

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากนักท่องเที่ยวจีน

Influence of service marketing mix to create a competitive advantage from Chinese tourists

สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ และ วรินทร์ กังวานทิพย์*
(Surasaek Phonghanyudh^{1*} and Varintorn Kungvantip²)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ วัตถุประสงค์เพื่อ (1) สรรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการจากการประเมินของนักท่องเที่ยวจีนและ (3) ศึกษาตัวแบบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากนักท่องเที่ยวจีน ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยมาเที่ยวเมืองไทย จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง และ ตัวบ่งชี้หลายตัวและแบบจำลองหลายสาเหตุ ด้วยสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า

1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวท่องเที่ยวในประเทศไทยร่วมกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ ครอบครัวและญาติ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือมาพักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ 5,001-10,000 หยวน การใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่ คือเครื่องสำอาง จำนวนการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ 3-4 ครั้ง จำนวนวันที่ท่านพำนักในประเทศไทยคือ 3-5 วัน ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว คือ วันหยุดปลายสัปดาห์ แหล่งรับข้อมูลการท่องเที่ยวเมืองไทย คือ โซเชียลเน็ตเวิร์ก และ สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ บ้านญาติเพื่อน

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตามทัศนคติของนักท่องเที่ยวจีนจะประกอบไปด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

3) ตัวแบบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากนักท่องเที่ยวจีน ประกอบไปด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta=0.97$) ลักษณะทางกายภาพ ($\beta=0.65$) การส่งเสริมการตลาด ($\beta=0.33$) กระบวนการ ($\beta=0.28$) ผลลัพธ์ ($\beta=0.27$) ราคา ($\beta=0.17$) ในขณะที่ปัจจัยบุคลากร จะส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.09$) สมการมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 94

คำสำคัญ: ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ นักท่องเที่ยวจีน

¹⁻²อาจารย์ โครงการทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์ และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพฯ 10240

Lecturer, Dual Master's Program in Public Administration and Business Administration, Faculty of Political Science, Ramkhamhaeng University, Bangkok 10240

Corresponding author: surasaek_p@yahoo.com

ABSTRACT

Research objectives: (1) to survey the tourism behavior of Chinese tourists visiting Thailand. (2) To analyze the composition of the service marketing mix from the assessment of Chinese tourists. (3) To study the influence of the service mix model; service market to create a competitive advantage from Chinese tourists.

The researcher used quantitative research techniques. Data were collected from surveying 400 Chinese tourists who visited Thailand, by using a convenient sample selection method. The statistics used to analyze the data consisted of percentage, means and standard deviation, second order confirmatory factors analysis and multiple indicator multiple cause model were analyzed using a structural model/structural equation model to measure:

1) Tourism behavior of Chinese tourists traveling to Thailand. It was found that those who traveled to Thailand together with the majority of tourists were family and relatives. The main purpose of traveling to Thailand is leisure. The greatest tourist attraction for leisure is visiting beautiful and diverse tourist destinations in Thailand. Cost analysis per person. For a trip to Thailand, it is 5,001-10,000 Yuan. the majority of expenditures are for souvenir purchases and cosmetics. The average number of trips to Thailand is 3-4 times a year. The number of days per trip is an average stay of 3-5 days in Thailand. Most tourist travel over weekends.

The source of Thai tourism information was collected through social networks. Destination analysis for traveling in Thailand was majored to be a friend or relatives accommodation facilities.

2) Confirmative Component Analysis. It was found that the marketing mix that affects tourism according to the views of Chinese tourists consisted of price, distribution channels and marketing promotion respectively.

3) A service marketing mix influence model to create a competitive advantage from Chinese tourists, consisting of distribution channels ($\beta=0.97$), physical characteristics ($\beta=0.65$), marketing promotion ($\beta=0.33$), process ($\beta=0.28$), products ($\beta=0.27$), price ($\beta=0.17$). While the personnel factor will have a statistically insignificant effect ($\beta=0.09$). The equation has 94% predictive power.

Keywords: competitive advantage, service marketing, Chinese tourists

Article history:

Received 7 February 2022

Revised 28 March 2022

Accepted 1 April 2022

SIMILARITY INDEX = 2.82 %

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมากมาต่อเนื่อง ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และมีแหล่งศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่นอยู่มากมาย กระจายทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ มีเทศกาล งานประเพณีที่สนุกสนานตลอดทั้งปี คนไทยเป็นคนที่มีน้ำใจและยิ้มเก่งเป็นที่ประทับใจ ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการนำเงินตราจำนวนมหาศาลเข้าสู่ประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพ กระจายไปสู่ทุกภูมิภาค การดำเนินตามแผนการพัฒนากการท่องเที่ยวและการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก รวมทั้งนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีกำลังซื้อจำนวนมาก

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนกำลังเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดของตลาดโลกเนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนที่ทำให้ผู้คนในประเทศมีอำนาจการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้การใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวจึงเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 4-5 ปีด้วย และทำให้พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคจีนเปลี่ยนไป (Thaipublica 2559) จากธรรมเนียมปฏิบัติการกลับบ้านในช่วงวันหยุดเทศกาล เปลี่ยนมาเป็นการพาครอบครัวเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น โดยช่วงตรุษจีนปี 2016 มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกนอกประเทศกว่า 6 ล้านคน

ด้านการใช้จ่ายจากผลสำรวจ Visa Global Travel Intentions Study 2556 พบว่า ในปีค.ศ. 2555 นักท่องเที่ยวจีนมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง 3,824 เหรียญสหรัฐฯ สูงเป็นอันดับที่ 3 รองจากชาวอิตาลี 6,666 เหรียญสหรัฐฯ และออสเตรเลีย 4,118 เหรียญสหรัฐฯ ขณะที่นักท่องเที่ยวโดยรวมมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,390 เหรียญสหรัฐฯ และการเดินทางในอนาคตคาดว่าจะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 ขณะที่นักท่องเที่ยวจีนจะใช้จ่ายเพิ่มอีกร้อยละ 18 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของนักท่องเที่ยวจีนทั้งใน ด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ในช่วงสถานการณ์โควิด 2019 อาจทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวมีแนวโน้มลดลง แต่ด้วยสัมพันธภาพอันดี และภาพลักษณ์ที่ดี จึงเห็นแนวโน้มที่เป็นไปได้ว่าเมื่อสถานการณ์ดังกล่าวสิ้นสุดลงนักท่องเที่ยวชาวจีนจะกลับเข้ามาในประเทศไทยเป็นประเทศแรก ๆ เนื่องจากประเทศไทยมีความโดดเด่นที่เป็นเมืองจุดหมายของการท่องเที่ยว รวมถึงชาวต่างชาติก็มีความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขของไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของซีโนโน โฮเทลเวิร์ลด์ และ เดลิเวอร์ริง เอเชีย ได้สำรวจความเห็นนักท่องเที่ยวจีน พบว่าไทยยังเป็นอันดับ 1 ของเมืองท่องเที่ยวที่คนจีนอยากเดินทางมาเที่ยวมากที่สุดหลังโควิด สูงถึง 71% (แนวนหน้า 2563)

ส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว มีความสำคัญในยุคโลกาภิวัตน์ที่ บริษัท ท่องเที่ยวต้องเผชิญกับความจำเป็นในการค้นหาแนวทางเส้นทางและวิธีการใหม่ ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ตลาดการท่องเที่ยวถูกกำหนดโดยความต้องการการท่องเที่ยวและข้อเสนอการท่องเที่ยวเป็นหลัก ความต้องการการท่องเที่ยวถูกกำหนดโดยแรงจูงใจซึ่งเป็นแรงผลักดันที่อยู่เบื้องหลังทุกกิจกรรมที่วางแผนไว้ ข้อเสนอด้านการท่องเที่ยวแสดงถึงการประสานกันในส่วนประสมการตลาดบริการ โดยให้ความสนใจกับพื้นที่ท่องเที่ยว ใช้ปัจจัยที่น่าดึงดูด ใช้การสื่อสารที่ชัดเจน การตระหนักถึงความต้องการของตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดควรระบุและแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (เทียบกับการแข่งขัน) และดำเนินการตามวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ การตลาดในการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะของตัวเองที่เกิดจากการที่ผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวเป็นบริการ มีความสำคัญกับการตลาดมากยิ่งขึ้น ด้วยความช่วยเหลือขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่ปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม (Ciriković 2014)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยแบ่งได้เป็น 2 ประเภทได้แก่ เที่ยวแบบอิสระและเที่ยวแบบทัวร์ โดยจากข้อมูลการวิเคราะห์ของ Economic Intelligence Center ปี 2015 พบว่าอัตราส่วนของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาด้วยตัวเองอยู่ที่ร้อยละ 56 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัททัวร์อยู่ที่ร้อยละ 44 และนอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตัวเองมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากกฎหมายการท่องเที่ยวฉบับใหม่ของจีนที่มีการผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น โดยในกฎหมายมีการระบุว่า บริษัททัวร์ห้ามจัด “คณะทัวร์ศูนย์เหรียญ” ด้วยการบีบให้ซื้อสินค้า ห้ามขายโปรแกรมทัวร์เสริมกับนักท่องเที่ยว และห้ามการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ให้บริการด้วย ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าวีซ่า ค่าแรงมัคคุเทศก์ ค่าใช้รถยนต์ ค่าน้ำมัน เป็นต้น ควรรวมในแพ็คเกจทัวร์เดียวกันทั้งหมด และนักท่องเที่ยวไม่ต้องจ่ายเพิ่มหลังเข้าไปเที่ยว ซึ่งผู้ที่ละเมิดกฎหมายใหม่จะต้องถูกปรับ (คุณากร เหมิน, 2556) ด้วยความสำคัญของการท่องเที่ยวชาวจีน การใช้การพัฒนาการตลาดบริการ (Service marketing mix) จะช่วยเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย-จีน จนก่อให้เกิดสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน ทำให้ความนำท่องเที่ยวในสายตาชาวจีน หลังโควิด 2019 จึงเป็นสิ่งที่ควรศึกษา และพัฒนา ถือเป็น การสร้างการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว (Destination Marketing) โดยใช้ความร่วมมือกันทางการตลาดในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการจากการประเมินของนักท่องเที่ยวจีน
3. ศึกษาตัวแบบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากนักท่องเที่ยวจีน

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้การศึกษามุ่งสู่วัตถุประสงค์ของการวิจัย และเป็นการสร้างความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ของการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยประกอบด้วย รายละเอียดดังนี้

2.1. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

คิวนรัตน์ ณ ปทุม สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์ (2550: 2) อธิบายเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีกระบวนการในการตัดสินใจก่อนและมีส่วนที่กำหนดการกระทำ ในขณะที่ Schiffman and Kanuk (1991: 5) อธิบายเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถ จัดกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมตามรายละเอียดนี้ (Kotler 1997) คำถามเพื่อใช้ในการค้นหาลักษณะของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? When? Why? Where? How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, Operations

Mellow yellow (2558) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวจีนว่ามีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปค่อนข้างมาก โดยส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป ขณะที่นักท่องเที่ยวทั่วไปมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปีซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง 1 ครอบครัว อาจมีกำลังในการจับจ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป 2 ครอบครัว โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงานเกือบทั้งหมดมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป โดยคนกลุ่มนี้จะมีเศรษฐกิจฐานะทางสังคมในระดับปานกลางถึงระดับดี ซึ่งหมายถึงคนกลุ่มนี้เลือกบริโภคอะไรก็ตามที่เป็นไลฟ์สไตล์ บ่งบอกความเป็นตัวตน และเพิ่มคุณภาพชีวิต โดยที่ราคาไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจอีกต่อไป

2.2. แนวคิดและทฤษฎีด้านการท่องเที่ยว

“การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางจากที่ อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยเป็นการเดินทางไปด้วยความสมัครใจหรือความพึงพอใจของผู้ เดินทางไม่ได้เป็นการถูกบังคับ ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้แต่เป็นการ เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อหาความสนุกสนาน ผ่อนคลาย ความเครียด เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิงเริงรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่าง ๆ เพื่อการ ประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยม เยือนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม (Holloway, 2012; Weaver and Oppermann , 2000)

2.3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การแข่งขันทางธุรกิจได้ทวีความรุนแรงสูงขึ้นในทุกภาคส่วนทำให้องค์การจำเป็นต้องหาแนวทางเพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ขึ้น เพื่อช่วย จัดการให้องค์การสามารถยืนหยัดได้ภายใต้ยุคการแข่งขันที่รุนแรง

Saloner, Shepard and Podotny (2001: 342) ได้สรุปถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง องค์การสามารถสร้างสินค้าหรือบริการซึ่งให้คุณค่ากับลูกค้าได้มากกว่าสินค้าและบริการของคู่แข่ง หรือผลิตสินค้าหรือบริการที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง

Besanko, Dramove and Shanley (2004: 127) ได้อธิบายความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง เมื่อองค์การได้รับอัตราของผลตอบแทนกำไรสูงสุดทางเศรษฐกิจมากกว่าอัตราผลตอบแทน กำไรของกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกันทางเศรษฐกิจหรือสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งจะทำให้องค์การมีความ ได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด

Heizer and Render (2014: 71) ได้ให้ความหมายของความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง การสร้างระบบที่มีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งโดยมีแนวคิดการสร้างมูลค่าให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนด้วยรูปแบบที่ชัดเจนของกลยุทธ์ แต่บางครั้งผู้บริหารจัดการมักจะได้รับ การ เรียกร้องจากลูกค้าให้ใช้วิธีการร่วมกัน ดังนั้นวิธีที่ผู้บริหารจัดการจะประสบความสำเร็จในด้านการ แข่งขันโดยอาศัย ความแตกต่าง การ มีต้นทุนต่ำและการตอบสนองที่ดี

David and David (2015: 42) ได้กล่าวว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันคือ การจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการได้มาและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งเป็นตัวกำหนดความสามารถขององค์กรเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เมื่อองค์กรสามารถทำอะไรบางอย่างที่คู่แข่งไม่สามารถทำหรือเป็นเจ้าของในสิ่งที่คู่แข่งต้องการได้นั้น แสดงถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันของ องค์กรโดยแท้จริง

Heizer and Render (2014: 71-73) ได้มีแนวคิดการสร้างมูลค่าให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนด้วยรูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริหาร จัดการประสบความสำเร็จโดยมีองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ การสร้างความแตกต่าง การมีต้นทุนต่ำ และการตอบสนองที่ดี

1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือโอกาสในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบริษัทที่ไม่ได้อยู่เพียงกิจกรรมเฉพาะหรือกิจกรรมใด ๆ เท่านั้น แต่สามารถเกิดขึ้นได้ในเกือบทุก อย่างที่บริษัทกระทำ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่หรืองานบริการบางส่วน ซึ่งผลิตภัณฑ์บางอย่างมี โอกาสในการสร้างเอกลักษณ์เพียงเริ่มจากจินตนาการ โดยแท้จริงแล้วความแตกต่างควรจะมากเกิน กว่าลักษณะทางกายภาพ แต่ควรรวมทุกอย่างไว้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าที่ลูกค้า ได้รับ

2) การมีต้นทุนต่ำ (Low Cost) ความเป็นผู้นำที่มีต้นทุนต่ำจะสร้างความคุ้มค่าสูงสุดตามที่ ลูกค้ากำหนด องค์กรต้องคำนึงถึงการตรวจสอบและการตัดสินใจในแต่ละครั้งอย่างต่อเนื่องเพื่อลดค่าใช้จ่ายบนความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการ และกลยุทธ์การมีต้นทุนต่ำ ไม่ได้หมายความว่าสินค้าหรือบริการจะมีมูลค่าต่ำหรือมีคุณภาพต่ำ

3) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) การตอบสนองมักมองว่าเป็นการตอบสนองที่ยืดหยุ่น แต่ก็รวมถึงการตอบสนองที่เชื่อถือได้และรวดเร็ว อันที่จริงองค์กรจะกำหนดการตอบสนองตลอดช่วงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการจัดส่งสินค้าทันเวลา รวมทั้งการกำหนดเวลาที่มีความเชื่อถือได้และมีประสิทธิภาพที่ยืดหยุ่น

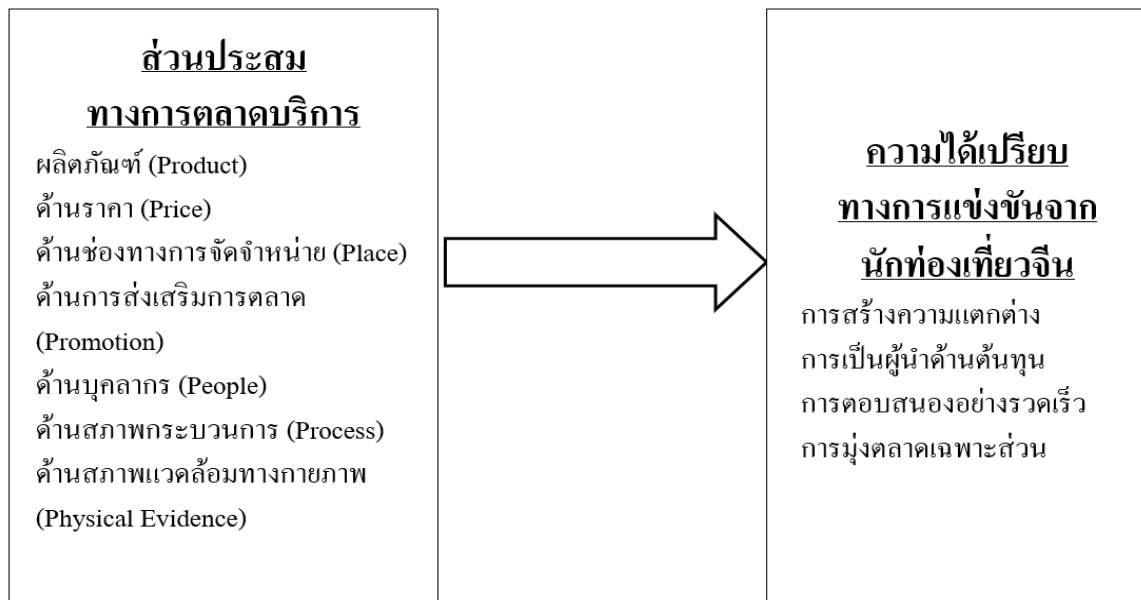
2.4. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kar (2011) ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่า โดยการบริหารมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์และจำเป็นต้องมีการ ทำการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นโครงสร้าง 4Ps ของส่วนประสมทางการตลาดถูกแก้ไขอย่างเหมาะสม ในการรวมเป็น 7Ps เพื่อเป้าหมายในการสร้างผลผลิตและคุณภาพ (productivity and quality) ซึ่งหมายถึงคุณภาพที่ถูกกำหนดจากลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นในการบริหารจัดการ การให้บริการ และการปรับปรุงการผลิตเป็นสิ่งที่จำเป็นในการบริหารจัดการต้นทุน ทั้งนี้ เพื่อสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่ง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 52-53) กล่าวถึง กลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารการตลาดเป็นกลยุทธ์ ที่ได้รับความนิยมมานานหลายทศวรรษแล้ว โดยในแนวคิดนี้เป็นแนวคิดในการพิจารณาองค์ประกอบ ที่นำไปตอบสนองในการทำการตลาดของนักการตลาด แนวคิดนี้ได้กล่าวถึง วัฏจักรของธุรกิจตั้งแต่ การเริ่มต้นธุรกิจที่จะต้องผลิตผลิตภัณฑ์ไว้นำเสนอลูกค้า การตั้งราคาที่เหมาะสม วิธีการบริการนำสินค้า ส่งไปยังลูกค้า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งสื่อหรือเครื่องมือในการติดต่อกับลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้รวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยใช้แนวทางเรื่องการตลาดบริการ และแนวคิดความสามารถในการแข่งขัน ของ Gronroos (1978) Ciriković (2014) Kotler and Armstrong (2010) นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยเก็บข้อมูลจากเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยมาเที่ยวเมืองไทย จำนวน 400 ราย โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Hair, et al (2010) ที่กำหนดให้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 20-50 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 11 ตัวแปรสังเกตได้ ผู้วิจัยใช้จำนวน 35 เท่าเข้าไปคูณได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 15 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย

รายละเอียดเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็น แบบสอบถามแบบเลือกตอบ เป็นคำถามปลายปิด และมีบางข้อที่เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ก่อนที่จะจะนำมาจัดกลุ่มข้อมูล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย แบบสอบถามแบบเลือกตอบ เป็นคำถามปลายปิด และมีบางข้อที่เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ก่อนที่จะจะนำมาจัดกลุ่มข้อมูล

ตอนที่ 3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อแสดงทัศนะเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทย

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงตามเนื้อหา (content validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญแล้วเฉพาะข้อที่อยู่ในเกณฑ์และข้อที่ปรับปรุงแล้วสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ก่อนส่งสถาบันภาษาในประเทศจีนเพื่อแปลภาษา การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) เป็นการนำข้อมูล rating scale มาวิเคราะห์ ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1974: 161) เพื่อนำผลที่ได้รับไปปรับปรุงแบบสอบถาม กำหนดเกณฑ์ค่าอัลฟาไม่น้อยกว่า 0.70

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความตรงตามเนื้อหา และค่าความเที่ยง

	ความตรงตาม เนื้อหา	ความเที่ยงของ ข้อมูล	จำนวนข้อที่ผ่าน เกณฑ์
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.00	0.834	6
ปัจจัยด้านราคา	0.67-1.00	0.787	4
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.67-1.00	0.722	4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.67-1.00	0.753	4
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.67-1.00	0.775	6
ปัจจัยด้านสภาพกระบวนการ	1.00	0.802	4
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	1.00	0.874	5
ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากนักท่องเที่ยวจีน			
กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง	1.00	0.896	3
กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	1.00	0.890	3
กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	0.67-1.00	0.885	2
กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	0.67-1.00	0.884	2

ผลการทดสอบความตรงตามเนื้อหา และค่าความเที่ยง ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าผ่านเกณฑ์ โดยได้ค่าความตรงระหว่าง 0.67-1.00 และความเที่ยง อยู่ระหว่าง 0.722-0.874 ส่วนกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน พบว่าผ่านเกณฑ์โดยได้ค่าความตรงระหว่าง 0.67-1.00 และความเที่ยง อยู่ระหว่าง 0.884-0.896

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ (1) ประสานงานกับหน่วยงานที่ต้องการแจกแบบสอบถาม โดยส่งแบบสอบถามผ่านออนไลน์จากคณาจารย์ชาวจีน และนักศึกษาชาวจีน เพื่อกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย และ (2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์แล้ว มาแปลงรหัสและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพรรณนา วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติสรุปอ้างอิง ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second Order Factor Confirmatory Analysis) ด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และ โมเดลมิมิก (Multiple indicators and Multiple causes models or MIMIC) ด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และคำถามปลายเปิดด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

4. ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.75) อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี (ร้อยละ 36.25) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 48.75) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 52.50) อาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 23.25) รายได้ต่อเดือนคือ 10,001-15,000 หยวน (ร้อยละ 85.25)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวท่องเที่ยวในประเทศไทยร่วมกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ ครอบครัวและญาติ (ร้อยละ 50.25) วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือมาพักผ่อน (ร้อยละ 38.00) แหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย (ร้อยละ 35.50) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ 5,001-10,000 หยวน (ร้อยละ 54.25) การใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่ได้แก่ เครื่องสำอาง (ร้อยละ 40.75) จำนวนการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 35.75) จำนวนวันที่ท่านพำนักในประเทศไทยคือ 3-5 วัน (ร้อยละ 47.25) ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว คือ วันหยุดปลายสัปดาห์ (ร้อยละ 53.50) แหล่งรับข้อมูลการท่องเที่ยวเมืองไทย คือ โซเชียลเน็ตเวิร์ก (ร้อยละ 44.50) สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ บ้านญาติเพื่อน (ร้อยละ 36.75) เมื่อสอบถามถึง ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าจะกลับมา (ร้อยละ 97.00)

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.13) โดยสามข้อแรกที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ผลการวิเคราะห์ ความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.15) โดยด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ เรื่องความรวดเร็ว และด้านต้นทุน

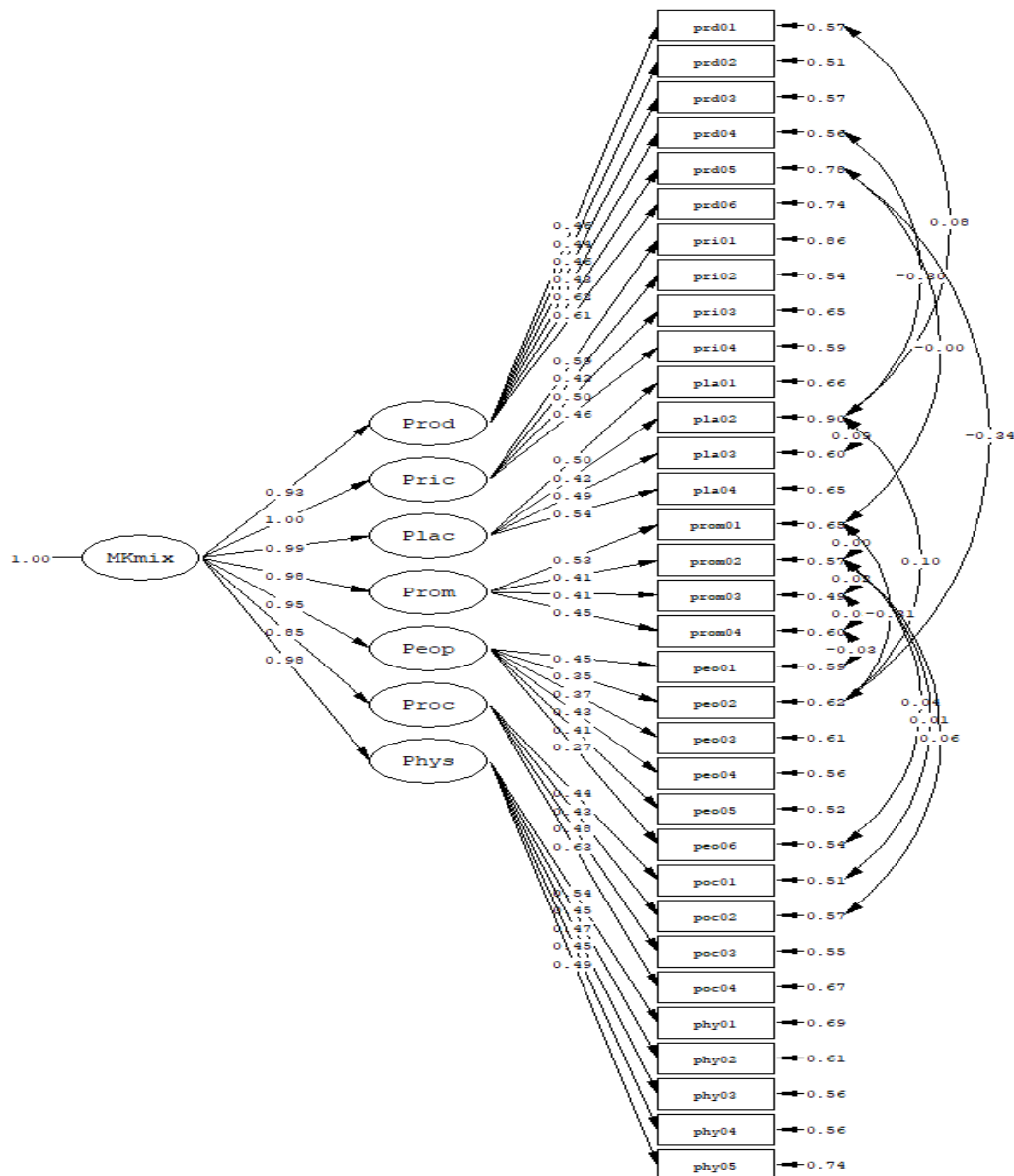
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการจากการประเมินของนักท่องเที่ยวจีน

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 เพื่อทดสอบองค์ประกอบที่สำคัญ และตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 ที่วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการจากการประเมินของนักท่องเที่ยวจีนโดยได้ผลดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้อที่ได้มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุดได้แก่ ความสะอาดของโรงแรม/ที่พัก ($\lambda_{y16}=0.62$) ปัจจัยด้านราคา ข้อที่ได้มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุดได้แก่ ความหลากหลายของราคาที่พัก/โรงแรม ($\lambda_{y21}=0.59$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ได้มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุดได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เช่น ห้องสุขา ถึงขยะ ป้ายบอกทางตามจุดต่างๆ เพียงพอและชัดเจน ($\lambda_{y34}=0.54$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุดได้แก่ ที่พัก/โรงแรม มีการโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ ($\lambda_{y41}=0.53$) ปัจจัยด้านบุคลากร ข้อที่ได้มีค่า

น้ำหนักปัจจัยมากที่สุดได้แก่ พ่อค้าและแม่ค้ามีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ($\lambda_{y_{51}}=0.45$) ปัจจัยด้านสภาพกระบวนการ ข้อที่ได้มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุดได้แก่ ระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีบริการที่รวดเร็ว ($\lambda_{y_{64}}=0.63$) และ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ข้อที่ได้มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุดได้แก่ สถานที่มีสภาพแวดล้อม และมีบรรยากาศที่ดีเหมาะสำหรับการพักผ่อน ($\lambda_{y_{71}}=0.54$)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตามทัศนะของนักท่องเที่ยวจีนจะประกอบไปด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

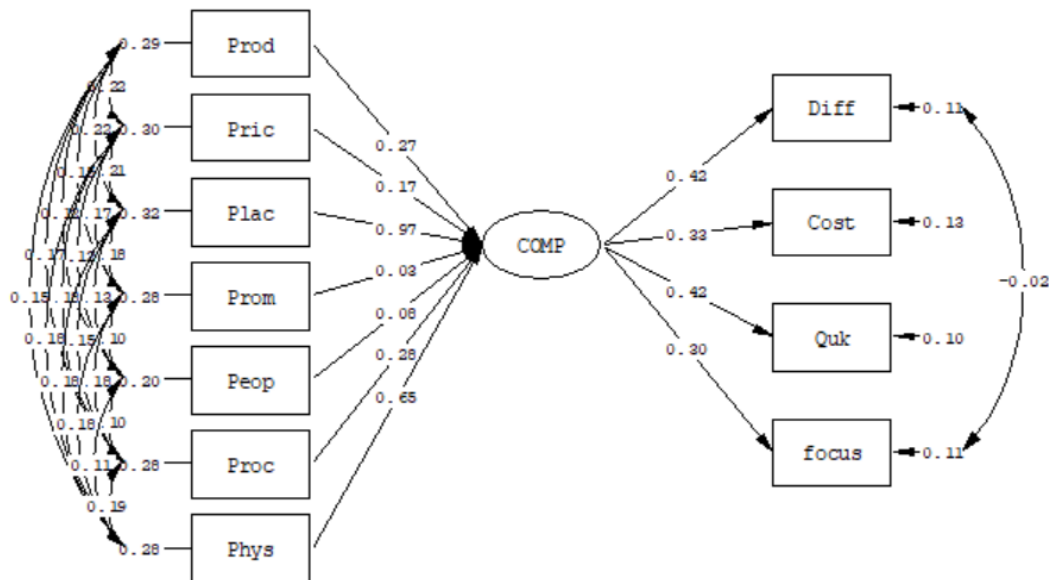


Chi-Square=992.77, df=474, P-value=0.05017, RMSEA=0.042

แผนภาพที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง ส่วนประสมทางการตลาดบริการจากการประเมินของนักท่องเที่ยวจีน (ตัวแบบหลังปรับ)

ตัวแบบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน จากนักท่องเที่ยวจีน

ผู้วิจัยใช้เทคนิคตัวบ่งชี้หลายตัวและแบบจำลองหลายสาเหตุ หรือ โมเดลมิมิค (Multiple indicators and Multiple causes models or MIMIC) ด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ศึกษาตัวแบบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน จากนักท่องเที่ยวจีน โดยได้ผลวิจัยดังนี้



Chi-Square=95.45, df=22, P-value=0.08021, RMSEA=0.078

แผนภาพที่ 3 การวิเคราะห์ตัวแบบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน จากนักท่องเที่ยวจีน (ตัวแบบหลังปรับ)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝง ด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความได้เปรียบในการแข่งขัน COMP	λ_y	t-value	R ²
ความแตกต่าง Diff	0.42	-	0.62
ด้านต้นทุน Cost	0.33	14.63**	0.46
ความรวดเร็ว Quk	0.42	18.12**	0.65
การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน Focus	0.30	13.40**	0.46

การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝง ด้านความได้เปรียบในการแข่งขันพบว่าเกิดจากกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง และการเน้นความรวดเร็ว เป็นสองกลยุทธ์หลักในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 3 ตัวแบบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน จากนักท่องเที่ยวจีน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากนักท่องเที่ยวจีน COMP ($R^2=0.94$)		
	β	S.E.	t
ผลิตภัณฑ์ Prod	0.27	0.085	3.23**
ราคา Pric	0.17	0.078	2.18**
ช่องทางการจัดจำหน่าย Plac	0.97	0.079	12.26**
การส่งเสริมการตลาด Prom	0.33	0.067	3.51**
บุคลากร Peop	0.09	0.075	1.25
กระบวนการ Proc	0.28	0.076	3.67**
ลักษณะทางกายภาพ Phys	0.65	0.021	8.50**

ตัวแบบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน จากนักท่องเที่ยวจีน ประกอบไปด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta=0.97$) ลักษณะทางกายภาพ ($\beta=0.65$) การส่งเสริมการตลาด ($\beta=0.33$) กระบวนการ ($\beta=0.28$) ผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.27$) ราคา ($\beta=0.17$) ในขณะที่ปัจจัยบุคลากร จะส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.09$) สมการมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 94

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวท่องเที่ยวในประเทศไทยร่วมกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ ครอบครัวและญาติ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือมาพักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ 5,001-10,000 หยวน การใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่ได้แก่ เครื่องสำอาง จำนวนการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ 3-4 ครั้ง จำนวนวันที่ท่านพำนักในประเทศไทยคือ 3-5 วัน ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว คือ วันหยุดปลายสัปดาห์ แหล่งรับข้อมูลการท่องเที่ยวเมืองไทย คือ โซเชียลเน็ตเวิร์ก สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ บ้านญาติเพื่อน และ เมื่อสอบถามถึง ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผลการวิจัยดังกล่าวจะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เลิศพร ภาระสกุล (2558) ที่ทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจปัจจัยหลักที่มีต่อแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจปัจจัยหลักด้านความต้องการที่จะเติมเต็มความใฝ่ฝันและความต้องการเกียรติภูมิ แรงจูงใจที่จะกระชับความสัมพันธ์ภายในครอบครัว และแรงจูงใจที่จะได้เรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมใหม่ เป็น 3 แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยดึงดูดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของคนไทย ส่วนปัจจัยดึงดูดด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลัก 2 อย่างได้แก่ แรงจูงใจที่จะได้เรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมใหม่กับแรงจูงใจที่จะเติมเต็ม ความใฝ่ฝันและความต้องการเกียรติภูมิ ปัจจัยดึงดูดด้านราคาและความปลอดภัยจะดึงดูดแรงจูงใจปัจจัยหลักทั้ง 5 กลุ่ม ส่วนปัจจัยดึงดูดด้านสถานบันเทิงและสิ่งจูงใจจากภาพยนตร์ จะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจ ปัจจัยหลักด้านอารมณ์และแรงจูงใจที่จะเติมเต็มความใฝ่ฝันและความต้องการเกียรติภูมิ นอกจากนี้ผลบางส่วนจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ PEIJUN HAN. (2563) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาความภักดีด้านการท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวเงินในประเทศไทย งานวิจัยเสนอว่า แนวทางการพัฒนาความภักดีของนักท่องเที่ยวเงินในประเทศไทย สรุปได้ว่า การพัฒนาความภักดีของนักท่องเที่ยวเงินในประเทศไทย ต้องเกิดจากการสร้างความเข้าใจ และสัมพันธภาพที่ดี ในเรื่องการให้บริการ การจราจร ระบบโทรคมนาคม การรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวเงินส่วนใหญ่มีความพร้อมที่จะมาเที่ยวประเทศไทยเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว การพัฒนาในจุดอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย จะช่วยสร้างความเชื่อมั่น และความประทับใจในการท่องเที่ยว และการบอกต่อความประทับใจไปยังญาติมิตร และเพื่อนต่อไป และงานวิจัยของ อัครพงศ์ อ้นทอง และ มิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2554). ศึกษาภาพลักษณ์และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดที่สำคัญของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นจะให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ เพิ่มขึ้น และเพิ่มโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวซ้ำหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว รวมทั้งส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวมุ่งพัฒนา คุณภาพการให้บริการให้ดีขึ้น ในที่สุดจะนำมาสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนภายในประเทศไทย

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตามทัศนะของนักท่องเที่ยวเงินจะประกอบไปด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภรณ์ อัดถาวศ์ เกรียงไกร โพธิ์มณี ขวัญมิ่ง คำประเสริฐ และ สุภาภรณ์ พรหมฤาษี (2564) ซึ่งศึกษาเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความต้องการในการท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านนโยบายภาครัฐ ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านนโยบายภาครัฐ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ และ 3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ ยุทธศาสตร์ด้านการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ตัวแบบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากนักท่องเที่ยวเงิน ประกอบไปด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ในขณะที่ปัจจัยบุคลากร จะส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สมการมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 94 ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีวรรณ บัวเผื่อน และ สุดาพร กุณฑบุตร (2562). ทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยกรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคลากร (people) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (physical evident and presentation) และด้านกระบวนการ (process) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน จะทำให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการท่องเที่ยวให้กับผู้ประกอบการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวเงิน แหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย เมื่อพิจารณาร่วมกับผลการวิเคราะห์ตัวแบบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจะ

พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีผลมากที่สุด ดังนั้นการวางกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างความประทับใจผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดการตระหนักรู้และมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยบ่อยครั้งขึ้น

2. ปัจจัยบุคลากร เป็นเพียงปัจจัยเดียวจะส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญ จากส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากนักท่องเที่ยวจีน ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพของปัจจัยดังกล่าว อาทิ การสร้างการตระหนักรู้ถึงการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การสร้างจิตให้บริการ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวดังกล่าว จะเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับแรกหากต้องการพัฒนาคุณภาพของการตลาดบริการ

3. ความได้เปรียบในการแข่งขันพบว่าเกิดจากกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง และการเน้นความรวดเร็ว เป็นสองกลยุทธ์หลักในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถสร้างความประทับใจที่แตกต่าง เอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวสามารถสร้างความประทับใจ และด้วยความรวดเร็วในการมุ่งเข้าหานักท่องเที่ยว ด้วยการตลาดเชิงรุก จะช่วยพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวจีนได้เป็นอย่างดี

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยดังกล่าวศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่เคยมาเที่ยวในประเทศไทยแล้วเท่านั้น หากมีการศึกษาเจาะลึกไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์มาเที่ยวในประเทศไทยมาก่อน น่าจะช่วยพัฒนาการวางแผนการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศในแง่ของการท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

2. การทำวิจัยเชิงปริมาณดังกล่าวศึกษาไปนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นหลัก ผู้ที่สนใจอาจศึกษาโดยการประเมิน 360 องศา โดยศึกษาเพิ่มเติมไปยังกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว และผู้ที่จัดทัวร์ให้นักท่องเที่ยวจีน เพื่อศึกษาข้อมูลในองค์รวมก็จะได้ข้อมูลที่เป็นมิติเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

3. งานวิจัยดังกล่าวยังมุ่งเน้นศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น ผู้ที่สนใจอยากได้ข้อมูลในเชิงลึกอาจทำการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบ หรือทำวิจัยแบบผสมผสานวิธีก็น่าจะได้มุมมองที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

4. ตัวแบบดังกล่าวศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน หากผู้สนใจจะใช้ตัวแบบดังกล่าวไปศึกษากับนักท่องเที่ยวสำคัญกลุ่มอื่น อาทิ จาก รัสเซีย หรือยุโรป ก็น่าจะได้ผลที่น่าสนใจในเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ. 2558 – 2560. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564. จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- คุณากร เหวิน. (2556). กฎหมายการท่องเที่ยวใหม่จีนกระทบราคาทัวร์พุง ทัวร์สิงคโปร์-มาเลเซีย-ไทย กว่า 10,000 หยวน. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564. จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=497&ID=13183
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- แนวหน้า.(2563). เอกชนซีท่องเที่ยวเริ่มฟื้นตัว จีนอยากมาไทยมากที่สุดหลังโควิดจบ. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564. จาก <https://www.naewna.com/business/532042>
- เลิศพร ภาระสกุล. (2558). แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564. จาก <http://www.dpu.ac.th/dpurc/assets/uploads/public/bosn62ukr74skks0gk.pdf>
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง. กรุงเทพฯ: โอเชียน บุค มาร์ท.
- สุภรณ์ อัดถาวงค์ เกรียงไกร โพธิ์มณี ขวัญมิ่ง คำประเสริฐ และ สุภาภรณ์ พรหมฤาษี. (2564). ยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ. 6(2). 361-374.
- อักรพงศ์ อันทอง และ มิ่งสรรพ ขาวสอาด. (2554). ภาพลักษณ์และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดที่สำคัญของประเทศไทย. วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา. 9(1). 27-41.
- อารีวรรณ บัวเพื่อน และ สุดาพร กุณฑลบุตร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยกรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี. Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University. 6(2). 199-223.
- Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M. and Schaefer, S. (2004). The Economics of Strategy. (3rd ed.). USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Ciriković, E. (2014). Marketing Mix in Tourism. Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 3(2), 111. Retrieved January 20, 2022. from <https://www.richtmann.org/journal/index.php/ajis/article/view/2955>
- Cronbach, L. J. (1974). Essentials of psychological testing. (3rd ed). New York: Harper & Row.
- David, F. R. and David, F. R. (2015). Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases. (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Economic Intelligence Center. (2015). ภาพรวมเศรษฐกิจปี 2015. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/825>
- Gronroos, C. (1978), A Service-Orientated Approach to Marketing of Services. European Journal of Marketing, 12 (8). 588-601.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Heizer, J. and Render, B. (2014). **Operation Management: Sustainability and Supply Chain Management**. (11th ed.). Boston: Pearson Education.
- Holloway, J. C. (2012). **The Business of Tourism**. (9th ed.) Pearson Education Canada
- Kar, S. B. (2011). Communications and marketing in health and family planning programs. *Marketing and Preventive Health Care: Interdisciplinary and Interorganizational Perspectives*, 28. 674 - 690
- Kotler, and Armstrong, G. (2010). **Principles of Marketing**. (13 th. ed.). Pearson.
- Kotler. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. (9th ed). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Mellow yellow. (2558). **นักท่องเที่ยวชาวจีน ศักยภาพที่ไทยต้องจับตามอง**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564. จาก <https://www.marketingoops.com/reports/high-value-chinese-tourist/>
- Peijun Han. (2563). แนวทางการพัฒนาความภักดีด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 7(1). 92-106.
- Saloner, G., Shepard, A. and Padolny, J. (2001). **Strategic Management**. New York: John Wiley and Sons.
- Schiffman, L. and L. Kanuk, (1991). **Consumer Behavior**. Singapore, Prentice-Hall.
- Thaipublica. (2559). The China Wave คลื่นจีนบุกไทย. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564. จาก <http://thaipublica.org/2016/04/the-china-wave-1/>
- Weaver D. and Oppermann M., (2000). **Tourism management**. Brisbane [etc.]: John Wiley & Sons.