

การตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

Decision of the Chinese Tourists on Marketing-Mix of Thai-Tourism Service

Binquan Fang

คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 E-mail: binquan_1987@126.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อการท่องเที่ยวไทยแนวใหม่ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจตามปัจจัยทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจของสถานภาพบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ กับการตัดสินใจตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ซึ่งได้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาประสิทธิภาพการเสนอบริการให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มต่างๆ โดยการวิเคราะห์นำเสนอข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา และข้อมูลสถิติเชิงอนุมานด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าที่อิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการหาความสัมพันธ์แบบอัตราความถี่ไควสแคว์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการจัดแพ็คเกจและด้านกระบวนการให้บริการในระดับสูง และด้านราคาในระดับปานกลาง และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกการท่องเที่ยวไทยแนวใหม่ แตกต่างกันในด้านการตลาดและการบริการ โดยรวมของการท่องเที่ยวไทยแนวใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกด้านการตลาดบริการรวมของการท่องเที่ยวไทยแนวใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์การเดินทาง เหตุผลการเลือกเดินทาง ระยะเวลาการเดินทาง จำนวนครั้งที่ใช้บริการและ บุคคลร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการตลาดบริการรวมของการท่องเที่ยวไทยแนวใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านบริการท่องเที่ยวมองว่า ตลาดการท่องเที่ยวไทยแนวใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการพัฒนาได้สูง และมีโอกาสการเติบโตสูง

คำสำคัญ: การตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด นักท่องเที่ยวชาวจีน เลือกผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวไทย

Abstract

The objectives of this study were to study 1) the Chinese tourists' decision in relation to the service marketing scheme 2) the different decision of Chinese tourists that influenced each individual's decision making

3) the relationship between Chinese tourists behavior and decision making to modern Thai tourism in order to come up with improvements to the service efficiency of various Chinese tourist segments. The statistical and data analysis were descriptive and inferential statistics with Independent Sample t-test, one- way ANOVA, and Chi-square tests. It was found that the Chinese tourists were mostly concerned with the elements of product and service, distribution, promotion, personnel, tour package and service process, receiving high levels from the statistical analysis. The Chinese tourists concern on the price was moderate. Different career and marital status of the Chinese tourists resulted in different decisions. It was also found that the Chinese tourists' behavior correlated with their decision making variables of the marketing factors.

Keywords: decision making, marketing-mix, Chinese tourists, Thai-tourism service

1. บทนำ

การท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของหลายๆ ประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ตลอดทั้งมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการทำให้อุตสาหกรรมสามารถอยู่รอดได้ จำเป็นต้องมีการจัดการที่เป็นระบบและการพัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ระดับแนวหน้า ซึ่งต้องอาศัยระบบเทคโนโลยีที่มีความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการให้ข้อมูลการเดินทาง เพื่อมุ่งผลทำให้การท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้นและเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น ทั้งนี้ ทิพวรรณพุ่มมณี (2546) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าหมายถึงการเดินทางโดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้านเพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ นอกจากนี้ยังกล่าวว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวในตลาดโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการขยายตัวสูง นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพ มีกำลังซื้อสูง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้แก่ การเพิ่มขึ้นของชาวจีนในประเทศจีนมีอำนาจการซื้อสูง แนวโน้ม

การขยายตัวทางเศรษฐกิจ และการขยายตัวของรายได้ประชาชาติ การส่งออก การขยายตัวทางการค้าและการลงทุนจากต่างประเทศในจีนส่งผลให้ประชากรประเทศจีนมีรายได้สูงขึ้น ซึ่งนำไปสู่โอกาสการเดินทางท่องเที่ยวเป็นต้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ความมีสิทธิเสรีภาพ ความสนใจอยากรู้อยากเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ตลาดท่องเที่ยวของจีนมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งการเปิดรับนักท่องเที่ยวจากต่างชาติเข้าสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน หรือการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังนั้นองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) จึงได้คาดการณ์ไว้ว่าภายในปี พ.ศ. 2563 สาธารณรัฐประชาชนจีนจะกลายเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปมากที่สุดถึงประมาณ 130 ล้านคน และในขณะเดียวกันรัฐบาลจีนก็จะเปิดโอกาสให้คนจีนเดินทางไปต่างประเทศมากขึ้น โดยเพิ่มประเทศที่อนุญาตให้คนจีนเดินทางไปเป็นหมู่คณะ (Approved Destination Status: ADS) รวม 105 ประเทศ (China Contact, www.chinacontact.orh) ในช่วงเวลาวันหยุดยาว เช่น เทศกาลตรุษจีน วันแรงงานจีน

นักท่องเที่ยวชาวจีนจะเลือกเดินทางไปประเทศที่ใกล้กับสาธารณรัฐประชาชนจีนรวมถึงประเทศไทยด้วย

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ ปัญหาในด้านการจัดการรายการท่องเที่ยว ซึ่งในระยะเวลาที่ผ่านมาการจัดการรายการท่องเที่ยวของไทยจีนมีคุณภาพต่ำ โดยเฉพาะการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ รวมถึงนโยบายของประเทศไทยบางนโยบายเป็นช่องว่างให้บริษัททัวร์ทั้งในประเทศไทยและประเทศจีนจัดโปรแกรมทัวร์ที่มีคุณภาพต่ำ ดึงกรณีทัวร์ศูนย์เหรียญที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เชื่อมั่นในสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งมาตรฐานด้านปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การพานักท่องเที่ยวไปซื้อสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพแต่ราคาสูง ในขณะที่ตัวนักท่องเที่ยวเองก็มีความต้องการสินค้าและบริการที่หลากหลาย บางอย่างเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม เช่น การไปดูการแสดงอนาจาร รวมถึงการเล่นการพนัน เป็นต้น (บริษัท เทสโก้ จำกัด, 2550 หน้า 4.1-4.16) ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจของโลกที่ซบเซาและประเทศไทยยังประสบปัญหาทางการเมืองภายในประเทศ จึงส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยชะลอตัวในหลายปีที่ผ่านมา

จากปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มอบหมายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดทำโครงการ “ปีมหัศจรรย์เมืองไทย 2555” (Miracle Year of Amazing Thailand 2012) เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยใน 7 ด้านดังนี้ 1) มหัศจรรย์ใต้ฟ้าพระบารมี เช่น การเข้าเยี่ยมชมพระที่นั่งอนันตสมาคม กรุงเทพฯ 2) มหัศจรรย์วิถีไทย เช่น การเข้าเยี่ยมชมตลาดน้ำวัดคณาษฎา นครปฐม 3) มหัศจรรย์มรดกไทย เช่น การไปไหว้พระ 9 วัดในกรุงเทพฯ

4) มหัศจรรย์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี เช่น การจัดงานวิภาหิได้สมุทรที่จังหวัดตรัง 5) มหัศจรรย์ธรรมชาติล้ำค่า เช่น การไปเที่ยวเกาะนางยวน สุราษฎร์ธานี

6) มหัศจรรย์ท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ เช่น ธารธาราสปาภูเก็ต และ 7) มหัศจรรย์ครัวไทย เช่น การมาเรียนการทำอาหารไทย เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยวมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

ทั้ง 7 ด้านที่กล่าวมาข้างต้นจัดเป็นการท่องเที่ยวในแนวใหม่เป็นการทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีของคนไทย แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทยรวมทั้ง อาหารและสิ่งของพื้นบ้าน เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อการท่องเที่ยวไทยแนวใหม่ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปปรับปรุงและส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยแนวใหม่ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจตามปัจจัยทางการตลาดรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน
3. ประสิทธิภาพของกระบวนการทางการตลาดการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มต่างๆ

3. อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยมาเที่ยวในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2554 จำนวน 1,800,000 คน (อ้างอิงจาก ททท.) ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณแบบทราบบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ (Taro Yamane, 1967,

p. 886) กำหนดใช้ความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยจะต้องมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลค่า ครอนบาร์ท แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ได้ค่าเท่ากับ 0.914 นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้คือระหว่างวันที่ 1-31 ตุลาคม พ.ศ. 2555

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดได้แล้ว ผู้ศึกษาจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำผลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามมาลงรหัส
2. นำผลลัพธ์ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ผู้ศึกษาใช้พรรณนาสถิติในการอธิบายข้อมูล โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วัตถุประสงค์ เหตุผลการเลือกเดินทาง ระยะเวลาการเดินทาง จำนวนครั้งที่มา และจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำตอบเป็นมาตราแบบบัญญัติ ผู้ศึกษาใช้พรรณนาสถิติ ในการอธิบายข้อมูล โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลที่มีต่อการตลาดบริการ ซึ่งแบบสอบถามให้วัดระดับความสำคัญ ตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธี Likert scale ผู้ศึกษาใช้พรรณนาสถิติในการอธิบายข้อมูลและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ สมมติฐาน 1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวไทยแนวใหม่แตกต่างกัน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยจากนำใช้ T-test, one way ANOVA และ Chi-square เพื่อมาตรวจสอบสมมติฐาน ทดสอบค่า T-test, ค่า F-test และ sign test.

นำข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้รับตรวจมาสรุปแยกเป็นประเด็น ต่างๆ เพื่อใช้การอธิบายผลลัพธ์

ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้จัดการบริษัทนำเที่ยว จำนวน 2 คน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีประสบการณ์กับการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 2 คน เพื่อสรุปรวบรวมข้อมูลมาออกแบบสอบถามและส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแนวใหม่

4. ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

สำหรับผลการวิจัยและข้อวิจารณ์งานวิจัยนี้ สามารถสรุปข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา และข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน โดยข้อมูลเชิงพรรณนาด้านข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบทั้งหมด 400 คน ส่วนมากเป็นเพศชาย 232 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 183 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 6,000 RMB (30,000 บาท) จำนวน 112 คน อาชีพส่วนมากเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 184 คน สถานภาพสมรส ส่วนมากแต่งงานแล้ว จำนวน 205 คน อายุส่วนมากอยู่ระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 151 คน ส่วนการตัดสินใจตามปัจจัยทางการตลาดบริการรวม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น นักท่องเที่ยวตัดสินใจโดยให้ความสำคัญด้านสินค้าและบริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งมีการเลือกชม

ธรรมชาติค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.23 ให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.40 ซึ่งมีการเลือกราคาด้านกิจกรรมในโปรแกรมทัวร์ เป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.50 ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.83 ซึ่งการซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัททัวร์ทั่วไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.02 ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.78 ซึ่งการมีส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อในช่วงฤดูการท่องเที่ยวตกต่ำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.03 ให้ความสำคัญด้านบุคลากรโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.78 ซึ่งพนักงานเต็มใจให้ข้อมูลลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.16 ส่วนความสำคัญด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.13 ซึ่งการจัดแพ็คเกจตามหัตถกรรมเมืองไทยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.26 และให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งในการให้บริการรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.17 และข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ตามการทดสอบสมมุติฐานดังนี้

ตารางที่ 1 สมมุติฐาน 1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวไทยแนวใหม่แตกต่างกัน

ตัวแปร	ค่า (T)	Sig (p-value)
เพศ	-0.26	0.71

ตัวแปรตาม = ผลรวมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านตลาดบริการ

p-value = 0.05, 0.01**, 0.001***

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจตลาดบริการที่มีต่อรูปแบบรายการ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่าการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการตลาดบริการไม่มีความแตกต่างกันอย่างสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 2 สมมุติฐาน 1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจในการท่องเที่ยวไทยแนวใหม่แตกต่างกัน

ตัวแปร	ค่า F	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
อายุ	1.07	0.12
ระดับการศึกษา	1.64	0.16
อาชีพ	5.34	0.00***
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.24	0.29
สถานภาพสมรส	3.24	0.04*

ตัวแปร = ผลรวมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านตลาดบริการ

p-value = 0.05, 0.01**, 0.001***

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามสถานภาพด้าน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนตามการตลาดบริการไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพและระดับกับสถานภาพสมรสพบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนตลาดบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตัวแปร	Value	df	ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ(p-value)
วัตถุประสงค์	1793.38	1260	0.00***
เหตุผลที่เลือก	1513.14	1008	0.00***
ระยะเวลาการเดินทาง	771.80	504	0.00***
จำนวนครั้ง	1105.39	756	0.00***
บุคคลร่วมเดินทาง	1121.46	756	0.00***

ตัวแปรตาม = ผลรวมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านตลาดบริการ

p_value = 0.05*, 0.01**, 0.001***

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการตลาดบริการ กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า วัตถุประสงค์การเดินทาง เหตุผลที่เลือกการเดินทาง ระยะเวลาการเดินทาง จำนวนครั้งที่ใช้บริการ บุคคลร่วมเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการตลาดบริการอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อการท่องเที่ยวไทยแนวใหม่ มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกการเดินทางทางด้านการตลาดบริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ อู๋ฉีฉี ศรีภูมิ (2544) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และสมรสแล้ว มีการศึกษาปริญญาตรี ท่องเที่ยวโดยใช้บริษัทนำเที่ยวเป็นส่วนมาก และมีค่าใช้จ่ายเป็นค่าทัวร์ที่จ่ายให้บริษัทมากที่สุดอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกการเดินทางทางด้านการตลาดบริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับ ปาริฉัตร คอนขำ (2552) พบว่า อาชีพมีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่พักผ่อน โดยมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ข้าราชการเป็นต้น จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีสถานภาพสมรสส่วนมากคือ ผู้ที่แต่งงานมาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด โดยมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกการเดินทางด้านการตลาดบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) นักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติที่มาเที่ยวในประเทศไทยส่วนมากเป็นคู่ที่แต่งงานแล้ว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางด้านวัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการเลือกเดินทางที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับ สุภร เสรีรัตน์ (2540) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ และระดับการศึกษา เป็นต้น ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยสนับสนุน เช่น วัตถุประสงค์ของการเดินทาง จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปการ และปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยออกเป็น 2 ลักษณะ คือปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอก เรียกว่า ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวของบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ ความต้องการของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรู้ 2) ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ได้แก่ อิทธิพลของครอบครัว อิทธิพลของสังคม อิทธิพลของธุรกิจ อิทธิพลของวัฒนธรรม อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรือรายได้ ประสงค์ นิธินวก (2545) นักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีนมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินหรือพักผ่อน และเพื่อหาความรู้ และประสบการณ์ในวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยเห็นว่าเดือนพฤษภาคมเหมาะที่สุดในการท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางด้านเหตุผลที่เลือกการเดินทางที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการเลือกเดินทางที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถจัดแบ่งได้เป็นหลายประเภท เช่น ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ป่าเขา น้ำตก ชายหาด เป็นต้น ประเภทวัดหรือแหล่งประวัติศาสตร์ และประเภทศิลปวัฒนธรรม และความ

สนใจพิเศษ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด คือแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางด้านระยะเวลาการเดินทางที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการเดินทางที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับ กัลยกร สุภธราธาร (2548) นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยนักท่องเที่ยวชาวจีนก็จะตัดสินใจซื้อโปรแกรมทัวร์ โดยในการเดินทางมาประเทศไทยก็จากโปรแกรมทัวร์ด้วยกัน 3 รูปแบบด้วยกัน คือ 1) ประเทศไทยอย่างเดียว 5-7 วัน 2) ประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย 7-10 วัน และ 3) ประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกอน 14 วัน พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการเดินทางที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษา Xu Qin (2007) และ นิสา ชัดกุล (2550) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ อาจเป็นเพราะการดำเนินนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลได้ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาส่วนผสมการตลาด จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางด้านบุคคลร่วมเดินทางที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการเดินทางที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(2555) พบว่า ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ในด้านการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะไม่ชอบโดดเดี่ยว หรือทำอะไร โดยลำพัง แต่จะมีผู้ร่วมเดินทางด้วย ในลักษณะการเดินทางเป็นกลุ่ม และกลุ่มที่มีความสำคัญมากที่สุดคือกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้ยังมี

การเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัวและท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว รวมทั้งการท่องเที่ยวในลักษณะพิเศษ เช่น การประชุมสัมมนาและบริการท่องเที่ยวเพื่อสวัสดิการด้วย ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจตามปัจจัยทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวตัดสินใจโดยให้ความสำคัญด้านสินค้าและบริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งมีการเลือกชมธรรมชาติค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.2 นั้นสอดคล้องกับกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2555 ที่กล่าวถึงเหตุผลการเลือกการเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีเหตุผลหลักคือ สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถจัดแบ่งได้เป็นหลายประเภท เช่น ประเภทธรรมชาติ ประเภทวัดหรือแหล่งประวัติศาสตร์ และประเภทศิลปวัฒนธรรม และความสนใจพิเศษ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.40 ซึ่งมีการเลือกราคาด้านกิจกรรมในโปรแกรมทัวร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.50 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวพิจารณาถึงกิจกรรมในโปรแกรมทัวร์ที่สนุกแต่ราคาค่อนข้างสูง ซึ่งจากการศึกษาในปี 2554 ของกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 4200 บาทนั้นซึ่งสอดคล้องกับ วิญญู วิรยางกุล และคณะ(2549) พบว่าชาวต่างชาติมีความคิดเห็นว่าการมีราคาในการกำหนดรูปแบบราคาโดยปัจจัยในการเลือกพิจารณาระดับราคาส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความโดดเด่นน่าประทับใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมในโปรแกรมทัวร์ที่สนุกและน่าสนใจจะสนับสนุนให้มีการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวได้ ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.83 ซึ่งมีการซื้อแพ็คเกจการ

ท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัททัวร์ทั่วไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.02 ที่สองคล้ายกับ LeiJun (2553) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจก่อนมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับปานกลาง คือ “สามารถซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป” มีค่าเฉลี่ย 3.63 ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.78 ซึ่งการมีส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อในช่วงฤดูการท่องเที่ยวตกต่ำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.03 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจก่อนมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 ให้ความสำคัญด้านบุคลากรโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.78 ซึ่งพนักงานเต็มใจให้ข้อมูลลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.16 สอดคล้องกับ ทศไนยวรรณ ดวงมาลา และคณะ (2550) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยด้านบุคลากร ที่พบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจตามปัจจัยทางการตลาดบริการด้านบุคลากรของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดย 3 อันดับแรก คือ พนักงานเต็มใจแนะนำข้อมูลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา และพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเท่ากับ 4.06 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สิปปศิณี บารีย์ (2555) พบว่า ได้ให้ความสำคัญกับกิริยามารยาทของพนักงานสุภาพเรียบร้อยดี โดยให้ความสำคัญระดับมาก การจัดแพ็คเกจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนมากชอบเลือกการเดินทางเป็นแพ็คเกจทัวร์ เช่น การแพ็คเกจโปรแกรมโดยปีมหัศจรรย์เมืองไทยปี 2555 สอดคล้องกับงานวิจัย ประสงค์ นิธินวก (2545) โปรแกรมทัวร์ที่ให้นักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีนส่วนใหญ่จะเป็นการเที่ยววัด-วังในกรุงเทพฯ ตามด้วยพญา

ระยอง หรือกาญจนบุรี โดยผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าควรกระจายแหล่งท่องเที่ยวให้หลากหลายมากขึ้น และเน้นด้านความสะดวกความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวจากผลการวิจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า 3 อันดับแรก คือ สำหรับ “มั่นใจความปลอดภัยในการใช้บริการ ให้บริการรวดเร็วลูกค้าไม่ต้องรอนาน การนำทัวร์เที่ยวตามเส้นทางและเวลาที่กำหนดไว้ และการทำงานที่สานต่อคล้องต่อเนื่องกันอย่างกลมกลืน สอดคล้องกับงานวิจัย” สิปปศิณี บารีย์ (2555) พบว่า ได้ให้ความสำคัญกับความมั่นใจความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยให้ความสำคัญในระดับมาก และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่พบว่าบุคลากรต้องอาศัยกระบวนการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ และให้บริการที่ดีต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดี

6. บทสรุป

งานวิจัยเรื่องนี้โดยสรุปพบว่า การตัดสินใจตามปัจจัยทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีการเลือกสินค้าและบริการการเดินทางมาประเทศไทย เพื่อชมธรรมชาติ มีความสำคัญด้านราคาโดยกิจกรรมการซื้อทัวร์จากบริษัททัวร์ทั่วไป การมีส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อที่ไม่ใช้ในช่วงฤดูการท่องเที่ยว การมีบุคลากรของบริษัทที่แนะนำข้อมูลโดยมีแพ็คเกจตามมหัศจรรย์เมืองไทยและการให้บริการอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 1. เพื่อให้งานวิจัยก่อเกิดประโยชน์สูงสุดและได้ผลลัพธ์ในวงกว้างต่อการท่องเที่ยวไทย ควรเพิ่มการวิจัยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่นๆ นอกเหนือจากประเทศแถบเอเชีย เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศตะวันตก อย่าง อเมริกา ยุโรป และสแกนดิเนเวีย เป็นต้น เพราะรสนิยมในการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกับกลุ่มประเทศเอเชีย 2. เพื่อให้การวิจัยการท่องเที่ยวแนวใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความ

สมบูรณ์ครบถ้วนยิ่งขึ้น การวิจัยต่อไปควรแยกวิจัย หรือ ระบุการวิจัยเป็นรายภาค เช่นภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง เป็นต้น เพราะแต่ละท้องที่มีสถานท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามลักษณะภูมิประเทศของแต่ละภาคของประเทศไทย และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวล้วนมีลักษณะเฉพาะตามภูมิภาคนั้นๆ

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร.พิศสุภา ปัจฉิมสวัสดิ์ ดร.อศวิทย์ อิทธิภูมิพัฒน์ เจ้าหน้าที่ ผู้บริหารของบริษัททัวร์ และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

8. เอกสารอ้างอิง

กัลยกร สุภธราธาร.(2548).การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย.กรุงเทพฯ:วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ทิพวรรณ พุ่มมณี.(2546). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ทัศนัยวรรณ ดวงมาลา,สุนทร ปัญญาพงษ์ และ วัฒนศิลป์ ประชุมชัยภูมิ.(2550).กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้.กรุงเทพฯ: สำนักงานสนับสนุนการวิจัย.

นิตา ชัดกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท เทสโก้จำกัด.(2550) โครงการศึกษาเพื่อแก้ปัญหาและผลกระทบทัวร์ศูนย์เหรียญรายงาย การศึกษาลับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: บริษัทเทสโก้จำกัด

ประสงค์ นิธินกร.(2545). พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีน. วิทยานิพนธ์ บช.บ., มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,กรุงเทพฯ.

ปาริฉัตร คอนขำ. (2552). พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนเรศวร

มหัศจรรย์เมืองไทย 2555. กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.thailandtourism.org/home> (20สิงหาคม 2555)

วิญญู วีรยางกูร และคณะ(2549).แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป การส่งเสริมการตลาดและจิตวิทยาการบริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่.กรุงเทพฯ: สำนักงานสนับสนุนการวิจัย. สดิดินนักท่องเที่ยว 2554 .(ระบบออนไลน์). สืบค้นจาก [http://www.tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/stat_2554/Update220654/Inbound_2011\(JAN_DEC\).pdf](http://www.tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/stat_2554/Update220654/Inbound_2011(JAN_DEC).pdf) (20 สิงหาคม 2555).

ลีปศิริณี บาเรย์.(2555).ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสทธิ์พัฒนา.

ศุกร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า

อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่ศึกษาในเขตฐานทัพเรือสัตหีบ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บช.ม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

LeiJun. (2553).พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย.เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Tourism Consumption Behavior and Policy

Analysis. (ระบบออนไลน์) สืบค้นจาก :

http://www.dss.gov.cn/Article_show.asp?

Xu Qin. (2007). A Study on The Chinese Tourists Out bound's Decision Behavior and the Influencing Factors. China : Master's thesis, Yangzhou University.

มหาวิทยาลัยรังสิต