

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ



246738

**การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย
ที่จังหวัดลพบุรีตอนปีหน้า สาธารณรัฐประชาชนจีน**

DAO LI

**ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้**

พ.ศ. 2554

๑๐๐๕๕๑๕๓๑

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ



การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่จังหวัดลพบุรี ปีนนา สาธารณรัฐประชาชนจีน



DAO LI

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองรายงานการค้นคว้าอิสระ
สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

การตัดสินใจในการเลือกใช้การบริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่จังหวัดลพบุรี ปีนนา สาธารณรัฐประชาชนจีน

โดย

DAO LI

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์จกมลดิษฐ์ แสงอาสภวิริยะ)
วันที่ 13 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร. ภูษณิศ เทชถกิจ)
วันที่ 13 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์สุณีษฐ์ บริสุทธิ์)
วันที่ 13 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(อาจารย์ ดร. ภูษณิศ เทชถกิจ)
วันที่ 13 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จำเนียร ยศราช)
ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
วันที่ 14 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จังหวัดสิบสองปันนา สาธารณรัฐประชาชนจีน
ชื่อผู้เขียน	Miss Dao Li
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์จกมลคินทร์ แสงอาสภวิริยะ

บทคัดย่อ

246738

ระหว่างปี พ.ศ. 2548 ถึง ปี พ.ศ. 2552 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา มีอัตราเพิ่มขึ้นของปีละ 137.7 % 65.8% และ 34.22% ตามลำดับ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จังหวัดสิบสองปันนาสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สิบสองปันนา ซึ่งผลการศึกษาคั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาเพื่อนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายชาวไทย ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ (7Ps) ได้ประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ประชากรที่ศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554 จำนวน 382 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 23-40 ปีประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 25,000 บาทมีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาเพื่อเข้าร่วมประชุม/สัมมนามากที่สุดโดยซื้อบริการท่องเที่ยวจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย ระยะเวลาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว 4 – 5 วัน สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาระดับมากในด้านบุคคลผู้ให้บริการ และมัคคุเทศก์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ตามลำดับ นอกจากนี้ปัญหาในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาพบว่า อาหารเข้าขาดความหลากหลาย ห้องน้ำสาธารณะไม่สะอาด และขาดความปลอดภัยในการเดินทาง

Title	Decision Making of Thai Tourists in Choosing Tourism Services in Xi Shuang Ban Na Province, People's Republic of China
Author	Miss Dao Li
Degree of	Master of Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Jongkolbordin Saenga-saphawiriya

ABSTRACT

246738

During 2005-2009, the number of Thai tourists travelling to Xi Shuang Ban Na province was increasing. The annual increasing rates were 137.7%, 65.8% and 34.22%, respectively. For this reason, the researcher would like to explore Thai tourists' decision making in choosing tourism services in Xi Shuang Ban Na, People's Republic of China. The purposes of this study were to investigate the process of decision making and marketing factor affecting Thai tourists in choosing tourism services in Xi Shuang Ban Na. Results of this study would be beneficial to travel agencies in Xi Shuang Ban Na province. The collected data would be used to develop marketing strategies to suit the needs of Thai target group. The theory of consumer behavior and the factors of marketing mix in service business (7Ps) were applied as a guide in this study. Informants in this study were 382 Thai tourists travelling to Xi Shuang Ban Na province in June, 2011.

Results of the revealed that study majority of the informants were 23-40 years old. They worked as government officials or employees of state enterprises. Their monthly income was 10,001- 25,000 baht. They most visited Xi Shuang Ban Na province to attend a meeting of seminar. They purchased travel services form travel agencies in Thailand. The suitable period for travelling in Xi Shuang Ban Na was 4-5 days. For marketing factors affecting the informants to make a decision to visit Xi Shuang Ban Na, the following were found: service providers and tour guides, creation and presentation of physical appearance, price, and product (services), respectively. The following were problems encountered: breakfast lacked of diversity; public toilets were not clean; and travelling in Xi Shuang Ban Na was not safe.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้เพิ่มพูนประสบการณ์ทั้งในเชิงวิชาการ และการสร้างเสริมลักษณะนิสัยในการเรียนรู้ให้กับผู้วิจัยอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยได้รับทั้งความรู้ ประสบการณ์ และแนวคิดต่าง ๆ ที่สามารถนำไปปรับใช้ในการทำงาน และการดำเนินชีวิตได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์จกมลดิษฐ์ แสงอาสภวิริยะ ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ภูษณิศ เทชเดกิง อาจารย์สุณีย์ บริสุทธิ์ กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาดูแล ชี้นำให้แนวความคิด และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาวิชาการ และขั้นตอนในการศึกษาวิจัยตรวจสอบข้อเคลือบเนื้อหา และให้คำแนะนำ เพิ่มเติม ตลอดจนเป็นกำลังใจในการฝ่าฟันอุปสรรคทั้งหมด ตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จ โดยสมบูรณ์

ตลอดระยะเวลาในการศึกษาวิจัยที่ยาวนานถึง 1 ปีนี้ มีอุปสรรคและปัญหาให้ฝ่าฟันมากมาย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ที่มีความเชื่อมั่นในตัวลูกจนถึงที่สุด ความห่วงใยที่ได้รับเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้วิจัยฉบับนี้สามารถฝ่าคลื่นลมของปัญหาออกมาได้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อที่ได้เป็นแบบอย่างและแรงบันดาลใจของลูกเสมอมา นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน สำหรับความช่วยเหลือและเสียสละ ตลอดจนการเคียงเคียง กำลังใจ และมิตรภาพที่เป็นพลังให้ผู้วิจัยสามารถปฏิบัติภารกิจสำคัญครั้งนี้สำเร็จลุล่วงในที่สุด

Dao Li

ธันวาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ARSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(11)
สารบัญภาพผนวก	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	4
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว	6
แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว	17
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการด้านการท่องเที่ยว	20
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	25
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว	41
ความอ่อนไหวของธุรกิจการท่องเที่ยว	50
แหล่งท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดสิบสองปีนนา	52
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
ภาคสรุป	61
กรอบแนวคิดในการวิจัย	65
สมมุติฐาน	66

	(7)
	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	67
สถานที่ดำเนินการวิจัย	67
ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	68
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	70
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	70
บทที่ 4 ผลการวิจัย	71
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	71
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา	75
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา	78
ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา	83
ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	95
ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมุติฐาน	105
ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาสาธารณรัฐ ประชาชนจีน	133
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	134
สรุปผลการวิจัย	134
อภิปรายผลการวิจัย	138
ข้อเสนอแนะ	139
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	146
บรรณานุกรม	147
ภาคผนวก	150
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	151
ภาคผนวก ข โปรแกรมการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา	161
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	172

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา ระหว่างปี 2548-2552	3
2	การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Analyzing Consumer Behavior) ประกอบด้วย 6Ws 1H คำถาม และ 7Os และกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง	26
3	ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ	72
4	ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ	72
5	ลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส	73
6	ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	73
7	ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ	74
8	ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน	74
9	วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	75
10	จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา	76
11	สถานที่ซื้อบริการท่องเที่ยว	76
12	ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว	77
13	แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวในสิบสองปันนาที่ต้องการให้มีเพิ่มเติม	78
14	เหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา	79
15	แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสิบสองปันนา	80
16	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา	80
17	ระยะเวลาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว	81
18	ระดับราคาที่เหมาะสม	81
19	ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา	82
20	ความต้องการมาท่องเที่ยวสิบสองปันนาอีกครั้ง	82
21	กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัด สิบสองปันนาด้านความต้องการมาท่องเที่ยวสิบสองปันนาอีกครั้ง	83
22	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	83
23	ปัจจัยด้านราคา	87
24	ด้านการส่งเสริมการตลาด	88

25	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	89
26	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	90
27	ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ และมัคคุเทศก์	92
28	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	93
29	สรุปปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดสิบสองปันนา	94
30	เปรียบเทียบข้อมูลอายุกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	95
31	มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย	96
32	รสชาติ ความหลากหลายและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม	97
33	วัฒนธรรมและวิถีชีวิตคนในท้องถิ่นของสิบสองปันนา	98
34	มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย	99
35	รสชาติ ความหลากหลายและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม	100
36	เปรียบเทียบข้อมูลอายุกับการส่งเสริมการตลาด	101
37	เปรียบเทียบข้อมูลอาชีพกับการส่งเสริมการตลาด	102
38	เปรียบเทียบข้อมูลอายุกับช่องทางการจัดจำหน่าย	103
39	เปรียบเทียบข้อมูลอาชีพกับช่องทางการจัดจำหน่าย	104
40	ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวที่ จังหวัดสิบสองปันนา	107
41	ระหว่างอายุกับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	109
42	ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยว	110
43	ระหว่างอายุกับระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว	111
44	ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา	112
45	ระหว่างอายุกับความต้องการมาท่องเที่ยวสิบสองปันนาอีกครั้ง	113
46	ระหว่างระดับการศึกษากับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	114
47	ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยว	116
48	ระหว่างระดับการศึกษากับระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว	117
49	ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา	119
50	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความต้องการมาท่องเที่ยว สิบสองปันนาอีกครั้ง	120

51	ระหว่างรายได้กับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	121
52	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยว	122
53	ระหว่างรายได้กับระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว	124
54	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา	125
55	ระหว่างรายได้กับความต้องการมาท่องเที่ยวสิบสองปันนาอีกครั้ง	126
56	ระหว่างอาชีพกับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	127
57	ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยว	128
58	ระหว่างอาชีพกับระดับราคาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว	129
59	ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา	130
60	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความต้องการมาท่องเที่ยวสิบสองปันนาอีกครั้ง	132
61	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา	133

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	30
2	แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของนักท่องเที่ยว	37
3	แสดงขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ	39
4	ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว	44
5	โมเดลกระบวนการให้บริการด้านการท่องเที่ยว (Process)	47
6	จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยเปลี่ยนแปลงตามทิศทางของจำนวนนักท่องเที่ยวโลก	51
7	กรอบแนวคิดในการวิจัย	65

สารบัญภาพผนวก

ภาพผนวก		หน้า
1	แผนที่เส้นทาง R3A	167
2	แผนที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน	167
3	วัดหลวงเมืองลื้อ	168
4	หมู่บ้านไทลื้อกาหลันป่า	168
5	Huo fa hotel	168
6	อาหารพื้นเมืองที่จังหวัดสิบสองปีนา	168
7	ชนเผ่าไทลื้อ	169
8	Twenty Sixth Meeting of the GMS Tourism Working GroupS	169
9	Promotion 4 days	169
10	มัคคุเทศก์	169
11	บริษัทท่องเที่ยว tiancheng	169