขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในขั้นอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง 1.1.2) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Schiffman and Kanuk, 2007: G-8 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ: 2552) การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น ซึ่งจะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในสิ่งเร้าที่เหมือนกัน ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร 2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร 3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร 4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร 1.1.3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007:673) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งเราเรียกว่า ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response theory) 1.1.4) ความเชื่อถือ หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler and Keller, 2009:783 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ: 2552) ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์จากเยอรมนี ไวน์จากฝรั่งเศส เครื่องสำอางจากปารีส ช็อคโกแลตจากสวิส เป็นต้น เหล่านี้จะสามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่า 1.1.5) ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ หรือแนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จาก

การศึกษาพบว่า ทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคติที่นั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร ทัศนคติที่นั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เรียนรู้จากในอดีต ความนึกคิดของบุคคล ค่านิยม ความเชื่อถือ และความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้า นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ 1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ 2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติจะทำให้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ ซึ่งองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ 3 ประการ ประกอบด้วย (นิภา นิรุติกุล 2009: 96) 1) ส่วนของความเข้าใจ 2) ส่วนของความรู้สึก 3) ส่วนของพฤติกรรม 1.1.6) บุคลิกภาพ และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Kotler and Keller. 2009:197 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ: 2552) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้าให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย แนวคิดของตนเอง เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลอื่นมีต่อตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยยึดหลักว่า “We are what we have” หรือ “สิ่งที่มีเรามีอยู่บอกความเป็นตัวเรา”

1.2 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural factors) ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หน้าที่ของนักการตลาดก็คือการค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ว่าคุณลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ สำหรับนักการตลาดทำให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นและสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546, หน้า 199-217)

1.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1. วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของตัวบุคคล ซึ่งมีรากฐานมาจากครอบครัว ตลอดจนสถาบันที่สำคัญทางสังคมอื่นๆ (ปรับปรุงจาก Kotler and Keller. 2009:190) ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย 1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง 2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อผู้อื่น 3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร 4) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม 5) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติและ 6) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ เนื่องจากค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น

นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างเกิดขึ้นในค่านิยมในวัฒนธรรมของสังคมไทย เช่นสตรีมีบทบาทในสังคมและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต บุคคลรู้สึกห่วงใยสุขภาพของตนเอง มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก เป็นต้น นักการตลาดจะต้องนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งกลยุทธ์ที่นำไปใช้มากที่สุดก็คือกลยุทธ์การโฆษณา 1) วัฒนธรรมย่อย ในวัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลัก จะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ (ปรับปรุงจาก Kotler and Keller. 2009:190 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ: 2552) ซึ่งวัฒนธรรมย่อยเกิดจากกลุ่มสัญชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มเชื้อชาติหรือเผ่าพันธุ์ กลุ่มพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอายุ กลุ่มเพศ เมื่อกลุ่มของวัฒนธรรมย่อยมีขนาดใหญ่ขึ้น ก็จะมีกำลังซื้อมากขึ้น ทำให้บริษัทต่างๆ ต้องใช้แผนการตลาดแบบกระจายตัว เพื่อสนองตอบต่อความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มย่อย โดยการทำการตลาด 2) ชั้นสังคมในแต่ละสังคมจะมีการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นชั้นจะมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน (ปรับปรุงจาก Kotler and Keller. 2009:192 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ: 2552) การแบ่งชนชั้นสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ฐานะการศึกษา อาชีพ ตระกูล หรือลักษณะที่อยู่อาศัยในบางสังคม ชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาด

เป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองต่อความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างเหมาะสม

1.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วย 1.2.2.1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่บุคคลเกี่ยวข้องกับตัวที่จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลหรือสมาชิกของกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ 1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน 2) กลุ่มทุติยภูมิเป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อยมีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ 1.2.2.2) ครอบครัว หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการอุปการะให้เข้ามาอยู่ด้วยกัน ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดาและพี่น้อง ซึ่งถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ โดยผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวที่แตกต่างกัน 1.2.2.3) บทบาทและสถานภาพ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม เช่น ประธานบริษัทมักจะขับรถเบนซ์ ใส่สูท และดื่มไวน์ราคาแพง ซึ่งนักการตลาด จะต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้า

1.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตวัฏจักรชีวิตครอบครัว

1.2.4. ปัจจัยทางจิตวิทยาการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้าปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ การรับรู้ความเชื่อและเจตคติบุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้อการซึ่งกำหนดความต้อการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้อการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ 1. ความสำเร็จส่วนตัว 2. ความต้อการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ) 3. ความต้อการด้านสังคม 4. ความปลอดภัยและมั่นคง 5. ความต้อการของร่างกาย

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior)

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือการศึกษาถึง "โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง" (stimulus-response model) (วารุณี ตันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล และ

จุฑามาศ ทวีไพบุลย์วงษ์ 2009:123) งานของนักการตลาด คือการทำความเข้าใจกับความรูสึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรูสึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด 2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาคซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรูสึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process) ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังภาพประกอบนี้



ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จากภาพสามารถอธิบายได้ดังนี้ ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรูสึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด 2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรูสึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process) ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการ

ตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้ 1) การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice) 2) การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice) 3) การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice) 4) การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase timing) 5) การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)

วัฒนธรรม	สังคม	บุคคล	จิตวิทยา	ผู้ซื้อ
-วัฒนธรรมพื้นฐาน -วัฒนธรรมย่อย	-กลุ่มอ้างอิง -ครอบครัว -บทบาทและสถานภาพ	-อายุและลำดับขั้นของชีวิต -อาชีพ -สถานภาพทางเศรษฐกิจ -รูปแบบชีวิต -บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล	-การจูงใจ -การรับรู้ -การเรียนรู้ -ความเชื่อและทัศนคติ	

ภาพที่ 2.2: แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

จากรูปพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ประกอบด้วย

1. อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (age and stage in the life cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์หรือกิจกรรมยามว่างจะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิตตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะแต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น 2) อาชีพ (occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไปดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น

เครื่องคิดเลขก็จะมีกรออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่นนักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชีหรือพ่อค้า/แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม 3) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วยโดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สินอำนาจในการกู้ยืมทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น 4) รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก - Activities: กิจกรรม - Interests: ความสนใจ- Opinions: ความคิด 5) บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (personality and self-concept) บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ แนวความคิดของตนเอง (self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองคนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไปซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตัวอย่างเช่นคนที่มีความมั่นใจในตัวเอง จะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจาก ด้านต่าง ๆ เช่น 1) ความมั่นใจในตัวเอง (self-confidence) 2) การมีอำนาจเหนือคนอื่น (dominance) 3) การชอบเข้าสังคม (social ability) 4) ความสามารถในการปรับตัว (adaptability)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) ประกอบด้วย

1. การจูงใจ (motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่ง กระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยอาจจะเกิดจากภายในตัว บุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือ ชั้นทางสังคม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

1) ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค 2) ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (safety needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงานหรือความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน เป็นต้น 3) ความต้องการทางสังคม (social needs) ได้แก่ ความต้องการความรักและการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ในสังคม 4) ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง นับหน้าถือตาจากคนใน

สังคมคั้งนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง

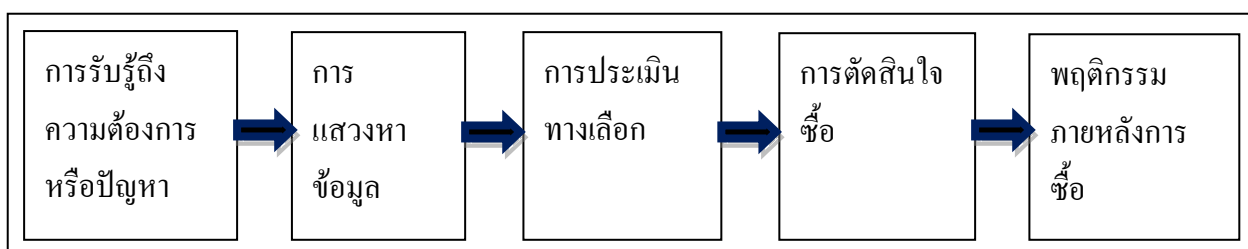
5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self-actualization needs) 2) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอนคือ 1) Selective Exposure: การเลือกเปิดรับข้อมูล 2) Selective Attention : การเลือกสนใจข้อมูล 3) Selective Distortion :การเลือกตีความข้อมูล 4) Selective Retention : การเลือกที่จะจดจำข้อมูล 3) การเรียนรู้ (learning) คือการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้านาตาชาใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้านั้นหากนาตาชาจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น 4) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) ความเชื่อ (beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติ (attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภค อาจจะมี ความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The stages of the buying decision process)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (problem/need recognition) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ซึ่งเกิดจาก 1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น 1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น 2. การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้วลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น 2.1) แหล่งบุคคล (personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัวคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ 2.2) แหล่งทางการค้า (commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัณฑ์ 2.3) แหล่งสาธารณชน (public sources) เช่นการสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค 2.4) แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) เกิดจาก

การประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน 3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขายราคาขายต่อ เป็นต้น 4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 4.1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (brand decision) 4.2) ร้านค้าที่ซื้อ (vendor decision) 4.3) ปริมาณที่ซื้อ (quantity decision) 4.4) เวลาที่ซื้อ (timing decision) 4.5) วิธีการในการชำระเงิน (payment-method decision) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น



ภาพที่ 2.3: แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

อธิบายขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกหากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือกผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสียหลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่นขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior analysis)

(Kotler 1997, หน้า 105 อ้างถึงใน แก้วตา จินดาวัฒน์, 2548) ได้วิเคราะห์ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ

	แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

2.1.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

นักวิชาการส่วนใหญ่กล่าวว่า การจัดการตลาดธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อ ขายสินค้า ให้บริการ ระหว่างผู้บริโภคซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ (marketing mix--4Ps) ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ 2. ราคา (price) กำหนดราคาให้มีกำไร 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หาซื้อสะดวกและรวดเร็ว 4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) ส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความต้องการ

กุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2545, หน้า 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (need and want) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจ (satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย

สินค้า (product) เป็น P ตัวแรกสิ่งทีเห็นชัดคือสินค้าบางตัวขายได้ดีบนเว็บไซต์บางรายการไม่เหมาะที่จะขายบนเว็บแต่ก็สามารถใช้ในการแนะนำหรือประชาสัมพันธ์การสร้างสินค้าและการกระจายจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในปัจจุบันการสร้างและการพัฒนาระบบร้านค้าบนเครือข่ายเป็นเรื่องไม่ยากแต่การประกอบจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่งร้านค้าบนเครือข่ายกำลังสร้างวัฒนธรรมให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางลูกค้าสามารถเลือกหาสินค้าที่ถูกใจมีทางเลือกให้ได้มากมีระบบค้นหาช่วยให้ค้นหาในสิ่งที่ต้องการได้เร็ว 1) ผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ สำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว อาจแบ่งผลิตภัณฑ์ ออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ราคา (price) ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของการทำธุรกิจที่มีการแข่งขันการแข่งขันกันทางด้านราคาเป็นเรื่องที่ลูกค้าได้ประโยชน์และจะเลือกในสิ่งที่ตนคิดว่าดีที่สุด 3) การส่งเสริมการขาย (promotion) เป็นหนทางที่จะกระจายสินค้าไปยังผู้ต้องการได้มากการส่งเสริมการขายผ่านเครือข่ายมีรูปแบบต่างๆใหม่ๆมากมายมีกลยุทธ์และกรรมวิธีแตกต่างกันออกไป 4) สถานที่ (place) www ทำให้เกิดสภาพการบริการแบบที่เดียวได้ในสิ่งที่ต้องการสถานที่ในโลกแห่งไซเบอร์สเปซมีการเปลี่ยนแปลงไปจากโลกเดิมมากสถานที่ตามโมเดลใหม่ทำให้เกิดการซื้อขายทางเดียว 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้

สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดในด้านการให้บริการ (service) นักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามความหมายคำว่า "บริการ" ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

(Kotler 1997, p. 36 อ้างถึงใน ฉัตรพร เสมอใจ, 2549) กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งกิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของซึ่งในการบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ ส่วน วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2549, หน้า 28) ได้รวบรวมว่า การบริการ คือ สิ่งที่จับสัมผัส และต้อง ได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้นทางด้าน ฉัตรพร เสมอใจ (2549, หน้า 49) ได้รวบรวมว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

(Berry, Zeithaml and Parasuraman อ้างถึงใน วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2548, หน้า 17) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการเป็นการรักษาระดับการให้บริการที่กว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ โดยคุณภาพการให้บริการควรมีลักษณะดังนี้

- 1) การเข้าถึงลูกค้า (access) คือ ผู้ใช้บริการทุกคนสามารถเข้าใช้บริการได้
- 2) การติดต่อสื่อสาร (communication) คือ การอธิบายการใช้งานด้วยภาษาที่ผู้ให้บริการเข้าใจง่าย
- 3) ความสามารถ (competence) ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ต้องมีความรู้ความสามารถที่จะแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ผู้ให้บริการ
- 4) ความมีน้ำใจ (courtesy) ต้องมีมนุษยสัมพันธ์อันดีมีวิจรรณญาณและเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้ให้บริการ
- 5) ความน่าเชื่อถือ (credibility) ต้องสร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือใน

บริการธนาคาร 6) ความไว้วางใจ (reliability) ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ สามารถให้บริการที่ถูกต้อง 7) การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) บริการทางอินเทอร์เน็ตจะต้องทำงานได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการหรือพนักงานศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์สามารถให้บริการหรือแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว 8) ความปลอดภัย (security) จะต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าการทำรายการต่างๆ เป็นความลับและมีความปลอดภัย ปราศจากความเสี่ยง 9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ จะต้องทำให้คาดคะเนคุณภาพการบริการได้ 10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/ knowing customer) ต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและสนใจที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 23-52) ได้รวบรวมประเภทของบริการในธุรกิจ ลักษณะเฉพาะของการบริการลักษณะของความต้องการและพฤติกรรม สรุปพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ารวมถึงกลยุทธ์การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ไว้ดังนี้ 1) การบริการหลัก เป็นหัวใจหลักของธุรกิจโดยทั่วไปบริการหลักจะสร้างกำไรให้กับธุรกิจมากบริการหลักมักมีความซับซ้อนในการให้บริการมากดังนั้นการบริการเหล่านี้ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญมากในการพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งมอบบริการหลักที่แข่งขันกับคู่แข่งได้ 2) การบริการเสริม การบริการประเภทนี้สร้างรายได้ลำทำกำไรให้กับธุรกิจได้แต่น้อยกว่าการบริการหลักดังนั้นธุรกิจใดจะมีบริการเสริมได้ก็ต่อเมื่อได้พัฒนาบริการหลักให้มีความไว้วางใจจากลูกค้าก่อน เพราะมิเช่นนั้นแล้วบริการเสริมจะกลายเป็นบริการหลักและในที่สุดจะต้องเปลี่ยนประเภทของธุรกิจนั้นไป 3) การบริการอื่นๆ การบริการประเภทนี้ไม่ใช่เป็นหัวใจหลักของธุรกิจแต่เป็นบริการที่ขาดไม่ได้เนื่องจากเป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลักและบริการเสริมให้ดำเนินต่อไปอย่างสะดวก การบริการประเภทนี้มักไม่ทำกำไรให้กับธุรกิจหรือเป็นค่าใช้จ่ายนั่นเอง เช่นการบริการรักษาความปลอดภัย การให้บริการที่จอดรถ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

1) ความไม่มีตัวตน (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น และสัมผัสไม่ได้ดังนั้นจะต้องนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เช่น จะต้องตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และนำใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ว่า การบริการก็น่าจะดีเหมือนการตกแต่งสถานที่ 2) ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (inseparability) แม้ว่าอยู่คนละสถานที่แต่ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการดังนั้นต้องให้ทั้งสองฝ่ายพบกันให้ได้ไม่ว่าจะเป็น

การตั้งจุดให้บริการที่สะดวกสำหรับลูกค้า เช่นการตั้งธนาคารหรือตู้ ATM ภายในห้างสรรพสินค้า การให้บริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (call center) ตลอด 24 ชั่วโมง 3) การเก็บรักษาไม่ได้ (perish ability) การบริการต้องอาศัยคนในการบริการเป็นสำคัญดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งพนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ ดังนั้นจะต้องมีการจ้างพนักงานให้มีจำนวนที่เหมาะสมกับจำนวนลูกค้า 4) ความต้องการที่ไม่แน่นอน (fluctuating demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอจึงต้องเข้าใจลักษณะเฉพาะของธุรกิจว่าในแต่ละช่วงวันช่วงเวลา และช่วงเดือนที่แตกต่างกันจะบริหารการบริการของตนอย่างไรให้เหมาะสมกับความต้องการที่ไม่แน่นอนนี้ 5) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้งหมายถึงความแตกต่างด้านคุณภาพในการให้บริการเนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ (variability or heterogeneity)

ลักษณะของความต้องการและพฤติกรรม 1. ความต้องการะพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน 2. ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าสามารถจัดเป็นกลุ่มได้ 3. ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงได้ 4. พฤติกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่งจะเปลี่ยนไป หากมีบริการใหม่ที่ตรงกับความต้องการมากขึ้นมาตอบสนอง 5. ลูกค้ามีความต้องการไม่สิ้นสุดหรือไม่จำกัด 6) บ่อยครั้งที่ลูกค้าไม่สามารถบอกความต้องการของตนเองได้ 7) ความต้องการและพฤติกรรมที่แอบแฝง

สรุปพฤติกรรมของลูกค้า

1) ต้องการความสะดวกสบาย 2) ต้องการความรวดเร็ว ไม่สามารถรอได้ 3) ต้องการความมั่นคงปลอดภัย 4) เน้นความทันสมัย 5) เน้นความคุ้มค่าเงิน 6) มีความกล้าออกความเห็นมากขึ้นและการเรียกร้องสิทธิที่ตนควรได้รับ 7) การต้องการบริการแบบเบ็ดเสร็จ

(Zeithaml and Bitner อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549, หน้า 87-88) กล่าวว่า ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่าง ๆ ของธุรกิจบริการนั้นจากสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โบปปลิวหรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมาหรือสร้างความคาดหวัง (Expectation--Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience--Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้

1. กรณี ความคาดหวังมากกว่าประสบการณ์จริง หากเป็นกรณีที่หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการเนื่องมาจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจาก

ประสบการณ์การใช้บริการ ในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน 2. กรณี ความคาดหวัง เท่ากับประสบการณ์จริง กรณีนี้ลูกค้าจะลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นแค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรเป็นพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากการบริการ นั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจจะไม่มาใช้บริการต่อไป แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผลลูกค้าก็ อาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป 3. กรณี ความคาดหวังน้อยกว่าประสบการณ์จริง กรณีนี้เป็นกรณี การให้บริการเกินความคาดหมายเนื่องจากคุณค่าที่รับจากประสบการณ์การใช้บริการมากกว่า ความคาดหวังไว้ก่อนใช้บริการลูกค้ามีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งลูกค้าเกิดความจงรักภักดี

ในการสร้างบริการเกินความคาดหมายนั้นธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการ ของลูกค้าอย่างละเอียดครอบคลุมทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่ง ที่นิยมทำได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมายโดยเลือกสอบถามกับลูกค้า ปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของคู่แข่งและกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่มีลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นต้องนำ ความต้องการจริงของลูกค้าเปรียบเทียบกับความต้องการดังกล่าว ธุรกิจของเราหรือคู่แข่งขั้นได้ ตอบสนองไปแล้วหรือยังหากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนองก็ให้เลือกเฉพาะบางความ ต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไปการพัฒนาบริการใหม่ (new service development)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 92)ได้รวบรวมเรื่องการพัฒนาบริการใหม่ รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างไว้ดังนี้ การพัฒนาบริการใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจ ได้แก่ การสรรหา คิดค้นและการ ปรับปรุง การให้บริการที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นนอกจากนี้ยังรวมถึงการเพิ่มบริการเสริม ให้กับบริการหลัก (core service) การพัฒนาบริการใหม่จึงเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญเพื่อดึงความสนใจและสร้างชีวิตชีวาให้แก่การบริการ ทำให้รักษาลูกค้าเก่าได้และเชิญชวนให้กลุ่มลูกค้าใหม่มาลองใช้บริการหากธุรกิจมีการพัฒนาบริการใหม่อย่าง สม่ำเสมอและลูกค้าให้การยอมรับธุรกิจนี้อาจจะวางตำแหน่งบริการใหม่ให้ตนเป็น “ธุรกิจแห่งนวัตกรรม”

การพัฒนาบริการใหม่ ย่อมทำให้ธุรกิจรักษาตำแหน่งบริการไว้ได้หากการพัฒนาบริการใหม่ นั้นเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าลูกค้าก็จะยินดีจ่ายแพงขึ้น เนื่องจากลูกค้ามองว่าการ พัฒนาบริการใหม่ เป็นการเพิ่มคุณค่าของการบริการเหนือความคาดหมาย การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) การสร้างความแตกต่าง สำหรับการตลาดบริการ มี

การทำใน 3 รูปแบบ 1. การพัฒนาบริการที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น 2. การสร้างบริการใหม่ขึ้นมา 3. การใช้บริการเสริมอื่น ๆ

ลักษณะของความแตกต่างที่ดี

1) มีลักษณะแปลกใหม่และแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น 2) ความแตกต่างนั้น สามารถสื่อสารออกมาได้อย่างชัดเจนและลูกค้ารับรู้ความแตกต่างนั้นได้ 3) ความแตกต่างต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้ผู้บริโภค 4) ลูกค้าต้องจ่ายได้

ชูศักดิ์ เศษเกียรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง (2546, หน้า 39) ได้รวบรวมว่า Customer Relationship Management--CRM เป็นการสร้างความสัมพันธ์และบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดี กำไรระยะยาว และมูลค่าตลอดชีพของลูกค้าโดยการออกแบบโปรแกรม CRM ที่ดีนั้นจะช่วยให้เราสามารถนำ CRM ได้อย่างมีประสิทธิภาพและผลตอบแทนที่สูง CRM จะสร้างความประทับใจ ความพอใจและความภักดีให้เกิดขึ้น ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการก่อให้เกิดผลกำไรต่อธุรกิจ ข้อมูลของลูกค้า เป็นหัวใจของ CRM ถ้ายังมีข้อมูลลูกค้ามากขึ้นเราก็จะสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าลูกค้าจะเกิดความประทับใจและภักดีกับธุรกิจสำหรับกฎการออกแบบ CRM ควรดำเนินการดังนี้ 1) ต้องมีระบบเก็บข้อมูลลูกค้าที่ดีและมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุก ๆ การติดต่อระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ เป็นโอกาสที่จะเก็บข้อมูลลูกค้ามากขึ้น เรียนรู้ความต้องการของลูกค้ามากขึ้นจะทำให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็นมากขึ้นข้อมูลสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้ 1.1) ลักษณะลูกค้า เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต 1.2) ประวัติการติดต่อ การใช้ การซื้อ การรับบริการ และการร้องเรียนของลูกค้า 1.3) ประวัติที่จะสามารถติดต่อลูกค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น จดหมาย แฟกซ์ โทรศัพท์ อีเมลล์ และ SMS 1.4) ผลการตอบสนองของลูกค้า ว่าลูกค้าพอใจ ชอบอะไร ไม่ชอบอะไรตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดหรือข้อเสนอประเภทใดของธุรกิจจะอะไรที่กระตุ้นใจลูกค้าของธุรกิจให้ตอบสนองได้ดี 2) ต้องมีระบบหมายเลขสมาชิกซึ่งจะช่วยให้เราเจาะจงชี้ชัดได้ว่าทุกครั้งที่มีการติดต่อกับลูกค้าเราจะสามารถทราบว่าเขาเป็นใครเราจะสามารถรู้จักความชอบและพฤติกรรมของลูกค้ารายนั้น ๆ ได้ทันทีจากการดึงฐานข้อมูลลูกค้ารายนั้นผ่านหมายเลขสมาชิกเราจะสามารถตอบได้ว่าลูกค้าเสมือนว่ารู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีและคุ้นเคยทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ 3) ค้นหาลูกค้าคนสำคัญให้ได้จากชุมชนสมาชิก ลูกค้าทุกรายมีความสำคัญไม่เท่ากันระบบ CRM สามารถบ่งชี้ลูกค้าคนสำคัญได้ ด้วยการดูประวัติการใช้บริการความถี่ ต้องมีการแบ่งเกรดลูกค้าเป็นระดับ ตามความสำคัญของลูกค้าจัดสรรบริการ และข้อเสนอที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่มลูกค้า 4) มีระบบการวิเคราะห์ที่ดี CRM มุ่งเป้าหมายไปที่ผลกำไรมากเท่าไรเรายังต้องเน้นการเก็บข้อมูล การ

แยกแยะข้อมูล และการวิเคราะห์สรุปข้อมูล 5) ต้องมีระบบยกระดับลูกค้า 6) มีระบบปฏิบัติการ ดึงข้อมูลและอำนวยความสะดวกให้กับพนักงานด้านหน้าในการติดต่อ พูดคุย ให้บริการลูกค้าได้ แบบทันควัน ทุกที่ ทุกเวลาทุกการติดต่อ และตอบสนองลูกค้าได้อย่างประทับใจ

สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และพันธุ์ทิพย์ สมะเท (2545, หน้า 18) ได้รวบรวม เรื่องการบริหาร ความสัมพันธ์ต่อลูกค้า (Client Relationship Management--CRM) นี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่ได้มีมานาน แล้วและได้ทวีความสำคัญยิ่งขึ้นในสภาวะการณ์เศรษฐกิจตกต่ำในปัจจุบันเนื่องจากการรักษาฐาน ลูกค้าและการเพิ่มจำนวนลูกค้าในยามนี้เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับองค์กรธุรกิจโดยหากองค์กร ธุรกิจใดไม่สามารถรักษาระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าของตนเองไว้ได้เป็นอย่างดีแล้วก็จะเท่ากับเป็น การเปิดโอกาสให้กับคู่แข่งทางธุรกิจเข้ามาแย่งฐานลูกค้าของตนเองไปได้โดยง่าย ในยุค อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจอี-คอมเมิร์ซก็ควรต้องคำนึงถึงการจัดการ CRM ในธุรกิจ ของตนเองได้เสมอเพียงแต่วิธีการจัดการ CRM ของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซนั้นอาจจะต้องให้ความสำคัญ

องค์กรธุรกิจจึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการจัดการ CRM โดยหาก ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถที่จะจัดการ CRM ได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกจากจะต้องสูญเสีย โอกาสในการสร้างฐานลูกค้า ใหม่แล้ว แม้แต่ฐานลูกค้าเดิมของตนเองที่มีอยู่ก็อาจจะรักษาไว้ไม่ได้ หรือต้องสูญเสียไปให้กับคู่แข่งทางธุรกิจ อีกด้วย เป้าหมายที่สำคัญของการจัดการ CRM อาจจะ กำหนดได้หลายประการ เช่น 1) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในปัจจุบันที่มีอยู่เดิมเพื่อให้ลูกค้า ดังกล่าวเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์ต่อองค์กรธุรกิจนั้น ๆ 2) เพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบันที่มีอยู่เดิมใช้จ่ายเงิน ให้มากขึ้นกับองค์กรธุรกิจนั้น 3) เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ 4) เพื่อให้ลูกค้าได้มีภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์กรธุรกิจ และสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจนั้น

(Kotler 1997, p. 40 อ้างถึงในแก้วตา จินดาวัฒน์.2548) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จาก คุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ในขณะที่ พิพฒน์ ก้องกิจกุล (2546) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจาก เมื่อสินค้าหรือบริการของเรา ตรงกับความต้องการหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพ หมายถึงสิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการ คุณประโยชน์ของ

การวัดคุณภาพความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย

1) ทำให้เกิดสัญชาตญาณที่มุ่งมั่นที่จะเอาชนะและต้องการความสำเร็จซึ่งส่งผลต่อเนื่องสู่คุณภาพการบริการที่ดีกว่าแก่ลูกค้า 2) ทำให้รู้ถึงขีดขั้นมาตรฐานของผลงานตามปกติและรู้ถึงขั้นมาตรฐานที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้ ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพและความพึงพอใจที่สูงขึ้น 3) ทำให้ทราบว่าสิ่งใดบ้างที่ต้องปรับปรุงคุณภาพและความพึงพอใจทำให้ช่วยผลักดันจิตใจให้ตั้งใจปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้น

พิพัฒน์ ก้องกิจกุล (2546) ยังได้กล่าวถึงความจงรักภักดีจากลูกค้าว่าเป็นผลสะท้อนถึงความพอใจอย่างที่สุดของลูกค้าซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่องความพอใจเพียงครั้งเดียวหรือสองครั้งอาจยังไม่นำไปสู่ความจงรักภักดีได้ลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความพอใจที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับความต้องการและประสบการณ์ในการใช้บริการ อย่างไรก็ตามลูกค้าในยุคปัจจุบันเอาใจยากขึ้น ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราบริการน้อยลงพร้อมเสมอในการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นหากมีสิ่งล่อใจที่เหมาะสมสิ่งที่นักการตลาดต้องทำคือสร้างความพอใจให้เกิดประจำและพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีซึ่งจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีหรือลดการไปใช้บริการที่อื่นนั่นเอง

ความหมายของการรับรู้ (Perception) ในการศึกษาเรื่องการเรียนรู้ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่าการรับรู้ไว้ดังนี้ สุชา จันท์ธอม (อ้างถึงใน อรรถพร คำคม, 2546, หน้า 31) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ คือ การตีความหมายจากการรับสัมผัส (sensation) ในการรับรู้ที่เราไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยิน หรือ ได้กลิ่นเท่านั้นแต่เราต้องรับรู้ได้ว่าวัตถุหรือสิ่งของที่เรารับรู้นั้นคืออะไรมีรูปร่างอย่างไร อยู่ที่ใด ไกลกว่าเรามากน้อยแค่ไหน ในแง่ของพฤติกรรมกรรับรู้ในขบวนการที่เกิดขึ้นแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้า นอกจากนี้ ลักษณะ สรีรวิวัฒน์ (อ้างถึงใน อรรถพร คำคม, 2546, หน้า 32) ได้รวบรวมความหมายของ การรับรู้ว่า คือ อาการสัมผัสที่มีความหมาย (sensation) และการรับรู้เป็นการแปลหรือการตีความแห่งความสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจและในการแปลหรือตีความของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่บุคคลจะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่มีอยู่เดิมแต่

2.2 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีน

2.2.1 ด้านการเมือง

ไทยได้สถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตกับสาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2518 ความสัมพันธ์ไทย-จีนดำเนินมาด้วยความราบรื่นบนพื้นฐานของความเสมอภาค เคารพซึ่งกันและกัน ไม่แทรกแซงกิจการภายในซึ่งกันและกัน และอยู่ภายใต้หลักการของผลประโยชน์ร่วมกันเพื่อธำรงไว้ซึ่งความมั่นคง สันติภาพ และเสถียรภาพของภูมิภาค และได้มี

ความร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด โดยเฉพาะในช่วงสงครามกัมพูชาที่ได้ทำให้ทั้งสองฝ่ายมีความไว้วางใจกัน ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาความสัมพันธ์ทางการเมืองที่ดีและได้ขยายไปสู่ความร่วมมือทางการค้า เศรษฐกิจ และการลงทุน

เมื่อสิ้นสุดสงครามเย็นและจีนสามารถมีความสัมพันธ์กับอาเซียนทุกประเทศแล้ว ความสำคัญของไทยต่อจีนในทางยุทธศาสตร์ได้ลดลงไปจากเดิม ความสัมพันธ์ในปัจจุบันจึงได้เน้นด้านการค้าและเศรษฐกิจบนพื้นฐานของผลประโยชน์ต่างตอบแทนเป็นหลักไทยกับจีนไม่มีปัญหาหรือข้อขัดแย้งใดๆที่ตกทอดมาจากประวัติศาสตร์ การไปมาหาสู่ของผู้ในระดับสูงสุดก็เป็นไปอย่างดียิ่ง โดยเฉพาะการเสด็จฯ เยือนจีนอย่างเป็นทางการของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เมื่อเดือนตุลาคม 2543 การแลกเปลี่ยนการเยือนของนายกรัฐมนตรีไทย-จีนในปี 2544 การเสด็จฯ เยือนจีนของพระบรมวงศานุวงศ์ของไทยมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการเสริมสร้างและกระชับความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างสองประเทศให้มั่นคงยิ่งขึ้น รวมทั้งการส่งเสริมมิตรภาพและความเข้าใจระหว่างประชาชนของสองประเทศอีกด้วย

ปัจจุบันความสัมพันธ์ไทย-จีนมีความใกล้ชิดกันมากขึ้นในทุกด้าน ทั้งกรอบทวิภาคี พหุภาคี และเวทีภูมิภาค เช่น ASEAN-China Annual Consultation, ASEAN+3, ARF, ASEM เป็นต้น ไทยและจีนต่างเห็นพ้องที่จะมุ่งพัฒนาความสัมพันธ์และขยายความร่วมมือ ระหว่างกันให้กว้างขวางยิ่งขึ้นในลักษณะของความเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ ปี 2548 เป็นปีครบรอบ 30 ปีของการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตอย่างเป็นทางการระหว่างไทยและจีน ทั้งสองประเทศจะมีการจัดกิจกรรมเฉลิมฉลองร่วมกันเป็นจำนวนมาก เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและใกล้ชิดกันเป็นพิเศษระหว่าง ไทยและจีน การแลกเปลี่ยนการเยือนในระดับผู้นำ โดยนายกรัฐมนตรีได้เดินทางเยือนจีนอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนกรกฎาคม 2548 เพื่อร่วมฉลองในกิจกรรมต่างๆ ที่รัฐบาลไทย-จีนร่วมกันจัดขึ้นที่จีน การจัดกิจกรรมฉลองร่วม การจัดทำหนังสือที่ระลึก การจัดงานสายสัมพันธ์สองแผ่นดิน และการแลกเปลี่ยนเยาวชน เป็นต้น สืบค้นวันที่ 10 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.thaizhong.com>.

2.2.2 ด้านเศรษฐกิจ

เมื่อวันที่ 18 มิ.ย. 2546 ได้มีการลงนามความตกลงเร่งลดภาษีสินค้าผักและผลไม้ระหว่าง ไทย-จีน (Agreement between the Government of the Kingdom of Thailand and the Government of the People's Republic of China on Accelerated Tariff Elimination under the Early Harvest

Program me of the Framework Agreement on Comprehensive Economic Cooperation between ASEAN and China) ซึ่งช่วยลดอุปสรรคด้านภาษีในการค้าสินค้าผักและผลไม้ (สินค้าพิกัดภาษี 07 08) ทั้งประเทศไทย และจีนมีความพร้อมในการลดภาษีอยู่แล้ว ซึ่งได้มีผลยกเว้นภาษีสำหรับสินค้า 116 รายการ ในพิกัดภาษี 07 08 ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546

2.2.3 การท่องเที่ยว

รัฐบาลไทยและจีนได้ทำความตกลงว่าด้วยความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว เมื่อเดือนสิงหาคม 2536 เพื่อส่งเสริมความร่วมมือด้านการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม รัฐบาลจีนได้อนุญาตให้ชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศโดยให้อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลเท่านั้น ประเทศไทยเป็นกลุ่มแรกพร้อมกับสิงคโปร์และมาเลเซียที่ได้รับอนุญาตให้ชาวจีน เดินทางออกไปท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นทุกปีดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2548 – 2554

ปี พ.ศ.	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
จำนวน (คน)	776,792	949,117	907,117	826,660	777,508	1,127,803	1,571,294

ที่มา : สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, กรมการท่องเที่ยว. (2554). สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย. สืบค้น 2 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.tourisminvest.tat.or.th>.

จากตารางที่ 2.2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีแนวโน้มมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีอัตราเพิ่มมากขึ้นทุกปี จากสถิติในปีล่าสุดคือปี 2554 นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีจำนวน 1,571,294 คน

ตารางที่ 2.3: ลักษณะนักท่องเที่ยวจีนที่ไทยได้รับปี 2554

First Visit	ร้อยละ	Revisit ร้อยละ	ร้อยละ	FIT ร้อยละ	ร้อยละ	Group Tour ร้อยละ	ร้อยละ	อายุ*	อาชีพ*
58	50.8	42	50.23	59	57.69	41	41.23	1. 25 -34 ปี 2. 35 -44 ปี	1. นักธุรกิจ 2. นักวิชาชีพ

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, (2554). สถิติจำนวนนักท่องเที่ยว

ชาวจีน ที่ เดินทางเข้ามาประเทศไทย. สืบค้น 2 สิงหาคม 2555, จาก

<http://www.tourisminvest.tat.or.th>

จากตารางที่ 2.3 พบว่า ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาไทยนั้น 58% เป็นนักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรก โดยนิยมเดินทางกันมาเป็นกรุ๊ปทัวร์ ซึ่งวัยที่นิยมเดินทางมาเที่ยวนี้ อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี และอาชีพ นักธุรกิจ นิยมเดินทางมามากที่สุด

ฤดูกาลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

- มีช่วง Golden Week 3 ช่วง คือ ตรุษจีน (ปี 2555 หยุดช่วงวันที่ 22 -28 มกราคม) วันแรงงาน (29 เมษายน- 1 พฤษภาคม) และวันชาติจีน (1 -7 ตุลาคม)
- เทศกาล Dragon Boats ระหว่างวันที่ 22-24 มิถุนายน
- ช่วง mid-autumn festival ระหว่างวันที่ 30 กันยายน ปิดเทอม 2 ช่วง : กรกฎาคม – สิงหาคม และ ช่วงกลางเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์

ท่าอากาศยานไทย (2555) การเดินทางเข้าสู่ประเทศไทย โดยการเดินทางอากาศ ตารางการบินฤดูร้อน เมษายน – ตุลาคม 2555 มีเที่ยวบินตรง 195 เที่ยวบิน/สัปดาห์ เส้นทางการบินตรง มีดังนี้

บริษัทการบินไทย

ปักกิ่ง - กรุงเทพฯ	11	เที่ยว/สัปดาห์	เฉิงตู - กรุงเทพฯ	5	เที่ยว/สัปดาห์
กวางโจว - กรุงเทพฯ	14	เที่ยว/สัปดาห์	คุนหมิง - กรุงเทพฯ	5	เที่ยว/สัปดาห์
เซี่ยงไฮ้ - กรุงเทพฯ	14	เที่ยว/สัปดาห์	เซี่ยเหมิน - กรุงเทพฯ	4	เที่ยว/สัปดาห์

สายการบิน AIR CHINA

ปักกิ่ง - กรุงเทพฯ	7	เที่ยว/สัปดาห์	ปักกิ่ง - ภูเก็ต	4	เที่ยว/สัปดาห์
--------------------	---	----------------	------------------	---	----------------

สายการบิน CHINA SOUTHERN AIRLINE

กวางโจว-กรุงเทพฯ	21	เที่ยว/สัปดาห์	ซัวเถา – กรุงเทพฯ	4	เที่ยว/สัปดาห์
กวางโจว – ภูเก็ต	3	เที่ยว/สัปดาห์	กวางโจว – สมุย	2	เที่ยว/สัปดาห์
กุ้ยหยาง-กวางโจว-กรุงเทพฯ	7	เที่ยว/สัปดาห์			

สายการบิน CHINA EASTERN AIRLINE

เซี่ยงไฮ้-กรุงเทพฯ	14	เที่ยว/สัปดาห์	คุนหมิง- กรุงเทพฯ	7	เที่ยว/สัปดาห์
--------------------	----	----------------	-------------------	---	----------------

สายการบิน THAI AIRASIA

เสิ่นเจิ้น – กรุงเทพฯ	7	เที่ยว/สัปดาห์	กวางโจว – กรุงเทพฯ	7	เที่ยว/สัปดาห์
ฉงชิ่ง – กรุงเทพฯ	7	เที่ยว/สัปดาห์			

สายการบิน Hainan Airlines

หังโจว – กรุงเทพฯ	3	เที่ยว/สัปดาห์	หังโจว – ภูเก็ต	2	เที่ยว/สัปดาห์
ปักกิ่ง – ภูเก็ต	3	เที่ยว/สัปดาห์	ปักกิ่ง – กรุงเทพฯ	4	เที่ยว/สัปดาห์
หนานหนิง – กรุงเทพฯ	2	เที่ยว/สัปดาห์			

สายการบิน Shanghai Airlines

เซี่ยงไฮ้ – กรุงเทพฯ	14	เที่ยว/สัปดาห์	เซี่ยงไฮ้ – ภูเก็ต	14	เที่ยว/สัปดาห์
----------------------	----	----------------	--------------------	----	----------------

สายการบิน Sichuan Airlines

ฉงชิ่ง – กรุงเทพฯ	3	เที่ยว/สัปดาห์			
-------------------	---	----------------	--	--	--

สายการบิน Spring Airlines

เซี่ยงไฮ้ – กรุงเทพฯ	7	เที่ยว/สัปดาห์			
----------------------	---	----------------	--	--	--

หมายเหตุ: เที่ยวบินต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการในแต่ละเดือน

การส่งเสริมการตลาดของคู่แข่ง

- นโยบายส่งเสริมความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างจีนและไต้หวัน ทำให้มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางไปไต้หวันเพิ่มสูงขึ้นทุกปี จนรัฐบาลไต้หวันเพิ่มโควตาให้นักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้นจากเดิมอนุญาตให้เข้ามาวันละ 3 พันคน เป็น 4 พันคน เที่ยวบินระหว่างจีน ไปยังไต้หวันระหว่างวันที่ 9 มกราคม – 6 กุมภาพันธ์ เพิ่มขึ้น 378 เที่ยวบิน
- ปี 2555 เป็นปี China – Russia Tourism Year
- เกาหลีใต้คาดว่าจะได้รับนักท่องเที่ยวจีน 3 ล้านคนในปี 2555 และผ่อนปรนเรื่องรายได้และอาชีพของผู้ยื่นขอ วีซ่าตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2553 เป็นต้นไป รวมถึงขยายเวลาให้อยู่ได้ 30 วัน ในขณะที่ญี่ปุ่นให้เพียง 15 วัน

โอกาสและอุปสรรคสำหรับการท่องเที่ยวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 2.4: โอกาสและอุปสรรคสำหรับการท่องเที่ยวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

โอกาส	อุปสรรค
<ul style="list-style-type: none"> - เศรษฐกิจของจีนยังคงเข้มแข็งแม้ว่าประเทศในยุโรปและ อเมริกา กำลังประสบปัญหาวิกฤตหนี้ โดยคาดว่าปี 2555 GDP ของจีนจะขยายตัวร้อยละ 8.2 - แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีน มีเพิ่มสูงขึ้น โดยรัฐบาลจีนคาดว่าในปี 2555 จะมีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางไปต่างประเทศมากกว่า 80 ล้านคน/ครั้ง และจะมีนักท่องเที่ยวที่ออกเดินทางไปต่างประเทศครั้งแรกประมาณ 20 ล้านคนระหว่างปี 2553-2557 - อายุของมหาเศรษฐีในจีน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 39 ปี ซึ่งน้อยกว่าที่อื่นโดยเฉลี่ยประมาณ 19 ปี ชอบซื้อของหรูหราเพื่อแสดงฐานะและมอเป็นของกำนัล - มีเที่ยวบินประจำและเช่าเหมาลำเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหลักและมีเส้นทางบินใหม่ๆ เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ ภูเก็ต และเกาะสมุย - เงินหยวนแข็งค่า - รัฐบาลจีนทบทวนราคาแหล่งท่องเที่ยวในจีน ส่งผลให้ราคาแหล่งท่องเที่ยวและบริการในจีนเพิ่มสูงขึ้นมาก สร้างความไม่พอใจให้ชาวจีน และส่วนหนึ่งเลือกท่องเที่ยวต่างประเทศแทน 	<ul style="list-style-type: none"> - อุทกภัยที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งในแหล่งท่องเที่ยวหลัก - ความไม่แน่นอนทางการเมืองของไทย ทำให้นักท่องเที่ยวไม่กล้าตัดสินใจจองทัวร์ล่วงหน้านานๆ - นักท่องเที่ยวยังต้องขอวีซ่าในการเดินทางเข้าประเทศ ในขณะที่หลายประเทศมีการยกเว้นวีซ่าให้ - จำนวนคู่แข่งที่แย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจีนมีมากขึ้น โดยขณะนี้ มีประเทศ ADS ทั้งหมดมากกว่า 146 ประเทศ - ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญที่ยังคงมีอยู่ และปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยวให้ซื้อของ - ค่าเงินยูโร อ่อนค่าเมื่อเทียบกับหยวนในรอบ 10 ปีทำให้นักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวยุโรปมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงหน้าร้อน เพราะราคาทัวร์ลดลงร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว

ที่มา: สมาพันธ์หอการค้าไทย-จีน, (2555). *วารสารสารสนเทศ*, 4(10). สืบค้น วันที่ 30 สิงหาคม

2555, จาก <http://www.all-chinese.cn>.

2.3 เอกสารรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 รายงานการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน

สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงปักกิ่ง ได้รายงานสรุปผลการวิจัยผู้บริโภคจีนในปี 2010 โดย McKinsey Consumer & Shopper Insight สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนได้ดังนี้ 1.1) ผู้บริโภคชาวจีนเริ่มที่จะมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นทำให้การศึกษารูปแบบพฤติกรรม การบริโภคมีความยุ่งยากมากขึ้น โดยผู้บริโภคชาวจีนยินดีที่จะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อได้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและมีรูปแบบที่ดีขึ้นและก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องค้นคว้าข้อมูลสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการหลอกลวงการโฆษณาสินค้ามากขึ้นเช่นคดีการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมในประเทศ นอกจากนี้ชาวจีนเริ่มใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการค้นคว้าข้อมูลที่ตนเองสนใจทำให้ทุกคนมีรูปแบบการเลือกสินค้าที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้การใช้ประโยชน์จากสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นรวมทั้งปัจจัยด้านรูปลักษณ์ความทันสมัยความนิยมของตลาดประโยชน์ต่อสุขภาพและการเลือกซื้อตามกระแสตลาดของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นซึ่งจะสนใจซื้อสินค้าที่มีรูปแบบใหม่ๆและมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น 1.2) ชาวจีนมีแนวโน้มลดความถี่ในการซื้อแต่เพิ่มการใช้จ่ายต่อครั้งมากขึ้น

ตารางที่ 2.5: ตารางเปรียบเทียบถึงค่าใช้จ่ายส่วนตัวของชาวจีน

การใช้จ่ายบริโภคสินค้าส่วนตัว	ปี 2008	ปี 2010
จำนวนครั้งต่อสัปดาห์	0.6 ครั้ง	ลดลง 0.5 ครั้ง
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	18.42 หยวน	เพิ่มขึ้น 24.10 หยวน

ที่มา : McKinsey Consumer & Shopper Insights, (2555). สถิตินักท่องเที่ยวชาวจีน. สืบค้น วันที่ 31

สิงหาคม 2555, จาก <http://www.eng.ctaweb.org>.

จากตารางที่ 2.5 พบว่าปัจจุบันผู้บริโภคชาวจีนนิยมซื้อสินค้าน้อยครั้งแต่เพิ่มการใช้จ่ายต่อครั้งมากขึ้นเช่นตัวเลขความถี่การซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวลดลงจาก 0.6 ครั้งต่อสัปดาห์ในปี 2008 เป็น 0.5 ครั้งต่อสัปดาห์ในปี 2010 ส่วนรายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 18.42 หยวนในปี 2008 เป็น 24.10 หยวนในปี 2010

นอกจากนี้ร้อยละ 73 ของผู้ตอบผลสำรวจชาวจีนเห็นว่าการจับจ่ายซื้อของเป็นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจอย่างหนึ่งและร้อยละ 45 เห็นว่าการซื้อของเป็นการใช้เวลาที่ดีที่สุดไม่นับรวมถึงผู้ตอบผลสำรวจอีกกว่าร้อยละ 50 เชื่อว่าเป็นวิธีในการใช้เวลาพร้อมกับครอบครัวที่ดีเนื่องจาก

ในบริเวณเมืองใหญ่หลายเมืองของจีนมีพื้นที่สาธารณะเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจน้อยลง ชาวจีนส่วนใหญ่จึงหันไปนิยมการเดินเล่นในศูนย์การค้า โดยอาจไม่มีเจตนาซื้อสินค้า (อ้างถึงในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจีนในปี 2554, สำนักบริหารกิจการต่างประเทศ) 1.3) ความนิยมในการซื้อและแลกเปลี่ยนสินค้าใหม่เป็นประจำทุกปี ผู้บริโภคชาวจีนเมื่อมีรายได้เพิ่มมากขึ้นก็จะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่ดีขึ้นเช่นร้อยละ 75 ของผู้บริโภคชาวจีนได้เปลี่ยนของใช้ภายในบ้านทุกปี โดยเฉพาะผู้บริโภคในเมืองใหญ่ของจีนที่มีรายได้สูงไม่มีปัญหาด้านการเงินโดยร้อยละ 25 ของผู้บริโภคชาวจีนจะใช้วิธีการซื้อสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเดิมของตน (Upgraded without trading off) แต่สำหรับบางเมืองที่ผู้บริโภคมีข้อจำกัดด้านรายได้ก็จะใช้วิธีการแลกเปลี่ยนของใช้ชิ้นเดิมเพื่อแลกซื้อสินค้านั้นใหม่แทนรวมทั้งการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายให้สามารถมีกำลังซื้อสินค้าที่ตนเองเห็นว่าสำคัญมากขึ้นและลดค่าใช้จ่ายในหมวดอื่นๆเช่นการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่บ่งบอกความมีฐานะและลดค่าใช้จ่ายด้านการรักษาโรคและอาหาร เป็นต้น 1.4) ความสนใจเลือกซื้อสินค้านี้หือที่ได้รับความนิยมและมีราคาเหมาะสม ผู้บริโภคชาวจีนชอบเลือกซื้อสินค้าที่เป็นนี้หือที่ได้รับความนิยมเนื่องจากร้อยละ 45 เชื่อว่าสินค้าที่มีนี้หือและราคาสูงแสดงถึงคุณภาพที่ดีกว่าดังนั้นผู้บริโภคชาวจีนจึงยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับสินค้าที่มีนี้หือดีกว่าผู้บริโภครองประเทศอื่นๆ และทำให้หลายบริษัทในจีนสามารถเพิ่มการขายสินค้าด้วยการเพิ่มราคาได้อย่างไรก็ตามการเลือกซื้อสินค้าที่มีนี้หือราคาแพงไม่ได้หมายถึงความซื่อสัตย์ในนี้หือของสินค้านั้นๆแต่ผู้บริโภคชาวจีนจะเน้นการซื้อสินค้านี้หือที่ได้รับความนิยมในราคาที่เหมาะสมโดยยอมที่จะขับรถไปจากเส้นทางประจำเพื่อซื้อเสื้อผ้าในร้านที่ให้ราคาถูกที่สุดนั่นหมายถึงผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพราคารวมทั้งกิจกรรมประชาสัมพันธ์สินค้าในร้านซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ 1.5) การซื้อสินค้าจากการบอกต่อ ผลจากการใช้อินเตอร์เน็ตอย่างแพร่หลายทำให้ผู้บริโภคชาวจีนเชื่อถือข้อเขียนในบทวิจารณ์ออนไลน์ของสินค้าต่างๆมากขึ้นรวมทั้งการเน้นที่ความต้องการในการใช้สินค้าของครอบครัวและเชื่อถือคำบอกเล่าหรือการบอกต่อกันมาของผู้ใช้สินค้านั้นมาก่อนซึ่งร้อยละ 64 ของผู้ตอบผลสำรวจชาวจีนเห็นว่าบทวิจารณ์สินค้าในอินเตอร์เน็ตมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้จากผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคในพื้นที่มณฑลและเมืองต่างๆที่อยู่ใกล้เคียงกันจะมีพฤติกรรมบริโภคใกล้เคียงกันดังนั้นบริษัทสินค้าต่างๆในจีนจึงจำเป็นต้องหาวิธีดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าตนและรัฐบาลจีนมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยการกำหนดนโยบายของรัฐเพื่อกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศเช่นการลดภาษีรถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ต่ำกว่า 1.6 ลิตรการเพิ่มเงินช่วยเหลือแก่ผู้มีรายได้น้อยและการเพิ่มรายได้ขั้นต่ำในบางพื้นที่ของจีนเป็นต้นส่งผลให้ GDP และการบริโภคของชาวจีนเพิ่มขึ้นอย่าง

ต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2008 ต่อเนื่องจนถึงปี 2009 ซึ่งมีการซื้อขายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 40 โดยที่ปริมาณการใช้จ่ายของผู้บริโภคยังไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงมากนักทั้งนี้สัดส่วนค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับของใช้ภายในบ้านยังมีสัดส่วนคิดเป็นหนึ่งในสามของรายได้ทั้งหมดของผู้บริโภคชาวจีน

ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง (2550) ได้สรุปผลการศึกษเกี่ยวกับกาท่องเที่ยวและสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศจีนและนักท่องเที่ยวจีน พบว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวในตลาดโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดการท่องเที่ยวจีนที่มีการขยายตัวสูงนอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนยังเป็นกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพ มีกำลังซื้อสูงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีนในตลาดโลกได้แก่

1. การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางในประเทศจีน ที่มีอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) สูง
2. แนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจและขยายตัวของ GDP การส่งออกการขยายตัวทางการค้าและการลงทุนการลงทุนจากต่างประเทศในจีนส่งผลให้ประชากรในประเทศจีนมีรายได้สูงขึ้นอาจนำไปสู่โอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวและบริโภคเพิ่มขึ้น
3. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ความมีสิทธิเสรีภาพ ความสนใจอยากรู้ อยากเห็น มีผลต่อพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

รูปแบบพฤติกรรมกาบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจรูปแบบกาท่องเที่ยวที่หลากหลายและนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการใช้จ่ายสูงมากและใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าหนึ่งในสามของงบกาท่องเที่ยวทั้งหมดในปัจจุบันรูปแบบกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเริ่มเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะชาวจีนรุ่นใหม่ ที่หันมาท่องเที่ยวแบบไปคนเดียวมากกว่ากาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ

การศึกษากาบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีความหลากหลาย เช่นกลุ่มครอบครัว กลุ่มนักท่องเที่ยววัยกลางคน/วัยทอง กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มพ่อค้า/นักธุรกิจ และกลุ่มตลาดกอล์ฟทำให้กาเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เริ่มมีฐานะทางเศรษฐกิจดีจากการที่ได้ทำงานมาระยะเวลาหนึ่ง จึงมีความต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ๆ และผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน อีกทั้งการเป็นกลุ่มวัยทำงาน การเลือกช่วงเวลาการท่องเที่ยวในต่างประเทศจึงต้องเป็นช่วงเวลาที่มิวันหยุดยาวพอสมควรเห็นได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เดือนเมษายน-มิถุนายน มากที่สุด

เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นวันหยุด 7 วันของเทศกาลดูไบไม่มีผล วันชาติ และวันแรงงาน
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของไทยที่เป็นจุดเด่นในมุมมองของนักท่องเที่ยวจีนคือ

1. องค์ประกอบทางด้านการบริการ โครงสร้างพื้นฐานเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีน
รู้สึกสะดวกสบายเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทยดังจะเห็นได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนทุก
กลุ่มต่างให้ความเห็นว่าโครงสร้างทางสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้
เขาเลือกมาท่องเที่ยวในเมืองไทย
2. องค์ประกอบทางด้านวัฒนธรรม ที่มีความหลากหลาย โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
3. องค์ประกอบด้านกายภาพของสถานที่ ประกอบด้วย ทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น
ชายฝั่งทะเล หาดทราย ป่า น้ำตก สภาพภูมิอากาศและที่ตั้งของประเทศไทยอยู่ไม่ห่างไกล
จากประเทศจีนมากนักใช้เวลาเดินทางไม่นานทำให้นักท่องเที่ยวที่มีเวลาว่างน้อยตัดสินใจ
เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

สำหรับปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวระหว่างไทยกับจีน คือ ปัญหาการจัดทัวร์
สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่มีคุณภาพปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญส่งผลให้การจัดทัวร์สำหรับ
นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มีคุณภาพและทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางลบของการท่องเที่ยวไทยทัวร์
ราคามาตรฐานเกิดยากและขายลำบากผลระยะยาวจะก่อให้เกิดความไม่เข้าใจระหว่างชาวไทยและ
จีน ส่งผลกระทบต่อการค้า การลงทุนและเศรษฐกิจโดยรวม“ทัวร์ศูนย์เหรียญ” (Zero Dollar Tour) ก็คือ
ทัวร์ที่บริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ หรือ Outbound นำนักท่องเที่ยวจากประเทศตนมาท่องเที่ยวยัง
ประเทศไทย ผ่านบริษัทนำเที่ยวในไทย หรือ Inbound โดยบริษัทที่ส่งนักท่องเที่ยวมานั้นไม่ต้องเสีย
ค่าทัวร์แฟร์ (Tour Fair) ได้แก่ ค่าโดยสาร ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง ค่าทัวร์ และอื่นๆ ให้กับ
บริษัทนำเที่ยวของไทยสักบาทเดียว โดยในความเป็นจริงบริษัททัวร์ต่างประเทศเหล่านี้ควรจะจ่าย
ค่าทัวร์แฟร์ให้ กับบริษัททัวร์ของไทย ซึ่งเป็นกำไรของบริษัทฯ แต่ก็ไม่ต้องจ่ายเลยสักนิดเดียว

ชนินทร์ อยู่เพชร และแรนดอล แชนนอน (2553) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ "การวิจัยการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน" โดยมีเนื้อหาการวิจัยว่า การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายรับที่สำคัญ
ของประเทศไทย ประเทศจีนถูกจัดอันดับเป็นตลาดสำหรับการท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่ที่สุดแห่ง
หนึ่งของโลกและเป็นตลาดที่สำคัญเนื่องจากจำนวนประชากรจำนวนมากและ เศรษฐกิจของจีน
ที่กำลังรุ่งเรืองการตลาดแบบจุดมุ่งหมาย (Destination marketing) เป็นสาขาหนึ่งที่สำคัญทาง
การตลาด ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมุ่งสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการเลือกเป้าหมายในการท่องเที่ยวของ
ชาวจีน โดยที่ก่อนที่จะเลือกมาเที่ยวที่ประเทศไทย ประเทศใดบ้างที่พวกเขาได้พิจารณา การวิจัยได้

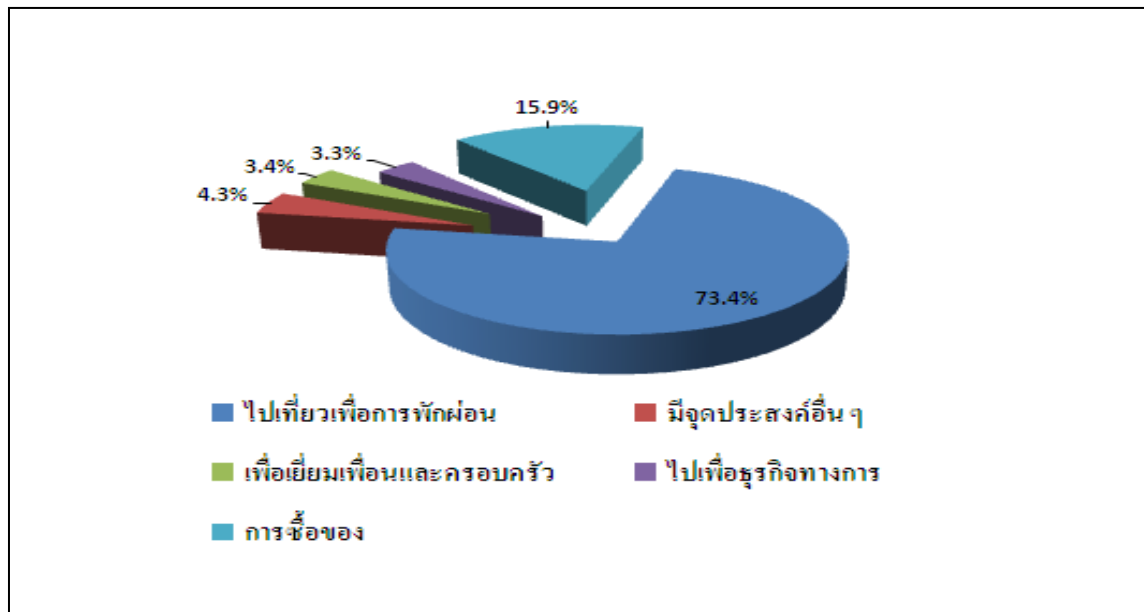
พบตัววัดทางทัศนคติและพฤติกรรมหลายแบบรวมถึงความพึงพอใจ ปัจจัยสนับสนุน และความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมหลายประเด็นได้นำมาวิเคราะห์รวมถึงการทำวิจัยในอนาคต

มีงสรรพ์ ขาวสะอาดและคณะ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีการศึกษา มาเที่ยวเมืองไทยเป็นครั้งแรก เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากนิตยสารการท่องเที่ยวและสื่ออินเทอร์เน็ต สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม คือ กรุงเทพมหานคร พัทยาและภูเก็ต โดยมองว่าแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล วิถีความเป็นไทย ชีวิตยามราตรี สปา และความเป็นมิตรของคนไทยเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทย

กิริติ ตระการศิริวานิช (2552) ได้วิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยและโอกาสทางการตลาดของนักท่องเที่ยวคุณภาพชาวจีนไว้ว่า ภาพลักษณ์เชิงบวกของการท่องเที่ยวไทย คือ การมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และอัธยาศัยไมตรีของคนไทยที่คงความเป็นเอกลักษณ์มาจนถึงปัจจุบัน ประกอบกับรางวัลด้านการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยได้รับเป็นการยืนยันได้เป็นอย่างดี และส่งผลต่อความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีนประจำปี 2555 พบว่านักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาเที่ยวไทย 1.13 ล้านคน เติบโตจากช่วงปีก่อนหน้าร้อยละ 28.9 ด้วยเหตุนี้ ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีนจึงมีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่ไปเที่ยวที่ต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการของไทยนำไปปฏิบัติ ผลการสำรวจมีดังนี้

จุดประสงค์การท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีน



ภาพที่ 2.4 : จุดประสงค์การท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีน

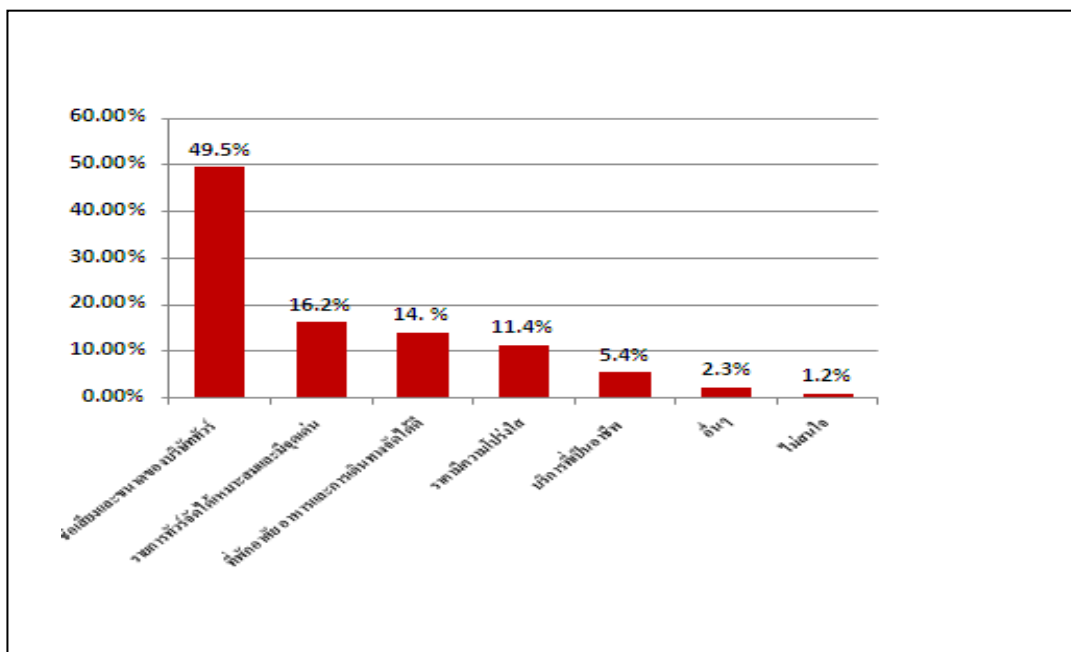
ที่มา : ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง. (2555). สถิติ

นักท่องเที่ยวชาวจีน. (2555). สืบค้น วันที่31สิงหาคม 2555, จาก

<http://www.eng.ctaweb.org>.

ผลการสำรวจชาวจีน 908คน ร้อยละ73.4 ตอบว่าเพื่อการพักผ่อน ร้อยละ15.9 ตอบว่า เพื่อซื้อของ ร้อยละ3.3 ตอบว่า เพื่อเจรจาธุรกิจ ร้อยละ 3.4 ตอบว่า เพื่อเยี่ยมญาติ ครอบครัวและเพื่อน ร้อยละ 4.3 ตอบว่ามีจุดประสงค์อื่นๆ

ปัจจัยสำคัญของบริษัททัวร์



ภาพที่ 2.5 : ปัจจัยสำคัญของบริษัททัวร์

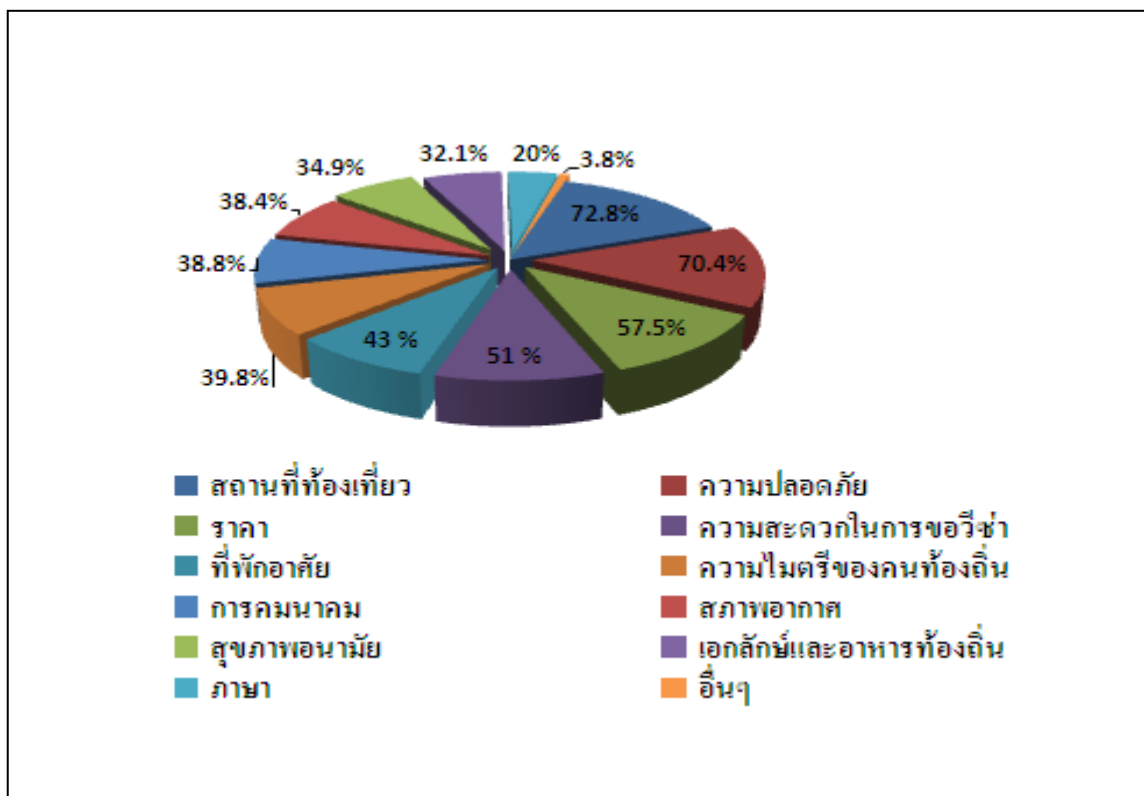
ที่มา : ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง. (2555).

สถิตินักท่องเที่ยวชาว จีน. สืบค้น วันที่31สิงหาคม 2555, จาก

<http://www.eng.ctaweb.org>.

จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 49.5ของผู้สำรวจให้ความสำคัญกับ ชื่อเสียง ขนาด ของบริษัททัวร์มากที่สุด ตามมาด้วยร้อยละ 16.2 รายการทัวร์จัดได้เหมาะสมและมีจุดเด่น ร้อยละ 14.0 ที่พักอาศัย อาหารและการเดินทางจัดได้ดี ร้อยละ 11.4 ราคาไม่แพง มีเพียงร้อยละ 5.4 บริการที่เป็นอาชีพ ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 2.3 เลือกปัจจัยอื่นๆ

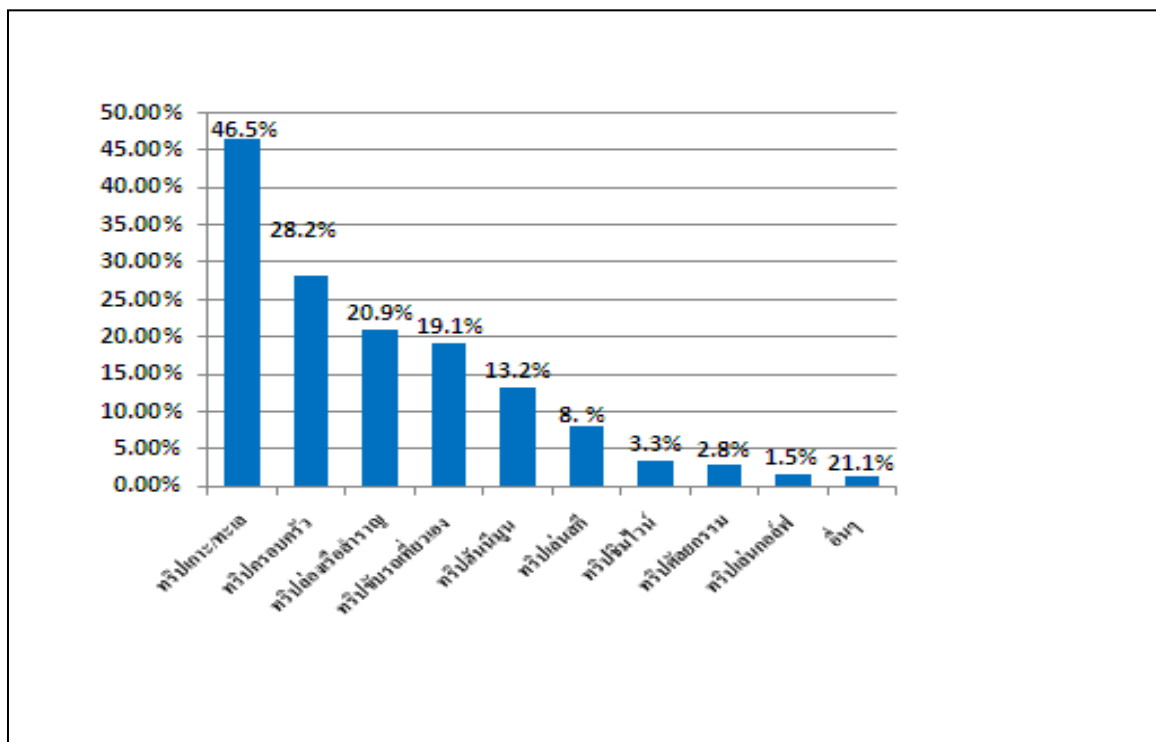
ปัจจัยสำคัญในการเลือกประเทศมุ่งหมายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน



ภาพที่ 2.6 : ปัจจัยสำคัญในการเลือกประเทศมุ่งหมายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน
ที่มา : ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง. (2555). สถิติ
นักท่องเที่ยวชาว จีน. สืบค้น วันที่ 31 สิงหาคม 2555, จาก
<http://www.eng.ctaweb.org>.

จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 72.8 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในปัจจัยเรื่อง สถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 70.4 เรื่องความปลอดภัย ร้อยละ 57.5 เรื่องราคา และร้อยละ 51.0 เรื่องความสะดวกในการขอวีซ่า ตามลำดับ นอกจากนี้แล้ว ร้อยละ 43.0 พึงถึงเรื่องที่พักอาศัย ส่วนจำนวนคนที่พุดถึงเรื่อง ความเป็นมิตรไมตรีของคนท้องถิ่น การคมนาคม สภาพอากาศ สุขภาพอนามัย เอกลักษณ์และอาหารท้องถิ่น ก็ได้เกินร้อยละ 30 โดยเปรียบเทียบแล้ว คนที่พุดถึง ภาษา น้อยกว่า

ทริปการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด



ภาพที่ 2.7 : ทริปการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง (2555). สถิติ

นักท่องเที่ยวชาว จีน. สืบค้น วันที่ 31 สิงหาคม 2555, จาก

<http://www.eng.ctaweb.org>.

จากการสำรวจพบว่า ทริปเกาะ ทะเล ได้รับความนิยมมากที่สุด ถึงร้อยละ 46.51 นอกจากนี้แล้ว จำนวนผู้ให้สำรวจที่เลือกทริปครอบครัว ทริปล่องเรือสำราญ ทริปขับรถเที่ยวเอง ก็มีร้อยละ 28.2, 20.9 และ 19.1 ตามลำดับ ส่วนทริปฮันนีมูน มีร้อยละ 13.2 ทริปสัลดกรรมและทริปเล่นกอล์ฟ ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก สืบค้นจาก www.thaibizchina.com, ThaiBiz in China Thailand Business Information Center in China 5 มกราคม 2556

2.3.2 รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดการท่องเที่ยวกับไทยนักท่องเที่ยวชาวจีน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปีที่ 18 ฉบับที่ 2276 วันที่ 24 มกราคม 2555 ฉบับกระแส “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน” เพื่อมุ่งขยายตลาดเป้าหมายสำคัญของไทย แนวโน้มการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้จีนกลายเป็นตลาดเป้าหมายที่แต่ละประเทศต่างหันมาส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงเงินตราเข้าประเทศ ขณะที่ปัจจุบันยังมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยในสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปต่างประเทศในแต่ละปี ประเทศไทยจึงเป็นเส้นทางที่จะขยายตลาดนักท่องเที่ยวได้อีกมาก หากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทยปรับตัว ทั้งในด้านการบริการและด้านการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่ควรใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ เช่น เดิมทีนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาไทยเป็นครั้งแรก ส่วนใหญ่มักจะซื้อแพคเกจทัวร์จากบริษัทนำเที่ยว ขณะที่กลุ่มที่มาซ้ำๆมักจะเดินทางมาด้วยตนเอง โดยเปลี่ยนจุดหมายปลายทางอื่นที่น่าสนใจในประเทศไทย ในปัจจุบันการเดินทางแบบด้วยตนเองเป็นที่นิยมน่าสนใจมาก โดยเฉพาะกลุ่มชาวจีนที่เป็นคนรุ่นใหม่มีการศึกษาและมีรายได้สูง จึงมีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวจีนจะนิยมเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น

นักท่องเที่ยวชาวจีนเริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อชิมช๊อปบรรยากาศมากขึ้น ปลายทางท่องเที่ยวไทยที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางมาในอันดับต้นๆได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ โดยได้รับประโยชน์จากการขยายเส้นทางที่บินตรงที่เชื่อมต่อจากเมืองสำคัญในจีนมาสู่แหล่งท่องเที่ยวของไทยในภูมิภาคต่างๆและเพิ่มเที่ยวบินทั้งที่บินประจำและบินเหมาลำมาในช่วงเทศกาลวันสำคัญ ดังนั้นจึงควรส่งเสริมการขยายปลายทางท่องเที่ยวแห่งใหม่ให้เป็นที่รู้จักแก่ตลาดนักท่องเที่ยวจีน ภายใต้การสนับสนุนของภาครัฐในการจัดการด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานที่เพียงพอ ทั้งด้านบริการของสนามบินที่จะรองรับ รวมทั้งเส้นทางคมนาคมให้เชื่อมต่อ และบริการสาธารณะต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวจีนเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อเหตุการณ์แวดล้อมต่าง ๆ นานาค่อนข้างมาก ได้แก่ ภัยก่อการร้าย ภัยพิบัติความขัดแย้งทางการเมืองและภายในประเทศ โรคระบาด และภัยธรรมชาติ แต่ก็สามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ไทยจึงควรมีการวางแผนการตลาดเชิงรับอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรับมือกับการเกิดเหตุการณ์ต่างๆที่อาจเกิดขึ้นอีกในอนาคต

ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเฉิงตู (17มิถุนายน 2554) “ตลาดนักท่องเที่ยวจีน ความท้าทายธุรกิจท่องเที่ยวไทย” หลังจากที่ไทยผ่านพ้นอุทกภัยครั้งร้ายแรงมาแล้ว ตลาดนักท่องเที่ยว

ต่างชาติของไทยก็เริ่มมีการปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2554 ต่อเนื่องมาจนถึงช่วงต้นปี 2555 โดยผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวของไทยต่างคาดหวังเม็ดเงินรายได้ท่องเที่ยวจำนวนมาก ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากประเทศจีนมีการเติบโตทางเศรษฐกิจในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ประชาชนในประเทศมีกำลังซื้อที่สูงขึ้น ประกอบกับทางจีนได้ผ่อนปรนกฎระเบียบในการเดินทางไปยังต่างประเทศของประชาชน เช่น อนุญาตให้นำเงินออกนอกประเทศมากขึ้น การเดินทางให้ไปเยี่ยมญาติหรือท่องเที่ยวในต่างประเทศได้ โดยไม่ต้องซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว และการเพิ่มจำนวนประเทศที่อนุญาตให้ชาวจีนเดินทางไปได้ เป็นต้น ประเทศไทยก็เป็นประเทศ 1 ในปลายทางท่องเที่ยวของชาวจีนที่ได้รับความนิยมอันดับต้นๆ ของนักท่องเที่ยวจีน ทั้งนี้ด้วยความสัมพันธ์อันดีที่มีมายาวนานของทั้ง 2 ประเทศ เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้จะเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ นานาภายในประเทศไทย ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ส่งผลกระทบให้ตลาดนักท่องเที่ยวจีนของไทยลดลงตามลำดับ แต่ก็ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น หลังจากนั้นก็สามารถฟื้นตัวกลับมาเป็นปกติได้อย่างรวดเร็ว ภายหลังเหตุการณ์เหล่านั้นสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนยังนิยมเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย โดยหลีกเลี่ยง พื้นที่เสี่ยงภัย ด้วยการเดินทางโดยเครื่องบินเช่าเหมาลำ หรือเที่ยวบินประจำที่บินตรงไปยังเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของไทยในภาคต่างๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางชายทะเลในภาคใต้ แถบอันดามัน เช่น ภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และชาวฝั่งอ่าวไทยอย่างเกาะสมุย นอกจากนี้ยังมีทะเลทางภาคตะวันออก เช่น พัทยา เกาะช้าง เกาะเสม็ด เป็นต้น

2.3.3 รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

กรุงเทพโพลล์ เผยผลสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่เห็นว่าสถานการณ์การเมืองที่เกิดขึ้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กรุงเทพโพลล์) สำรวจความคิดเห็นเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ บริเวณห้องพักรู้โดยสารขาออก อาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 902 คน เมื่อวันที่ 26-27 มีนาคม 2552 พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 68.5 เห็นว่า สถานการณ์การเมืองที่เกิดขึ้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวยังคงให้คะแนนความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทย มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 7.76 (จากคะแนนเต็ม 10) โดยมีความพึงพอใจในอัตราศัณฐานตรีของคนไทย โดยมีคะแนนสูงสุด ขณะที่ความพึงพอใจในคุณภาพอากาศมีคะแนนต่ำที่สุด ทั้งนี้สอบถามนักท่องเที่ยวถึงความต้องการจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง พบว่า ร้อยละ 94.1 จะกลับมาอีก

และส่วนใหญ่ยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาเที่ยวประเทศไทยด้วย สืบค้นวันที่ 22 สิงหาคม 2555 , จาก <http://www.research.bu.ac.th/poll/> .

บุษยา สุธีธร และ ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร (2549) ได้ทำการศึกษา “เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในด้านต่างๆที่เป็นจุดดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวรวมถึงด้านวัฒนธรรม ซึ่งแสดงออกถึงความเป็นไทย โดยทำศึกษานักท่องเที่ยวเฉพาะในจังหวัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 2549 พฤติกรรมการรับข่าวสารการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศ เจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยระหว่างการท่องเที่ยวและปัญหาอุปสรรคตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาที่นักท่องเที่ยวเผชิญระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการวิจัยแบบสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากภูมิภาคต่างๆ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวน 120 คน มีผลการวิจัยดังนี้ คือ

โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามจากการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ ทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ แล้วจัดกลุ่มข้อมูลในประเด็นดังกล่าวสำหรับเสนอผลในภาพรวม ประกอบด้วยตาราง หรือกราฟ ในรูปจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ซึ่งการศึกษาพบว่า อัตราการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเติบโตสูงขึ้น ร้อยละ 7.53 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากที่สุดในช่วงเดือนธันวาคม 2549 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามา คือ เข้ามาในช่วงเวลาพักผ่อน สำหรับอาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเป็นผู้ทำงานวิชาชีพ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เดินทางเข้ามายังประเทศไทยมากที่สุด แต่นักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาอยู่ในประเทศไทยนานที่สุดคือ นักท่องเที่ยวจากยุโรป แหล่งข้อมูลที่รู้จักประเทศไทยมากที่สุดคือ ญาติพี่น้อง/เพื่อน รองลงมาคือสื่อ เช่น อินเทอร์เน็ต จัดเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวให้ความเชื่อถือและใช้เป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักประเทศไทย สิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นั่นก็คือ ทะเลและชายหาดของประเทศไทยที่มีความสวยงาม สำหรับอาหารไทยมีความสำคัญในระดับกลางที่จูงใจนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามายังประเทศไทย ความประทับใจของนักเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของที่ระลึก ที่พัก ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย วัฒนธรรมประเพณี ฯลฯ ส่วนปัญหาอุปสรรค ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เผชิญ คือ ปัญหาด้านการจราจร ปัญหาเกี่ยวกับการขอรับบริการจากหน่วยราชการ ปัญหาด้านการสื่อสารและข้อมูลที่

เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ค่อนข้างดี กล่าวคือ ในทัศนคติของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกดีขึ้นเมื่อได้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

อารยา วรรณประเสริฐ (2551) ได้ทำการศึกษา “ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ” ซึ่งทำการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสารฯ การรับรู้ข่าวสารฯ และความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวของสื่อประเภทต่างๆ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร การเปิดรับข่าวสารฯ การรับรู้ข่าวสารฯ และภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษตามสถานที่ต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวเป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจนถึงปริญญาโท ประกอบวิชาชีพชั้นสูง มีอาชีพทางฝ่ายบริหารและจัดการ และนักเรียน/นักศึกษา มีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปยุโรปมากที่สุด และสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน ญี่ปุ่น และเวียดนามมากที่สุด หากไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย
2. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสาตานักท่องเที่ยวที่มีอายุ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน โดยประชาชนเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรีดีมาก เป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับสูงที่สุด และประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลางค่อนข้างลบมากที่สุด
3. นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก และมีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง
4. สื่อเฉพาะกิจ สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ
5. เพศ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน อายุและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อบุคคล ส่วนอายุ รายได้ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อเฉพาะกิจ

6. ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารฯ
7. การเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารฯ
8. การรับรู้ข่าวสารฯ เป็นตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

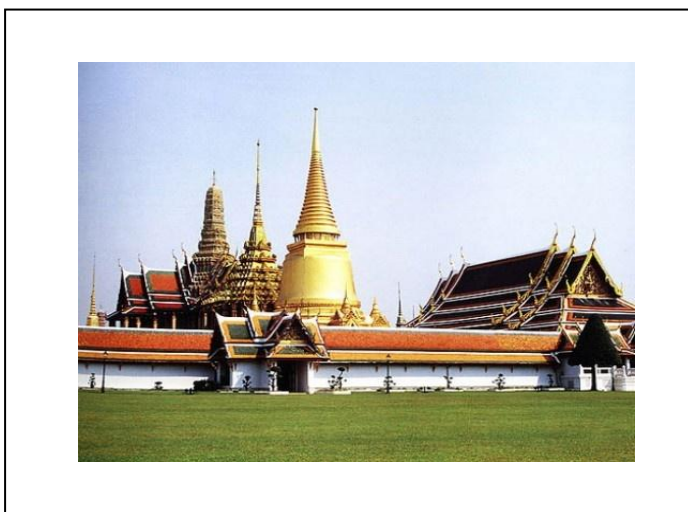
อรจนา จันทรประยูร (2555) นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แก่ ญี่ปุ่น จีน เกาหลี ไต้หวันและฮ่องกง ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดหลักของไทย กลุ่มประเทศเหล่านี้หลายประเทศมีสังคมพื้นฐานทางวัฒนธรรมคล้ายคลึงกับประเทศไทย และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อศึกษาถึงวัฒนธรรม และสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น โดยประเทศญี่ปุ่นและจีน เป็นชาติที่มีวัฒนธรรมอันยาวนาน มีความอดทนอดกลั้น และเป็นต้นกำเนิดของชนชาติอื่นๆ เช่น เกาหลี ไต้หวัน ฮ่องกง และแม้กระทั่งประเทศไทยเองก็ตามสภาพสังคมระหว่างประเทศจึงไม่ค่อยจะแตกต่างกันนัก ในญี่ปุ่น ได้มีการพัฒนาประเทศจนกลายเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจที่ดีที่สุดแห่งหนึ่ง ทำให้ผู้คนเริ่มต้องการพักผ่อนจากการเหน็ดเหนื่อยในการสร้างประเทศ สังคมญี่ปุ่นชอบเดินทางไปต่างแดน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน ค่าเงินเยนซึ่งเป็นเงินสกุลใหญ่ก็ยังได้เปรียบเมื่อไปจับจ่ายใช้สอยในต่างประเทศ ทำให้คนญี่ปุ่นมีกำลังซื้อในการเดินทางท่องเที่ยว และคนญี่ปุ่นจะไม่วิพากษ์วิจารณ์อะไรมากมาย เห็นทุกสิ่งเป็นเรื่องแปลกใหม่ไปหมด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนมักมาเป็นกลุ่มหมู่คณะ ส่วนหนึ่งจะมาจากจีนฮ่องกงและจีนไต้หวัน โดยคนจีนไต้หวันมาเมืองไทยเพื่อติดต่อธุรกิจร่วมกับการท่องเที่ยว แต่คนจีนฮ่องกงนั้นจะมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากกว่า โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะชอบจู้จี้ กุกกิก จี้ไวยวาย พุดจาเสียงดัง โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่มักมีอารมณ์ค่อนข้างรุนแรง ให้ความสนใจทุกเรื่องที่แตกต่างกันกับในประเทศจีน มีความเชื่อในลัทธิศาสนาที่มั่งคั่ง ชื่นชมในระบบการปกครองของไทย และเนื่องจากสังคมในจีน ฮ่องกง หรือไต้หวัน จะมีความเป็นอยู่ค่อนข้างแออัดมีประชากรมากที่สุดในโลก มีความเกือบกดจากระบบการปกครองชีวิตความเป็นอยู่คนจีนเหล่านี้จึงชอบความเป็นอิสระในเมืองไทย ดังจะเห็นได้จาก ในสมัยโบราณที่คนจีนนิยมเดินทางออกนอกประเทศเพื่อตั้งถิ่นฐานหาที่ทำกินใหม่ อีกทั้งชาวจีนส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในการทำงานสูง รู้คุณค่าของเงิน แต่ก็ชอบซื้อปั้งเป็นชีวิตจิตใจ ต้องการของดีมีคุณภาพ ราคาถูก เราจึงมักจะเห็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้จ่ายอย่างประหยัดมากกว่าคนญี่ปุ่น ทั้งนี้ เนื่องมาจาก

เศรษฐกิจและสังคมในประเทศจีนนั่นเอง ซึ่งแนวโน้มที่ประเทศไทยจะได้ต้อนรับนักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น และจีน และนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้จะมีมากขึ้นทุกปี

2.3.3.1 การจัดอันดับแหล่งท่องเที่ยวของชาวจีนแผ่นดินใหญ่ แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย 5 อันดับแรกที่ชาวจีนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว คือ กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต ระยอง และเชียงใหม่

แต่ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวจีนในแหล่งท่องเที่ยวกรุงเทพฯ และได้ศึกษาข้อมูลพบว่า แหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก มีดังนี้

อันดับที่ 1 วัดพระแก้ว



ภาพที่ 2.8: ภาพวัดพระแก้ว

ที่มา: การจัดอันดับโดย [www. Hubpages.com](http://www.Hubpages.com) สืบค้นวันที่ 19 กรกฎาคม 2555,

จาก [http:// www. Hubpages.com](http://www.Hubpages.com).

อันดับที่ 2 วัดโพธิ์



ภาพที่ 2.9: ภาพวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

ที่มา: การจัดอันดับโดย [www. Hubpages.com](http://www.Hubpages.com) สืบค้นวันที่19กรกฎาคม2555,

จาก [http:// www. Hubpages.com](http://www.Hubpages.com).

อันดับที่ 3 พระบรมมหาราชวัง



ภาพที่ 2.10 : ภาพพระบรมมหาราชวัง

ที่มา : การจัดอันดับโดย สืบค้นวันที่19กรกฎาคม 2555, จาก

[http:// www. Hubpages.com](http://www.Hubpages.com).

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อพัฒนารอบแนวคิดและ โครงสร้างแบบสอบถาม ทั้งนี้ได้เลือกใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องสำหรับแต่ละเรื่องของการ วิจัยโดยศึกษาแนวคิดด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่กล่าวว่า การค้นคว้าหรือการวิจัยพฤติกรรมสามารถจัดกลยุทธ์ทาง การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและพึงพอใจเพื่อใช้ในธุรกิจ การท่องเที่ยว

เนื่องจากเป็นทฤษฎีและผลงานการวิจัยที่ครอบคลุมกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาและคาดว่า จะได้รับคำตอบได้ครบทุกประเด็น จึงนำมาเป็นหลักในการจัดทำแบบสอบถาม อีกทั้งเป็นแนวทาง ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและตรงกับความมุ่งหมายในการทำวิจัยครั้ง นี้

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล สังคม เศรษฐกิจ พฤติกรรมการตัดสินใจ และพฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว รวมทั้งปัจจัยที่สัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีระเบียบวิธี ดังนี้

3.1.การกำหนดขอบเขตข้อมูล

3.1.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยสำรวจจากข้อมูลการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย สำรวจเที่ยวบิน กวางโจว , เซินเจิ้น, ฉงชิ่ง และซีอาน ที่มุ่งสู่ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยได้รับความอนุเคราะห์ในการเก็บแบบสอบถามแก่ผู้โดยสารชาวจีน จาก คุณจรรยา ส่องทิพย์ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย ๆ โดยการคำนวณจากสูตร Taro Yamane

3.1.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเนื้อหาจะครอบคลุมในเรื่อง ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว, พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน และส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจท่องเที่ยว

3.1.3ขอบเขตด้านประชากรเป้าหมายและขนาดการสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ชัดเจนว่ามีจำนวนเท่าไรในแต่ละรอบปี คุ้ได้จากสถิติที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เริ่มจากปี 2548-2554 ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2548 – 2554

ปี พ.ศ.	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
จำนวน (คน)	776,792	949,117	907,117	826,660	777,508	1,127,803	1,571,294

ที่มา : สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว. (2554). สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย. สืบค้น 2 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.tourisminvest.tat.or.th>.

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถกำหนดกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ชัดเจน เพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนจะไม่พักที่ใดที่หนึ่งนาน ดังนั้นผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวโดยบังเอิญ (by accidental sample) ซึ่งทำให้มีข้อจำกัดในการอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย กล่าวคือ เมื่อพบประชากร คือนักท่องเที่ยวชาวจีนก็จะทำการเก็บข้อมูลจากบุคคลนั้น ทำเช่นนี้ไปเรื่อยๆจนครบจำนวนที่กำหนดไว้ โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายๆ โดยการคำนวณจากสูตร Taro Yamane มีสูตรดังนี้

สูตร	n	=	$\frac{N}{1+Ne^2}$
เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือ ขนาดของประชากรทั้งหมด
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (sampling error)
ในที่นี้จะกำหนดเท่ากับ +/- 0.05 ภายใต้ความเชื่อมั่น 95%			

ภาพที่ 3.1: สูตร Taro Yamane

ที่มา: ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13). นนทบุรี: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด

3.2 ประเภทของตัวแปร

โดยสมมติฐาน ที่ใช้กับการทดสอบสถิติการวิเคราะห์แบบแปรปรวนทางเดียว คือ

H1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเช่น เพศ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวจีนที่จะตัดสินใจเดินทางเข้ามาเที่ยวในเมืองไทย

H2 : ปัจจัยภายในและภายนอกของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเดินทางเข้ามาเที่ยวในเมืองไทย

H3 : ปัจจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเดินทางเข้ามาเที่ยวในเมืองไทย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิด แปลเป็นภาษาจีนที่ต้องการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอรายละเอียด (Self-Reporting Form) เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกที่จะท่องเที่ยวในประเทศไทย โครงสร้างแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่1เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนา

ส่วนที่2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) ที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวเมืองไทย ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือนประเทศไทย รูปแบบการท่องเที่ยว สื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการมาเยือน และกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาถึงประเทศไทย

ส่วนที่3 และ ส่วนที่4เป็นข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อตัวแปรอิสระในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองไทย โดยกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเป็นการตอบแบบมาตราประมาณค่า โดยมีระดับจาก1-5 เป็นเกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ย

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ธีรวิทย์ เอกะกุล (2550, หน้า 77) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ดังกล่าว นิยมตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ความเชื่อมั่น (Reliability) ความเป็นปรนัย (Objectivity) ค่าความยาก (Difficult) ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) และประสิทธิภาพ (Efficiency) เพื่อเป็นการตรวจสอบดูว่า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้นๆ มีคุณภาพน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด หลังจากสร้างแบบสอบถาม พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยแล้ว จึงได้ ประสานงานให้ผู้เชี่ยวชาญ ทำการตรวจสอบ เพื่อนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยการท่องเที่ยว คือ ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร อาจารย์ประจำวิชา การท่องเที่ยวและการโรงแรม เป็นผู้เชี่ยวชาญและทำการตรวจสอบ แก้ไข

ในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากผู้วิจัยจะใช้วิธีการทดสอบเครื่องมือให้มีความเที่ยงตรง โดยเน้น ที่ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) หรือความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถาม กับสิ่งที่ต้องการศึกษา ด้วยการนำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณา ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้แล้ว ยังได้ทำการทดสอบ ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการนำไปทดสอบ (Pre-test) กับชาวจีนที่มีคุณลักษณะ ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตาม ความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือยากง่ายเพียงใด จากนั้น จึงนำผลมาทดสอบหาค่า ความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16.0 เพื่อวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ด้วยวิธีของ Cronbach ซึ่งสมชาย วรกิจเกษมสกุล (2553) กล่าวว่า เป็นวิธีที่ใช้ วัดความสอดคล้องภายในคำตอบของเครื่องมือที่ใช้ และเหมาะที่จะนำมาใช้กับเครื่องมือที่มี รูปแบบของการจัดลำดับคะแนน และเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดคุณลักษณะเพียงคุณลักษณะเดียว เช่น รูปแบบคำถามแบบมาตราส่วน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงประเมินหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเฉพาะ ตอนที่ 4 และ 5 ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (อัญญลักษณ์ บัวศรี, 2549)

	α	=	$\frac{k}{(k-1)} \times \frac{1-V_i}{V_t}$
เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อถือได้
	k	=	จำนวนข้อ
	V_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ภาพที่ 3.2 : หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha)

ที่มา: ชีรวุฒิ เอกะกุล, (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 5).

อุบลราชธานี: วิทยาออฟเซทการพิมพ์.

ตารางที่ 3.2 แสดงให้เห็นว่า ค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นรายข้อ
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	
สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ ไม่ซ้ำกัน	.79
มีระบบคมนาคมที่สะดวกสบาย	.76
มีความหลากหลายของแพ็คเกจนำเที่ยว	.77
ราคา	
ค่าใช้จ่ายค่าอาหาร	.77
มีการจัดโปรโมชั่นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	.79
ค่าที่พัก	.76
ช่องทางการจำหน่าย	
มีช่องทางการจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	.77
บริษัททัวร์ไทยในประเทศจีนมีเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	.77
การส่งเสริมการขาย	
มีโฆษณาที่หลากหลาย	.79
มีการจัดโปรโมชั่นอยู่ต่อเนื่อง	.76
การบริการ	
การบริการมีคุณภาพ	.77
พนักงานที่ให้บริการมีประสิทธิภาพ	.77
บุคคล	
พนักงานมีอัธยาศัยดี	.79
พนักงานมีความสามารถ	.79
กระบวนการ	
มีกระบวนการในการให้ความช่วยเหลือลูกค้า	.76
การให้บริการที่รวดเร็วราบรื่น	.77
ทางกายภาพ	

สิ่งอำนวยความสะดวก	.77
พนักงานมีรูปแบบที่ดูเหมาะสม	.80

จากตารางที่ 3.2 แสดงให้เห็นว่า ค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถาม คือ 0.79 ซึ่งเกณฑ์การแปลผล ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะอยู่ระหว่าง 0.00 – 1.00 ยิ่งมีค่าใกล้ 1.00 ยิ่งมีความเชื่อมั่นสูง รายละเอียดการแปลผล มีดังนี้ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552 อ้างใน พิมพ์ทอง สังสุทธิพงษ์ และวรวดี กิตติวงศ์, 2552)

0.00 – 0.20	ความเชื่อมั่นต่ำมาก/ไม่มีเลย
0.21 – 0.40	ความเชื่อมั่นต่ำ
0.41 – 0.70	ความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71 – 1.00	ความเชื่อมั่นสูง

จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ผู้วิจัยนำมาใช้ มีความเชื่อมั่นสูง

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือในสำรวจข้อมูลจากการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย สำรวจเที่ยวบิน กวางโจว , เซินเจิ้น , หลงชิ่ง และซีอาน ที่มุ่งสู่ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยได้รับความอนุเคราะห์ในการเก็บแบบสอบถามแก่ผู้โดยสารชาวจีน จาก คุณจรรยา ส่องทิตย์ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพื่อแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการสายการบิน โดยมีรายละเอียดการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตำราทางวิชาการ จุลสาร วารสาร รายงานประจำปีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เอกสารรายงานวิจัย และสถิติจากหน่วยงานต่างๆ เช่น สถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถิติจากสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง สถิติจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย เป็นต้น

3.5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมขึ้นมาใหม่ เพื่อวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยเฉพาะ ข้อมูลประเภทนี้เป็นรายละเอียดหรือข้อเท็จจริงที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลโดยตรงการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจะใช้เครื่องมือแบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน โดยทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุดแบ่งตามเที่ยวบิน กวางโจว , เซินเจิ้น , หลงชิ่ง และซีอาน มุ่งสู่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (The Statistical Package for the Social Sciences) ทำการวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ระดับการแปรผลจากการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากแบบสอบถามซึ่งใช้มาตรา

มาตราส่วน	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ภาพที่ 3.3: ระดับการแปรผล

ที่มา: ชีรวุฒิ เอกะกุล, (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่5) อุบลราชธานี: วิทยาออฟเซทการพิมพ์.

การวัดและการแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ในการกำหนดช่วงของการวัดไว้ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการวัด}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากค่าการกำหนดช่วง จึงสามารถกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ช่วง ช่วงละ 0.80 คะแนน เพื่อศึกษาถึงปริมาณความมากน้อยของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแจกจกรายละเอียดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
1.00-1.80	ระดับความประทับใจที่มีต่อภาพลักษณ์น้อยที่สุด
1.81-2.60	ระดับความประทับใจที่มีต่อภาพลักษณ์น้อย
2.61-3.40	ระดับความประทับใจที่มีต่อภาพลักษณ์ปานกลาง
3.41-4.20	ระดับความประทับใจที่มีต่อภาพลักษณ์มาก
4.21-5.00	ระดับความประทับใจที่มีต่อภาพลักษณ์มากที่สุด

1. สถิติข้อมูลเชิงพรรณนา เพราะผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยจำนวน 400 คนนั้น ไม่สามารถอ้างอิงกับจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากกว่า 1 ล้านคน ปีได้โดยจะนำเสนอข้อมูลจากผลของการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาวิเคราะห์แบบบรรยายเป็นผลของการศึกษาในรูปแบบของข้อความ หรือตาราง ด้วยวิธีการทางสถิติ ดังนี้

1.1 แจกแจงความถี่เป็นร้อยละ ซึ่งจะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของ 1 ของ แบบสอบถาม คือ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยสูตร (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

ร้อยละ (%)	=	$\frac{X \times 100}{N}$
X	=	จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ
N	=	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ภาพที่ 3.4: สูตรหาค่าความถี่

ที่มา: ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS* (ครั้งที่11).

กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการความคิดเห็นที่มีต่อตัวแปรอิสระในการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวเมืองไทยโดยใช้การแจกแจงความถี่ การกระจายหาค่าร้อยละและการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

\bar{X} = ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ = ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
 N = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ภาพที่ 3.5: สูตรหาค่าเฉลี่ย

ที่มา: ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS (ครั้งที่11). กรุงเทพฯ: บิศจินเนสตาร์แอนด์ดี.

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

$S.D.$ = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X = ข้อมูลแต่ละจำนวน
 \bar{X} = ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในชุดนั้น
 N = จำนวนข้อมูลจากประชากรทั้งหมด
 n = จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ภาพที่ 3.6: สูตรการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ที่มา: ชานินทร์ ศิลป์จารุ, (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS (ครั้งที่11). กรุงเทพฯ: บิศจินเนสตาร์แอนด์ดี.

1.3 สถิติอ้างอิง หรือสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ด้วยสูตรต่อไปนี้ (ชานินทร์ ศิลป์
จารุ, 2555)

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

r = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x, y
 x = ตัวแปรที่ 1
 y = ตัวแปรที่ 2
 n = จำนวนตัวอย่าง

ภาพที่ 3.7: วิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ที่มา: ชานินทร์ ศิลป์จารุ, (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS*

(ครั้งที่11). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

จากกระบวนการศึกษาคำตอบของงานวิจัย ตามแนวทางการกำหนดประชากรที่
ต้องการศึกษา การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับประชากรทั้งหมด วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
การเก็บข้อมูล ตลอดจนวิธีการทางสถิติที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะสามารถได้มา
ซึ่งข้อมูลที่ต้องการศึกษา และผลของงานวิจัยที่สามารถเชื่อถือได้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ผลการวิจัยดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ มีสัญลักษณ์ดังนี้

N	แทน	จำนวนผู้เข้ารับการศึกษแบบกลุ่ม
\bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	S.D. (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ค่าทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ส่วนที่ 1 : สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 3 : ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

4.2 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 : สถานภาพทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ วุฒิ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา จากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย จำนวน 400 คน ได้ผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.1 : แสดงค่าเฉลี่ยสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	162	40.5
1.2 หญิง	238	59.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 24 ปี	105	26.3
2.2 25– 30 ปี	202	50.5
2.3 31 – 35 ปี	81	20.3
2.4 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0
3. วุฒิการศึกษา		
3.1 ประถมศึกษา	59	14.8
3.2 มัธยมศึกษาหรืออนุปริญญา	106	26.5
3.3ปริญญาตรี	222	55.5
3.4 ปริญญาโท	13	3.2
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
4.1 พนักงานบริษัทเอกชน	85	21.3
4.2 ธุรกิจส่วนตัว	116	29.0
4.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	52	13.0
4.4 นักเรียน / นักศึกษา	102	25.5
4.5 แม่บ้าน	45	11.2
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ยสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. สถานภาพการสมรส		
5.1 โสด	251	62.8
5.2 สมรส	121	30.2
5.3 หม้าย / หย่าร้าง	28	7.0
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 3,000 หยวน	114	28.5
6.2 3,001 – 5,000 หยวน	75	18.8
6.3 5,001 – 7,000 หยวน	187	46.8
6.4 มากกว่า 7,000 หยวน	24	6.0
รวม	400	100.0
7. ภูมิภาค		
7.1 Beijing	64	16.0
7.2 Chongqing	69	17.3
7.3 Shanghai	12	3.0
7.4 Tianjin	15	3.8
7.5 Guangdong	24	6.0
7.6 Guizhou	27	6.8
7.7 Gansu	39	9.8
7.8 Jilin	11	2.8
7.9 Jiangsu	0	0.0
7.10 Jiangxi	0	0.0
7.11 Zhejiang	12	3.0
7.12 Shanxi	0	0.0
7.13 Shandong	26	6.5
7.14 Qinghai	0	0.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ยสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
7. ภูมิภาค		
7.15 Sichuan	34	8.5
7.16 Fujian	12	3.0
7.17 Yunnan	55	13.8
7.18 Hubei	0	0.0
7.19 Hunan	0	0.0
7.20 Hebei	0	0.0
7.21 Henan	0	0.0
7.22 Liaoning	0	0.0
7.23 Hainan	0	0.0
7.24 Anhui	0	0.0
7.25 Heilongjiang	0	0.0
7.26 Guangxi	0	0.0
7.27 Neimenggu	0	0.0
7.28 Ningxia	0	0.0
7.29 Xinjiang	0	0.0
7.30 Xizang	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายผลการวิจัยสภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ดังนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย แบ่งออกเป็น เพศหญิงจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเพศชายจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ส่วนของอายุนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคืออายุน้อยกว่า 24 ปีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอายุมากกว่า 36 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ จบ การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ระดับมัธยมศึกษาจำนวน 106 คน คิด เป็นร้อยละ 26.5 ระดับประถมศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ ปริญญาโทจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3ตามลำดับ

ด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็น เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 102คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 พนักงานบริษัท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 52คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 สู้ค้าด้วยแม่บ้าน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ เป็น โสด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 แต่งงานแล้ว จำนวน 121 คิดเป็นร้อยละ 30.3 และเป็นหม้าย / หย่าร้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่ 5,001-7,000 หยวน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาได้ต่ำกว่า 3,000 หยวน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้ตั้งแต่ 3,001-5,000 หยวน จำนวน 28.5คน คิดเป็นร้อย ละ 18.8 และรายได้มากกว่า 7,000 หยวน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ภูมิลำเนาส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มา จากมหานครฉงชิ่ง(Chongqing) 69คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมือนือคือ เมืองหลวงของประเทศจีน ปักกิ่ง (Beijing) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมาคือ มณฑลยูนนาน (Yunnan) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มณฑลกานซู (Gansu) 39 คน คิดเป็น 9.8 มณฑลสือฉวน (Sichuan) จำนวน 34คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มณฑลกุ้ยโจว (Guizhou) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 มณฑลซานตง (Shangdong) 26 คน คิดเป็นจำนวน 6.5 มณฑลกว่างตง (Guangdong) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 มณฑลเทียนจิน (Tianjin) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 นครเซี่ยงไฮ้ (Shanghai) มณฑลเจียงเจียน (Zhejiang) มณฑลฝูเจี้ยน (Fujian) มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เท่ากัน มณฑลจีหลิน (Jilin) จำนวน 11คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ ส่วนมณฑลที่เหลือไม่พบ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทย

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งพิจารณาจากจำนวนครั้งในการเดินทาง รูปแบบของการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการพำนัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สถานที่พักในเมืองไทย การรับข้อมูลการท่องเที่ยว เหตุผลของการตัดสินใจเดินทาง ปัญหาด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย และความต้องการที่จะกลับเข้ามาเที่ยวที่ประเทศไทยอีกหรือไม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน

(n=400)

ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย		
1.1 ครั้งแรก	195	48.8
1.2 2-3 ครั้ง	120	30.0
1.3 4-5 ครั้ง	73	18.3
1.4 มากกว่า 6 ครั้ง	12	3.0
รวม	400	100.0
2. รูปแบบในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้		
2.1 เดินทางมาด้วยบริษัททัวร์	315	78.8
2.2 เดินทางเอง	85	21.2
รวม	400	100.0
3. ระยะเวลาในการพำนักเมืองไทย		
3.1 น้อยกว่า 1 สัปดาห์	169	42.3
3.2 1-2 สัปดาห์	221	55.3
3.3 3-4 สัปดาห์	8	2.0
3.4 5 สัปดาห์ขึ้นไป	2	0.4
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน

(n=400)

ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน	ร้อยละ
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		
4.1 น้อยกว่า 2,000 หยวน	44	11.0
4.2 2,001 – 4,000 หยวน	96	24.0
4.3 4,001 – 6,000 หยวน	109	27.3
4.4 6,001-8,000 หยวน	76	19.0
4.5 8,001 – 10,000 หยวน	42	10.5
4.6 มากกว่า 10,000 หยวน	33	8.3
รวม	400	100.0
5. วัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวเมืองไทย		
5.1 พักผ่อน	107	26.8
5.2 ทำธุรกิจ	98	24.5
5.3 งานราชการ	15	3.8
5.4 เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	98	24.5
5.5 ท่องเที่ยวเพื่อรางวัล	73	18.3
5.6 ประชุม	9	2.3
รวม	400	100.0
6. แหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว		
6.1 เพื่อน	64	16.0
6.2 บริษัททัวร์	59	14.8
6.3 วิทยุ	3	.08
6.4 บริษัททัวร์	117	29.2
6.5 อินเทอร์เน็ต	129	32.2
6.6 หน่วยงานการท่องเที่ยว	28	7.0
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน

(n=400)

ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน	ร้อยละ
7.ภูมิภาคในประเทศไทยที่เดินทางท่องเที่ยว		
7.1 ภาคเหนือ	42	10.5
7.2 ภาคกลาง	62	15.5
7.3 ภาคตะวันออก	132	33.0
7.4 ภาคใต้	164	41.0
รวม	400	100.0
8. เหตุผลที่ทำให้เลือกเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย		
8.1 แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่มีทั้งธรรมชาติที่สวยงาม	200	50.0
8.2 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ประเพณีที่น่าสนใจ	157	39.2
8.3 ชอบอาหารไทย	24	60.0
8.4 ค่าใช้จ่ายไม่สูง	12	3.0
8.5 บริการทางการท่องเที่ยวที่ดี และความมีไมตรีของคนไทย	7	1.8
รวม	400	100.0
9. นักท่องเที่ยวชาวจีนคิดว่าจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกหรือไม่		
9.1 ไม่กลับมา	47	11.8
9.2 กลับมาอีก	258	64.5
9.3 ไม่แน่ใจ	95	23.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งมีจำนวน 195คนคิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาเคยเดินทางเข้ามาแล้วเป็นครั้งที่ 2-5

จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เคยเดินทางเข้ามาในประเทศแล้ว 6-9 ครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และเดินทางเข้ามาเมืองไทยมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

รูปแบบการเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยบริษัททัวร์ เป็นจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเดินทางเอง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ระยะเวลาในการพำนักอยู่ในมากที่สุดคือ 1-2 สัปดาห์ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ รองลงมาคือ 1-2 สัปดาห์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ใช้เวลาอยู่ 3-4 สัปดาห์ และพำนักมากกว่า 5 สัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยอยู่ที่ 4,001-6,000 หยวน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ ใช้จ่ายอยู่ที่ 2,001-4,000 หยวน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ใช้จ่ายอยู่ที่ 6,001-8,000 หยวน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ใช้น้อยกว่า 2,000 หยวน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ใช้จ่ายอยู่ที่ 8,001-10,000 หยวน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และใช้มากกว่า 10,000 หยวน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 นิยมมาเมืองไทยเพื่อการพักผ่อน รองลงมาคือ ทำธุรกิจและเยี่ยมเพื่อนกับครอบครัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ส่วนตามแรงจูงใจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 งานราชการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และสุดท้ายคือ มาประชุม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ บริษัททัวร์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 จากเพื่อน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 จากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 จากหน่วยงานการท่องเที่ยว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และสุดท้ายจากสื่อวิทยุ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.08 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนมาก นิยมจะเลือกเดินทางไปยังภาคใต้ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ภาคตะวันออก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ภาคกลาง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และสุดท้ายภาคเหนือ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเพราะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ชอบขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ชื่นชอบอาหารไทย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ระบบขนส่งมวลชนการคมนาคม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และเพราะบริการทางการท่องเที่ยวที่ดีและความมีไมตรีของคนไทย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกจำนวน 258 คนคิดเป็นร้อยละ 64.5 ไม่แน่ใจจำนวน 95 คิดเป็นร้อยละ 23.7 และคิดว่าจะไม่กลับมาอีกจำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 11.8

ส่วนที่ 3 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	หมายถึง
1.00-1.80	ระดับความประทับใจที่มีต่อภาพลักษณ์น้อยที่สุด
1.81-2.60	ระดับความประทับใจที่มีต่อภาพลักษณ์น้อย
2.61-3.40	ระดับความประทับใจที่มีต่อภาพลักษณ์ปานกลาง
3.41-4.20	ระดับความประทับใจที่มีต่อภาพลักษณ์มาก
4.21-5.00	ระดับความประทับใจที่มีต่อภาพลักษณ์มากที่สุด

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด

คำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ผลิตภัณฑ์								
3.1 สถานที่ที่น่าสนใจไม่ซ้ำกัน	85 (21.3)	147 (36.8)	124 (31.0)	44 (11.0)	-	3.68	.92	มาก
3.2 การขนส่งสะดวก	-	128 (32.0)	113 (28.3)	57 (14.3)	102 (25.5)	2.66	1.17	ปานกลาง
3.3 ความหลากหลายด้านแพ็คเกจ	-	171 (42.8)	42 (12.0)	165 (41.2)	-	3.06	.99	ปานกลาง
ด้านราคา								
3.4 อาหาร	-	249 (62.3)	69 (17.3)	40 (10.0)	42 (10.5)	3.31	1.02	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3(ต่อ) : แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด

3.5 ราคาตัว	85 (21.3)	147 (36.8)	124 (31.0)	44 (11.0)	-	3.68	.92	มาก
3.6 ราคาที่พัก	-	128 (32.0)	113 (28.3)	57 (14.3)	102 (25.4)	2.66	1.17	ปาน กลาง
ช่องทางจัดจำหน่าย								
3.7 มีช่องทางการจัด จำหน่ายที่สะดวกสบาย	16 (4.0)	165 (41.3)	48 (12.0)	171 (42.7)	-	3.06	.99	ปาน กลาง
3.8 มีการบริการจาก บริษัททัวร์ในประเทศ จีน	-	249 (62.3)	69 (17.3)	40 (10.0)	42 (10.5)	3.31	1.02	ปาน กลาง
ส่งเสริมการขาย								
3.9 โฆษณาน่าสนใจ	85 (21.3)	147 (35.8)	124 (31.0)	44 (11.0)	-	3.68	.92	มาก
3.10 มีสิทธิพิเศษใน การซื้อ	-	128 (32.0)	113 (28.2)	102 (25.5)	57 (14.3)	3.91	.82	มาก
บุคลากร								
3.11 พนักงานรู้จัก สถานที่ท่องเที่ยวเป็น อย่างดี	108 (27.0)	212 (53.0)	64 (16.0)	16 (4.0)	-	4.03	.76	มาก
3.12 พนักงานมีความ สามารถ	85 (21.2)	147 (36.8)	124 (31.0)	44 (11.0)	-	3.68	.92	มาก

(ตารางมีต่อ)

กระบวนการ								
3.13 การให้ความช่วยเหลือ	-	128 (32.0)	113 (28.2)	102 (25.5)	57 (14.3)	2.66	1.17	ปานกลาง
3.14 การให้บริการรวดเร็วและราบรื่น	165 (41.2)	171 (42.8)	48 (12.0)	16 (4.0)	-	3.06	.99	ปานกลาง
ทางกายภาพ								
3.15 มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี	249 (62.2)	69 (17.3)	40 (10.0)	42 (10.5)	-	3.31	1.02	ปานกลาง
3.16 แต่งกายดูดีเหมาะสม	175 (48.7)	173 (43.3)	40 (10.0)	12 (3.0)	-	4.27	.76	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ได้แสดงภาพรวมของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของไทยพบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนเหล่านี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของประเทศไทยมากหากพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความประทับใจต่อประเทศไทย คือ การแต่งกายดูดีและเหมาะสมของพนักงาน มี ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา ด้านบุคลากรในส่วนของ พนักงานมีธรรมาจริยธรรม ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.91$) ส่วนราคาตัวและสถานที่ที่น่าสนใจได้คะแนนเฉลี่ยที่เท่ากันทั้งคู่ คือ ($\bar{X} = 3.68$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของระดับความคิดเห็นจะพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

การศึกษาด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านราคาที่พัก และด้าน กระบวนการให้ความช่วยเหลือ พบว่า มีค่า ($\bar{X} = 2.66$) น้อยที่สุดกว่าด้านอื่นๆ

สำหรับด้านราคาในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับค่าใช้จ่ายเรื่องราคาตัว โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.68$) รองลงมาคือค่าใช้จ่ายด้านอาหาร ($\bar{X} = 3.31$) และราคาที่พัก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.66$) สำหรับด้านช่องทางจัดจำหน่าย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดที่มีบริษัททัวร์ของไทยในจีนที่เพียงพอ ($\bar{X} = 3.31$) รองลงมาคือ ช่องทางจำหน่ายอื่นๆ ($\bar{X} = 3.06$)

สำหรับด้านการส่งเสริมการขายหรือจัดโปรโมชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือการจัดโปรโมชั่นหลากหลายและมีตลอด ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ การโฆษณาที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.68$) ในด้านบุคลากร เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุดในส่วนของ พนักงานรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือพนักงานมีความสามารถ ($\bar{X} = 3.68$) ในส่วนด้าน คือ กระบวนการ การให้บริการที่รวดเร็วและราบรื่น ($\bar{X} = 3.06$) รองลงมาคือ การให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 2.66$) และในทางกายภาพนั้น การแต่งกายของพนักงานมีค่า ($\bar{X} = 4.27$) สูงที่สุด

ส่วนที่ 4 แสดงความพึงพอใจของลูกค้า

ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	หมายถึง
1.00-1.80	ระดับความประทับใจที่มีต่อภาพลักษณ์น้อยที่สุด
1.81-2.60	ระดับความประทับใจที่มีต่อภาพลักษณ์น้อย
2.61-3.40	ระดับความประทับใจที่มีต่อภาพลักษณ์ปานกลาง
3.41-4.20	ระดับความประทับใจที่มีต่อภาพลักษณ์มาก
4.21-5.00	ระดับความประทับใจที่มีต่อภาพลักษณ์มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ได้แสดงความพึงพอใจของลูกค้าต่อตัดสินใจ สามารถอธิบายได้ดังนี้

คำถาม	เห็นด้วยยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยยิ่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
สัมผัสได้								
4.1 ความพร้อมด้านข้อมูลเอกสาร	72 (18.0)	284 (71.0)	44 (11.0)	-	-	4.07	.53	มาก
4.2 ระบบคมนาคมมีเพียงพอ	81 (20.3)	209 (52.2)	98 (24.5)	12 (3.0)	-	3.89	.74	มาก
ความน่าเชื่อถือ								
4.3 มีบริการให้คำปรึกษา	112 (28.0)	142 (35.5)	98 (24.5)	48 (12.0)	-	3.79	.98	มาก
การตอบสนอง								
4.4 ตอบสนองต่อคำถามนักท่องเที่ยว	117 (29.3)	76 (19.0)	171 (42.2)	36 (9.0)	-	3.68	.99	มาก
4.5 มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ	207 (51.8)	121 (30.2)	72 (18.0)	-	-	4.33	.76	มากที่สุด
ความมั่นใจ								
4.6 ความปลอดภัยในสิ่งอำนวยความสะดวก	171 (42.8)	105 (26.3)	124 (31.0)	-	-	4.11	.85	มาก
4.7 สร้างความเชื่อมั่นกับนักท่องเที่ยว	183 (45.8)	121 (30.2)	96 (24.0)	-	-	4.21	.80	มากที่สุด
การเอาใจใส่								
4.8 มีความสนใจต่อลูกค้า	125 (31.2)	161 (40.3)	98 (24.5)	16 (4.0)	-	3.98	.84	มาก

(ตารางมีต่อ)

จากตารางที่ 4.4 (ต่อ) ได้แสดงความพึงพอใจของลูกค้าต่อตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.9 พนักงานเป็นมิตร	117 (29.3)	113 (28.2)	170 (42.5)	-	-	3.86	.83	มาก
ราคา								
4.10 ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	121 (30.3)	125 (31.3)	154 (38.5)	-	-	3.91	.82	มาก

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ มีค่า ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาคือ ความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 4.21$) ความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่าความพร้อมทางด้านข้อมูลเอกสาร มีค่า ($\bar{X} = 4.07$) ระบบคมนาคมขนส่ง ($\bar{X} = 3.89$) การให้บริการให้คำปรึกษาแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.79$) การตอบสนองต่อคำถามนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.68$) การเอาใจใส่สนใจนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.98$) พนักงานเป็นมิตร ($\bar{X} = 3.86$) และสุดท้ายด้วย ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.91$)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวเมืองไทย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 4.5 สมมติฐานความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ระหว่างรายได้กับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

การเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	
	R	Sig.
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น ด้านรายได้	0.54	.000*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อธิบายผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.6 สมมติฐานความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของจีน มีความสัมพันธ์กับการเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย

การเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน	
	R	Sig.
ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของจีน มีความสัมพันธ์ กับการเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย	0.67	.000*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อธิบายผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมท่องเที่ยวของจีน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.7 สมมติฐานปัจจัยภายในและภายนอกของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่จะเข้ามาเที่ยวในเมืองไทย

ปัจจัยภายในและภายนอกของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่จะเข้ามาเที่ยวในเมืองไทย	สถิติค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เพียร์สัน	
	Correlation	Sig.
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก มีความสัมพันธ์กับ การเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	0.692	0.000*
อาหารไทย มีความสัมพันธ์กับการเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	0.541	0.000*
การคมนาคม มีความสัมพันธ์กับการเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	0.672	0.000*
การโฆษณาของสถานที่ท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับการเดิน ทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	0.576	0.000*

*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

อธิบายผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก รวมทั้ง อาหารไทย ปัจจัยด้านการคมนาคม และการโฆษณาของสถานที่ท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับการเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.8 สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ	
	Correlation	Sig.
ด้านบริการ/ ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.807	0.000*
ด้านราคา (Price)	0.864	0.000*
ด้านสถานที่ (Place)	0.812	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.793	0.000*
ด้านพนักงานที่ให้บริการ (People)	0.731	0.000*
ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence)	0.733	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.576	0.000*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.8 อธิบายได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับระดับการตัดสินใจ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Correlation = 0.807) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านราคามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีความสัมพันธ์กันใน

ระดับสูง (Correlation = 0.864) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Correlation = 0.812) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (Correlation = 0.793) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านพนักงานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (Correlation = 0.713) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (Correlation = 0.733) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านกระบวนการการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (Correlation = 0.576) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
			ยอมรับ	ปฏิเสธ
รายได้ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศ	0.699	0.000*	✓	
ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเงิน มีความสัมพันธ์กับการเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศ	0.673	0.000*	✓	
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภายในและภายนอกของนักท่องเที่ยวชาวเงินมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่จะเข้ามาเที่ยวในเมืองไทย	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
ยอมรับ			ปฏิเสธ	

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก มีความสัมพันธ์กับการเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	0.692	0.000*	✓	
อาหารไทย มีความสัมพันธ์กับการเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	0.541	0.000*	✓	
การคมนาคม มีความสัมพันธ์กับการเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	0.672	0.000*	✓	
การโฆษณาของสถานที่ท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับการเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	0.576	0.000*	✓	
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเดินทางเข้ามาเที่ยวในเมืองไทย	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
			ยอมรับ	ปฏิเสธ
ด้านบริการ/ ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.807	0.000*	✓	
ด้านราคา (Price)	0.864	0.000*	✓	
ด้านสถานที่ (Place)	0.812	0.000*	✓	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.793	0.000*	✓	
ด้านพนักงานที่ให้บริการ (People)	0.731	0.000*	✓	
ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence)	0.733	0.000*	✓	
ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process)	0.576	0.000*	✓	

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในเมืองไทย ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มองประเทศไทยในแง่บวกที่ดี และก่อให้เกิดเป็นการตัดสินใจเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวชาวจีนตามเอกสารอ้างอิงทางการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวถึงไปแล้วเบื้องต้น และจากผลการศึกษาที่ได้มานั้น

สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะทางการท่องเที่ยวของไทยต่อไป

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวเมืองไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของไทย ที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยผ่านทางบริษัททัวร์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งหมด 400 คน และนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามไปทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป แล้วจึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติอ้างอิง คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson 's Correlation Coefficient) โดยได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งออกเป็นเพศหญิง 238 คนและเพศชาย 162 คน โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-30ปี จำนวน 202 คนคิดเป็นร้อยละ 50.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 222 คนคิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจจำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 29 สถานภาพโสดจำนวน 251คนคิดเป็นร้อยละ 62.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-7,000 หยวน จำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 46.8 และมีภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในฉงชิ่ง (Chongqing) จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.3

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ภาพรวมในด้านต่างที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มาเมืองไทยเป็นครั้งแรก รูปแบบในการ

เดินทางจะใช้บริการของบริษัททัวร์ถึง 315 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ใช้ระยะเวลาในการพำนักอยู่ในเมืองไทย รวมๆ 1-2 สัปดาห์ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ในการเดินทางมาเมืองไทยครั้งนี้ มีค่าใช้จ่ายโดยรวมแล้วอยู่ระหว่าง 4,001- 6,000 หยวน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเมืองไทย คือ เพื่อมาพักผ่อน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวนิยมใช้ อินเทอร์เน็ต มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ภูมิภาคของไทยที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ ภาคใต้ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และนิยมชมชอบที่จะท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีจำนวนถึง 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และสุดท้ายยินดีที่จะกลับมาท่องเที่ยวเมืองไทยอีกครั้งมีจำนวนถึง 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5

5.1.3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของระดับความคิดเห็นจะพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจในด้านผลิตภัณฑ์ในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับสถานที่ที่น่าสนใจไม่ซ้ำกัน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.68$) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับด้านราคา ในเรื่องของ ราคาตั๋ว ช่องทางจำหน่ายนั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องมีบริษัทจำหน่ายของไทย ณ ประเทศจีนเพียง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.68$) เช่นกัน สำหรับด้านการส่งเสริมการขายหรือจัดโปรโมชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือการจัดโปรโมชั่นหลากหลายและมีตลอด ($\bar{X} = 3.91$) ด้านคุณภาพนั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจในเรื่อง พนักงานมีการบริการที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.31$) ในด้านบุคลากร เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุดในส่วนของ พนักงานมีอัธยาศัยดี ($\bar{X} = 4.03$) ในส่วนด้าน คือ กระบวนการ การให้บริการที่รวดเร็วและราบรื่น ($\bar{X} = 3.06$) และในทางกายภาพนั้น การแต่งกายของพนักงานมีค่า ($\bar{X} = 4.27$) สูงที่สุด

5.1.4 ความคิดเห็นต่อพึงพอใจต่อบริษัททัวร์หรือหลายรูปแบบในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทย

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ มีค่า ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาคือ ความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 4.21$) ความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่าความพร้อมทางด้านข้อมูลเอกสาร มีค่า ($\bar{X} = 4.07$) ระบบคมนาคม

ขนส่ง ($\bar{X} = 3.89$) การให้บริการให้คำปรึกษาแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.79$) การตอบสนองต่อคำถาม นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.68$) การเอาใจใส่สนใจนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.98$) พนักงานเป็นมิตร ($\bar{X} = 3.86$) และสุดท้ายด้วย ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.91$)

5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับการเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้ง 2 กลุ่ม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย พบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อธิบายผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก รวมทั้ง อาหารไทย ปัจจัยด้านการคมนาคม และการโฆษณาของสถานที่ท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับการเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (Correlation = 0.793) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านพนักงานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (Correlation = 0.713) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (Correlation = 0.733) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านกระบวนการการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (Correlation = 0.576) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของ ดังนี้

สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงวัยทำงานอยู่ระหว่าง 25 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ประมาณ 5,001-7,000 หยวน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) และมิ่งสรรพ ขาวสะอาดและคณะ (2553) ที่กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวไทยเป็นกลุ่มคนที่การศึกษา กลุ่มคนรุ่นใหม่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี และมีฐานะทางเศรษฐกิจดี

ในด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยการเลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์ ซึ่งจะเป็นผู้จัดหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว และจากงานวิจัยที่เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยกับบริษัททัวร์ ยังสามารถอธิบายร่วมกับแนวคิดของวลีย์พร รั้วตระกูลไพบูลย์ (2551) ได้ว่า เป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการได้รับบริการทั้งในด้านของความสะดวกรวดเร็ว และความคิดที่ว่าบริการส่วนใหญ่ยังคงต้องใช้คนในการให้บริการ เพื่อให้เกิดความดูแลเอาใจใส่ (Human Touch) ที่เทคโนโลยีไม่สามารถทำแทนได้ ซึ่งบริษัททัวร์สามารถจัดหาให้นักท่องเที่ยวได้ทั้งในเรื่องของที่พักรถ การอำนวยความสะดวก และการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว และเนื่องจากการเดินทางมากับบริษัททัวร์ จึงทำให้การพำนักอยู่ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักที่โรงแรม ภายในระยะเวลาสั้นและมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางส่วนใหญ่ไม่เกิน 10,000 หยวน ตามโปรแกรมการเดินทางของบริษัททัวร์ส่วนใหญ่

สำหรับวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่มาเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางเพราะประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม โดยเฉพาะในโซนฝั่งทะเลทางภาคใต้และภาคตะวันออก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ มิ่งสรรพ ขาวสะอาดและคณะ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวคือ ต้องการพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ และผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวของไทยที่โดดเด่นในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีนมองว่า แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล เช่น ภูเก็ต สมุย พัทยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) ที่อธิบายว่า องค์ประกอบที่ทำให้การท่องเที่ยวของไทยเป็นจุดเด่นในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1. การมีองค์ประกอบทางการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกสะดวกสบายเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. องค์ประกอบทางด้านวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

3. องค์ประกอบด้านกายภาพของสถานที่อันประกอบไปด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ป่า น้ำตก สภาพภูมิอากาศ และที่ตั้งของประเทศไทยที่อยู่ไม่ห่างไกลจากประเทศจีนมากนัก ทำให้ใช้เวลาเดินทางไม่นาน จากปัจจัยทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยดังกล่าว จึงเป็นสิ่งที่อธิบายผลการวิจัยได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก ด้วยเหตุผลที่ว่าประเทศไทยมีความพร้อมในการบริการทางการท่องเที่ยวที่ครบครัน

กิริติ ตรีการศิริวานิช (2552) ได้วิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยและโอกาสทางการตลาดของนักท่องเที่ยวคุณภาพชาวจีนได้ว่า ภาพลักษณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวไทย คือ การมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และอรรถศาสตร์ไมตรีของคนไทยที่คงความเป็นเอกลักษณ์มาจนถึงปัจจุบัน ประกอบกับรางวัลด้านการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยได้รับการยืนยันได้เป็นอย่างดี และส่งผลต่อความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิรยุทธ บุญแต่ง (2546) พบว่า ปัจจัยดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวไทย คือ วัฒนธรรม ประเพณี แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและอาหารไทย ในขณะที่ผลการวิจัยของบุญยา สุธีธร (2541) พบว่า ปัจจัยดึงดูดคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล ชายหาดที่มีความสวยงามและอาหารไทย

5.3 ข้อเสนอแนะ

1.ภาครัฐ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรแก้ไขป้ายบอกทางตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้มีความเข้าใจง่าย และเพิ่มจำนวนให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว จัดทำระเบียบบังคับในการดูแลรักษาสุขอนามัยตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อีกทั้งควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆ ให้ครอบคลุมกับภาพลักษณ์ทุกด้านของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า อาหารไทยที่หลากหลาย ความมีมิตรไมตรีและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนไทย รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ไม่สูงจนเกินไป เพราะประเด็นต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกประทับใจในการเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

2.จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวคือ เพื่อพักผ่อน การไปแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติและ การช้อปปิ้ง ดังนั้นหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ควรนำเสนอความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆของไทยที่มีอยู่ในทุกภูมิภาคให้มากขึ้น เพื่อสื่อสารนักท่องเที่ยวได้รับรู้และยังเป็นการกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคอื่นๆด้วยเช่นกัน

3. จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของคนหรือบุคลากร ยังประสบปัญหาอยู่บ้าง คือ ไม่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ หรือมีจำนวนคนที่รู้ภาษาจีนน้อยมาก รวมถึงแหล่งบริการ สถานที่ต่างๆยังไม่เอื้ออำนวยกับนักท่องเที่ยวชาวจีนเท่าที่ควร เช่น ป้ายสัญลักษณ์ เอกสารต่างๆ เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบประเด็นอื่นๆที่น่าสนใจและคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมไปถึงผู้สนใจที่จะนำผลการศึกษานี้ไปขยายผลเพื่อการศึกษาในโอกาสอื่นๆต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพมากขึ้น ตลอดจนยังเป็นหนทางในการนำพาประเทศไทยไปสู่การเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2543). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กิริติ ตรีการศิริวานิช. (2552). *ความสำคัญของภาพลักษณ์เชิงบวกของการท่องเที่ยวต่อการขยายตลาดของนักท่องเที่ยวจีน*. วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, (ฉบับที่1). สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.ttresearch.org>

กรุงเทพโพล. (2552). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการมาท่องเที่ยวไทย*. สืบค้น 22 สิงหาคม 2555. จาก <http://www.research.bu.ac.th/poll/>.

กุลวดี กุหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ.

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้น 22 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.tourism.go.th>

เกอร์สัน ริชาร์ด. (2546). *คู่มือปฏิบัติวิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า*. (พิพัฒน์ ก้องกิจกุล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: บีไบร์ทบุ๊คส์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี คศ.2001)

แก้วตา จินดาวัฒน์. (2548). *ความคิดเห็นในการเปิดให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จิรยุทธ บุญแต่ง. (2546). *ทัศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2546). *การวางแผนและพัฒนากิจการตลาดทางการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นัทรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2550). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชนินทร์ อยู่เพชร. (2553). *การวิจัยการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง. (2546). *การตลาดมุ่งสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ทักษิณา คุณารักษ์ณ์. (2546). *การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว*. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทวีศักดิ์ ทิพยมหิงษ์. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

ท่าอากาศยานไทย. (2555). *ข้อมูลสายการบิน*. สืบค้น 31 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.airportthai.co.th>.

เทิดชัย ช่วยบำรุง. (2550). *การบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน*. สืบค้น วันที่ 11 กรกฎาคม 2555, จาก http://www.ttresearch.org/home/index.php?option=com_content&task=view&id=24

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS (ครั้งที่11)*. กรุงเทพฯ: บิซิเนสอาร์แอนด์ซี.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่5).

อุบลราชธานี: วิทยาออฟเซทการพิมพ์.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:

เฟรนด์ข้าหลวงพรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

บุษยา สุธีธร. (2549). เจตคติและความประทับใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยม

ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตภูเก็ต.

พิพัฒน์ ก้องกิจกุล. (2546). คู่มือปฏิบัติ-วิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ: บีไปร์บุค.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค. (2554). สืบค้น 11 สิงหาคม 2555, จาก

<http://classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/index14.html>.

เย็น ภู่วรรณ. (2546). ทฤษฎีและการใช้งานสื่ออิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

วารุณี ตันตวงศ์วานิช. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไช.

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2548). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเฉิงตู. (2554, มิถุนายน 17). ตลาดนักท่องเที่ยวจีน ความท้าทาย

ธุรกิจท่องเที่ยวไทย. วารสารสารสนเทศ, 1. สืบค้น วันที่ 19 สิงหาคม 2555, จาก

<http://www.thaibizchina.com>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555, มกราคม 24). ตลาดนักท่องเที่ยวจีน...ความท้าทายภาคธุรกิจท่องเที่ยว

ไทยในปีมังกร. วารสารสารสนเทศ, 18(2276). สืบค้น วันที่ 25 กรกฎาคม 2555, จาก

<http://www.kasikomrese>.

สถิตินักท่องเที่ยวชาวจีน. (2555). สืบค้น วันที่31สิงหาคม 2555, <http://www.eng.ctaweb.org>.

สมาน โอภาสวงศ์. (2554, มกราคม 31). หอการค้าไทย-จีน. *วารสารสารสนเทศ*, 4(10).

สืบค้น วันที่ 30 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.all-chinese.cn>.

สันติ วิริยรังสฤษณ์. (2545). *การบริหารความสัมพันธ์ต่อลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว. (2554). *สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย*. สืบค้น 2 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.tourisminvest.tat.or.th>.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่8)*. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้าพรินติ้ง.

สุวิทย์ โสภณศิริ. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: อินทนิล.

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด (พิมพ์ครั้งที่2)*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.

สมชัย ศิริสุจินต์. (2555). *สถานการณ์การท่องเที่ยวของประชาชนชาวจีนแผ่นดินใหญ่*. สืบค้น 22 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.somchaiblessing.blogspot.com/2012/06/10/html>.

อารยา วรรณประเสริฐ. (2551). *ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Etzel, M., Walker, B. & Stanton, W. (2008). *Marketing* (12 th ed.). Boston: McGraw Hill.

Kotler, P. (2009). *Marketing management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับงานวิจัยในหัวข้อข้างต้น ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง	<input type="checkbox"/> อื่นๆ
------------------------------	-------------------------------	--------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 24 ปี	<input type="checkbox"/> 25-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31-35 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 36 ปี		
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท		
4. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> แต่งงาน	<input type="checkbox"/> หย่าร้าง / ม่าย
------------------------------	----------------------------------	--
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ
<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา
<input type="checkbox"/> แม่บ้าน	
6. รายได้ต่อเดือน (หน่วยหยวน)

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 3,000 หยวน	<input type="checkbox"/> 3,001 – 5,000 หยวน
--	---

() 5,001 – 7,000 หยวน () มากกว่า 7,000 หยวน

7. จังหวัดที่เกิด

() Beijing () Chongqing () Shanghai

() Tianjin () Guangdong () Guizhou

() Gansu () Jilin () Jiangsu

() Jiangxi () Zhejiang () Shanxi

() Shandong () Qinghai () Sichuan

() Fujian () Yunnan () Hubei

() Hunan () Hebei () Henan

() Liaoning () Hainan () Anhui

() Heilongjiang () Guangxi ZhuangzúuZizhiqu

() Neimenggu Zizhiqu () Ningxia Huizu Zizhiqu

() Xinjiang Weiwuer Zizhiqu () Xizang Zizhiqu

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1. จำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย

() ปีละ 1 ครั้ง () 2-3 ครั้ง ต่อปี

() 3-5 ครั้งต่อปี () มากกว่า 6 ครั้งต่อปี

2. ใครเป็นผู้วางแผนการเดินทาง

() ด้วยตัวเอง () บริษัททัวร์ () ผู้นำทัวร์ส่วนตัว

3. ในแต่ละครั้งในการเดินทาง ได้มาพักที่ประเทศไทยเป็นเวลากี่วัน

() น้อยกว่า 1 สัปดาห์ () 1-2 สัปดาห์

() 3-4 สัปดาห์ () มากกว่า 5 สัปดาห์

4. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนเท่าไร

() น้อยกว่า 2,000 หยวน () 2,001 – 4,000 หยวน

() 4,001 – 6,000 หยวน () 6,001 – 8,000 หยวน

() 8,001 – 10,000 หยวน () มากกว่า 10,000 หยวน

5. จุดประสงค์ในการมาเยือนประเทศไทย
- () พักผ่อน () ธุรกิจ
 () ติดต่อภาครัฐ () มาเยี่ยมเพื่อน หรือญาติ
 () เดินทางท่องเที่ยว () ประชุม
6. คุณรู้จักประเทศไทยได้อย่างไร
- () เพื่อน () รายการโทรทัศน์ () วิทยู
 () บริษัททัวร์ () อินเทอร์เน็ต () สื่อสิ่งพิมพ์
7. สถานที่ที่เป็นจุดหมายของท่านในประเทศไทยคือที่ใด
- () ภาคเหนือ () ภาคกลาง
 () ภาคตะวันออก () ภาคใต้
8. เพราะอะไรคุณจึงเลือกที่จะมาประเทศไทย
- () มีสถานที่สวยงามน่าดึงดูดนักท่องเที่ยวมากมาย
 () มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย
 () มีอาหารไทยที่เป็นเอกลักษณ์ และรสชาติดี
 () มีการเดินทางที่สะดวกสบาย และค่าเดินทางไม่สูงจนเกินไป
9. คุณคิดว่าจะกลับมาเที่ยวเมืองไทยอีกหรือไม่
- () ไม่ () มาแน่นอน () ไม่แน่ใจ
-

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวกรุงเทพมหานคร

กรุณาใส่เครื่องหมายถูก (✓) ในช่องที่คุณเห็นด้วยมากที่สุด (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
การบริการ					
1. มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ					
2. มีการเดินทางที่สะดวกสบาย					
3. มีแพ็คเกจท่องเที่ยวให้เลือกมากมาย					
ความสมเหตุสมผลด้านราคา					
1. อาหาร					
2. ค่าผ่านเข้างาน					
3. ความสะดวกสบายของสถานที่ (โรงแรม)					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบาย และซื้อง่าย					
2. มีการบริการจากบริษัททัวร์ในประเทศจีน					
โปรโมชั่น					
1. โฆษณาเป็นที่น่าสนใจ					
2. มีสิทธิพิเศษในการซื้อ					
ผลิตภัณฑ์ และ คุณภาพ					
1. มีการรักษาคุณภาพ					
2. พนักงานบริษัททัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์					
ประชากร					
1. พนักงานรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี					
2. พนักงานมีความพร้อมในการบริการ					
กระบวนการ					
1. บริษัททัวร์มีการช่วยเหลือที่ดี					
2. มีการบริการที่รวดเร็ว					
ลักษณะทางกายภาพ					

1. มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย					
2. ไปได้สะดวกพอร์มของบริษัท					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้า

กรุณาใส่เครื่องหมายถูก (✓) ในช่องที่คุณเห็นด้วยมากที่สุด (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
อุปกรณ์					
1. มีการแจกเอกสารข้อมูล					
2. มีระบบการเดินทางที่เพียงพอ					
ความน่าเชื่อถือ					
1. ตรงเวลา					
ความรับผิดชอบ					
1. ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้					
3. มีความยินดีที่จะช่วยนักท่องเที่ยว					
ด้านประกันภัย					
1. มีอุปกรณ์ประกันภัย					
4. มีการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว					
การเอาใจใส่					
1. เอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง					
2. มีความเป็นมิตร					
ราคา					
1. บริการสมราคา					

ภาคผนวก ข.

7. Hometown

- | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|-----------------|
| 1. () Beijing | 2. () Chongqing | 3. () Shanghai |
| 4. () Tianjin | 5. () Guangdong | 6. () Guizhou |
| 7. () Gansu | 8. () Jilin | 9. () Jiangsu |
| 10. () Jiangxi | 11. () Zhejiang | 12. () Shanxi |
| 13. () Shandong | 14. () Qinghai | 15. () Sichuan |
| 16. () Fujian | 17. () Yunnan | 18. () Hubei |
| 19. () Hunan | 20. () Hebei | 21. () Henan |
| 22. () Liaoning | 23. () Hainan | 24. () Anhui |
| 25. () Heilongjiang | 26. () Guangxi ZhuangzúuZizhiqu | |
| 27. () Neimenggu Zizhiqu | 28. () Ningxia Huizu Zizhiqu | |
| 29. () Xinjiang Weiwuer Zizhiqū | 30. () Xizang Zizhiqu | |

Part II Tourist behavior

1. Frequency of your visit to Thailand

<input type="checkbox"/> ¹ . Once a year	<input type="checkbox"/> ² . 2-3 times a year
<input type="checkbox"/> ³ . 4-5 times a year	<input type="checkbox"/> ⁴ . More than 6 times a year
2. How did you organize this trip?

<input type="checkbox"/> ¹ . Self-organized	<input type="checkbox"/> ² . With tour/travel company
<input type="checkbox"/> ³ . With private tour guide	
3. Typically each trip, how long do you stay in Thailand?

<input type="checkbox"/> ¹ . Less than 1 week	<input type="checkbox"/> ² . 1-2 weeks
<input type="checkbox"/> ³ . 3-4 weeks	<input type="checkbox"/> ⁴ . More than 5 weeks
4. What is the average expenditure do you spend in Thailand doing your trip?

<input type="checkbox"/> ¹ . Less than RMB 2,000	<input type="checkbox"/> ² . RMB 2,001- 4,000
<input type="checkbox"/> ³ . RMB 4,001- 6,000	<input type="checkbox"/> ⁴ . RMB 6,001- 8,000
<input type="checkbox"/> ⁵ . RMB 8,001 - 10,000	<input type="checkbox"/> ⁶ . More than RMB 10,000
5. What is your purpose of this visit?

<input type="checkbox"/> ¹ . Leisure	<input type="checkbox"/> ² . Business
<input type="checkbox"/> ³ . Government Affairs	<input type="checkbox"/> ⁴ . Visit friend and/or relative
<input type="checkbox"/> ⁵ . Incentive travel	<input type="checkbox"/> ⁶ . Conference
6. From where did you know information about Thailand?

<input type="checkbox"/> ¹ . Friend	<input type="checkbox"/> ² . TV Program	<input type="checkbox"/> ³ . Radio
<input type="checkbox"/> ⁴ . Tour operator/Travel Agency	<input type="checkbox"/> ⁵ . Internet	
<input type="checkbox"/> ⁶ . Publish media		
7. Where is the destination of your trip in Thailand.

<input type="checkbox"/> Northern	<input type="checkbox"/> Central
<input type="checkbox"/> Eastern	<input type="checkbox"/> Southern
8. Why you choose travel to Thailand?

1. () There are many beautiful natural tourist attractions.
2. () There are many Cultural tourist attractions.
3. () There are many good taste and unique Thai foods.
4. () There are comfortable transportations and the cost for traveling is not high.
5. () There are good service mind from Thai people.

9. Do you think you would come back to Thailand again?

1. () No 2. () Yes 3. () Not sure

Part III Do you agree with these factors that affect the tourist arrivals at Bangkok .

Please check (√) to the extent that you agree with the following item: (1= strongly disagree,

5= Mostly agree)

	Agreement level				
	1	2	3	4	5
Services component (Product)					
1.Interesting unique tourist places					
2.Convenience of car transportation					
3.Many varieties of tour-package					
Price					
1.Food					
2.Ticket (for passing any exhibition)					
3. Accommodation (Hotel, Resort, Hostel)					
Distributionchannel					
1. Provide Sufficient sales channels to facilitate Customer's					
2. Sufficient Thai travel agencies in China to provide					
Promotion					
1.Interesting Advertisement					
2. Offering special price promotion					
Productivityandquality					
1.Have a confidence in the quality of services					

2.The tour-staff provide services productively					
People					
1.Hospitable tour-staff					
2.Staff has the ability to provide prompt					
Process					
1.Thai travel agents! service could help					
2.Provide fast and smooth services					
Physical evidence					
1.Good facilities					
2.Guide wears nice uniform					

PartIV Customer Satisfaction

Please check (✓) to the extent that you agree with the following item: (1= strongly disagree, 5= Mostly agree)

	Agreement level				
	1	2	3	4	5
Tangibility					
1.Availability information document					
2.Adequate transport systems					
Reliability					
1.Providing services at the promised time					
Responsiveness					
1.Responding to the tourists questions					
2.Willingness to assist tourists					
Assurance					
1.Adequate safety facilities					
2.Reinforcement of tourists! Confidence					
Empathy					

1.Giving personal attention to tourists					
2.Friendly personnel					
Price					
1.Providing service quality worth the money paid					

- THANK YOU FOR YOUR COOPERATION -

ภาคผนวก ค.

调查问卷

此调查问卷是作为斯坦福国际大学工商管理硕士学位所要求的一部分，从本调查问卷里所获得的信息将作为保密，并只用于学术研究为目的。

第一部分：个人信息

一。性别

()₁.男

()₂.女

()₃.其他

二。年龄

()₁.24岁以下

()₂.25-30岁

()₃.31-35岁

()₄.36岁以上

三。教育程度

()₁.小学/初中

()₂.高中

()₃.专科/本科

()₄.本科以上

四。婚姻状况

()₁.单身

()₂.已婚

()₃.分居/离异/丧失配偶

第二部分：旅游者行为

一。您到泰国旅游的次数是？

- ()₁. 一年一次 ()₂. 一年 2-3 次
()₃. 一年 4-5 次 ()₄. 一年 6 次以上

二。您这次旅游是通过什么组织？

- ()₁. 自己组织 ()₂. 通过旅游团/旅游公司
()₃. 通过私人导游

三。每次来泰国旅游时您通常逗留多久？

- ()₁. 一个星期之内 ()₂. 1-2 个星期
()₃. 3-4 个星期 ()₄. 5 个星期以上

四。每次您到泰国旅游的费用大约多少？

- ()₁. 2,000 元之内 ()₂. 2,001- 4,000 元
()₃. 4,001- 6,000 元 ()₄. 6,001- 8,000 元
()₅. 8,001 - 10,000 元 ()₆. 10,000 元以上

五。你喜欢旅游业是该国的一个省？

- () 清迈府 () 曼谷
() 春武里府 () 呵叻府
() 北碧府 () 普吉府

六。您是通过什么了解有关泰国的信息？

1. 朋友 2. 电视节目 3. 收音台
 4. 旅游经营者 5. 网络
 6. 大众媒体 (请详细说明_____)

七。您的旅行目的地是在泰国

1. 北部 2. 中部
 3. 东部 4. 南部

八。请排原因的重要导致您选择到泰国旅游的原因？

1. 美丽的自然风光区。
 2. 令人感兴趣的历史与文化旅游区。
 3. 喜欢泰国食物。
 4. 出行方便，开支不高。
 5. 较好的旅游服务以及热情好客的泰国人。

九。您认为你还会重游泰国吗？

1. 不 2. 还会再次重游 3. 不确定

第三部分：您是否同意这些因素影响曼谷旅游的人数

请在相应的表格里打√号，表示您的同意程度：(一是完全不同意,五是非常同意)

	同意程度				
	一	二	三	四	五
服务方面 (产品)					
一。有趣并与众不同					
二。汽车交通的方便					
三。舒适住宿					
四。许多样子的旅游套餐					
五。高品量的膳食					
六。有质量的航空服务					
价格					
一。饮食					
二。票(任何一种参观展览的票)					
三。消费产品					
四。住宿 (酒店，度假村，旅馆)					
销售渠道					
一。许多通讯渠道					
二。为了方便顾客购买而提供足够的销售渠道					
三。充分地提供在中国的泰国旅游社信息，为了方便顾客购买					
	一	二	三	四	五

促销					
一。有趣的广告					
二。充分的广告					
三。提供特价促销					
四。提供有趣的免费礼品					
高效与质量					
一。对服务质量有信心					
二。旅游咨询工作人员提供高效的服务					
人们					
一。热情好客的旅游工作人					
二。工作人员有能力提供及时的服务					
三。工作人员熟练以及知识渊博					
过程					
一。泰国旅行社，合意的服务					
二。提供快速又平稳的服务					
实物证据					
一。良好的设施					
二。导游穿着漂亮的制服					

第4部分：客户满意度

请在您同意的项目前打(√): (1= 非常不同意 5= 非常同意)

	同意范围				
	一	二	三	四	五
准确性					
3. 可用性文件信息					
4. 充足的运输系统					
可靠性					
2. 在承诺的时间提供服务					
反应					
2. 回应游客问题					
5. 愿意协助游客					
保证					
2. 足够的安全措施					
6. 加强游客! 信心					
移情作用					
3. 向游客提供个人关注					
4. 友好的工作人员					
价格					
所提供的服务与其支付的价格成正比					

非常感谢您的合作

ประวัติผู้วิจัย

วัน เดือน ปี เกิด	25 มกราคม 2529
ที่อยู่ปัจจุบัน	225 ม.6 ถ.ราชประชานุเคราะห์ ต.ปากพ่องิ่งตะวันออก อ.ปากพ่องิ่ง จ.นครศรีธรรมราช 80140
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาจีน ภาควิชาวรรณคดีและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยขุนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน
พ.ศ. 2554	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการโรงแรม และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด

