

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย SERVICE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CHINESE TOURISTS TO VISIT THAILAND

สุชาริณี เทียงแท้¹ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร² และศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์³
Sucharinee Thiangthae¹, Kulkunya Napompech² and Sirijanya Kuawiriyapan³
¹นักศึกษาลัทธิสุตฺร บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
^{2,3}รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจวิทยาลัยการบริการและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
sucharinee_cake@hotmail.com, knkulkan@kmitl.ac.th, and gunkmitl@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากสนามบินสุวรรณภูมิจำนวน 385 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีการวิเคราะห์ T-test และการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน และผลการเปรียบเทียบโดยจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าผู้ร่วมเดินทาง แหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว และการซื้อสินค้าที่ระลึกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรม พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด นักท่องเที่ยวชาวจีน ประเทศไทย

Abstract

The objectives of this research were as follows; 1) to study the behavior of Chinese tourists visiting Thailand and 2) to study the factors that influence the service marketing mix of Chinese tourists visiting Thailand. 3) to compare the services marketing mix factors influencing Chinese tourists visiting Thailand by personal factors. 4) to compare the services marketing mix factors influencing Chinese tourists visiting Thailand by behaviors in tourism. The sample group consisted of 385 people gained from accidental sample method at Suvarnabhumi Airport. Questionnaires were used for the data collection. The statistics used in the analysis were the frequency, percentage, standard deviation, T-test and Chi-Square were used to test the hypotheses. A significance of $p < 0.05$ was set statistical analysis. The results were as follows;

The significance level of service marketing mix factors influencing Chinese tourists to visit Thailand was at high level. The comparative analysis of the service marketing mix factors influencing the Chinese tourists to visit Thailand based on personal factor revealed that difference in age, marital status, average monthly

income, education and difference in occupation had statistically significant difference in service marketing mix factors. The comparative analysis of the service marketing mix factors influencing the Chinese tourists to visit Thailand based on behavior revealed that difference in fellow traveller, tourist attraction, travel expenses, travel resources, and favorite souvenir had statistically significant difference in service marketing mix factors at 0.05 significant level.

Keywords: Behavior; Tourist behavior; Marketing Mix; Chinese Tourist; Thailand

1. บทนำ

นับตั้งแต่ประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีนได้สถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างกันในปี พ.ศ. 2518 จนถึงปัจจุบัน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ทั้งสองประเทศได้พัฒนาความสัมพันธ์และความร่วมมือในสาขาต่าง ๆ อาทิ เศรษฐกิจ การค้า การศึกษา วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว จนแน่นแฟ้นขึ้นโดยลำดับ โดยสถิตินักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามายังประเทศไทย พบว่าในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวน 2,761,213 คน ปี พ.ศ. 2556 มีจำนวน 4,637,335 คน และปี พ.ศ. 2557 มีจำนวน 4,636,298 คน จะเห็นว่าการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง [1] และจากการที่ประเทศจีนมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้ประชาชนจีนมีฐานะความเป็นอยู่ดี และเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยเนื่องจากเสน่ห์ของคนไทยที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยดี แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและอุดมสมบูรณ์ มีประวัติศาสตร์ ประเพณี และวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าและงดงาม รวมทั้งอาหารไทยและผลไม้ไทยที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก ทำให้ในช่วงวันหยุดตรุษจีน วันชาติจีน และวันหยุดอื่น ๆ ของจีน จะพบนักท่องเที่ยวจีนจำนวนมาก ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ติดอันดับโลกของไทย การที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นช่วยเพิ่มรายได้เข้าสู่ประเทศ ดังนั้นการทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาเพื่อจะเป็นประโยชน์และช่วยยกระดับการท่องเที่ยวของไทยให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

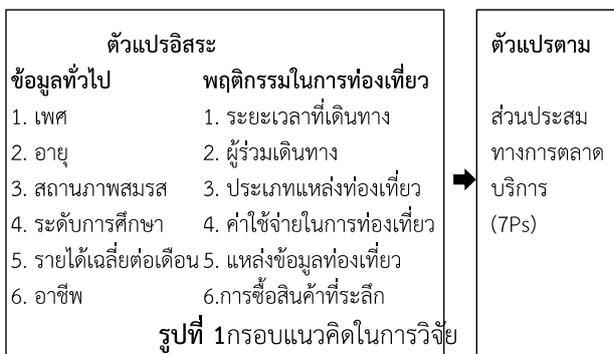
2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.4 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว

3. สมมติฐานของการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดของการวิจัย



5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ตามแนวคิดของธานินทร์ ศิลป์จารุ [2] ได้จำนวนขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 385 คน และสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ

5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลท่องเที่ยว และการซื้อสินค้าที่ระลึก

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

7. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข จากนั้นขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามตามหัวข้อเพื่อนำผลมาประเมินหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 โดยนำไปทดสอบ 30 ตัวอย่างและมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98

8. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยส่งแบบสอบถามและการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่สนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 385 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ที่เกี่ยวข้องกัปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามา

ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

9. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และความถี่ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความเป็นอิสระด้วยวิธี T- test และ Chi-Square

10. ผลการวิจัย

10.1 ผลการศึกษาด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	241	62.6
ชาย	144	37.4
รวม	385	100.0
2. อายุ		
20-30 ปี	99	25.7
มากกว่า 30-40 ปี	87	22.6
มากกว่า 40-50 ปี	60	15.6
มากกว่า 50-60 ปี	73	19.0
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	66	17.1
รวม	385	100.0
3. สถานภาพสมรส		
สมรส	291	75.6
โสด	75	19.5
หม้าย	13	3.4
หย่า,แยกกันอยู่	6	1.6
รวม	385	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมต้น	9	2.3
มัธยมปลาย หรือ ปวช.	57	14.8
อนุปริญญาหรือ ปวส.	106	27.5
ปริญญาตรี	199	51.7
ปริญญาโท	7	1.8
ปริญญาเอก	7	1.8
รวม	385	100.0

สุขาริณี เทียงแท้ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2559

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หยวน)		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 2,000	27	7.0
2,001-3,000	79	20.5
3,001-4,000	103	26.8
4,001-5,000	63	16.4
5,001-6,000	46	11.9
สูงกว่า 6,000	67	17.4
รวม	385	100.0
6. อาชีพ		
พนักงานเอกชน	158	41.0
ธุรกิจส่วนตัว	107	27.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ	53	13.8
เกษตรกร	31	8.1
นักศึกษา	27	7.0
เกษียณอายุ	9	2.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผลการศึกษาค้นคว้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-4,000 หยวน และมีอาชีพพนักงานเอกชน

10.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว		
1-4 วัน	23	6.0
5-8 วัน	297	77.1
9-12 วัน	50	13.0
มากกว่า 12 วัน	15	3.0
รวม	385	100.0
2. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		
เพื่อน	176	45.7
คู่รัก	93	24.2
หน่วยงาน	60	15.6
ครอบครัว	33	8.6
เดินทางคนเดียว	23	6.0
รวม	385	100.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
3. แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ		
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	147	38.2
สถานที่ผ่อนคลายประเภทสปา	69	17.9
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	67	17.4
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	65	16.9
แหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ	37	9.6
รวม	385	100.0
4. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000	26	6.8
2,001-4,000	58	15.1
4,001-6,000	112	29.1
6,001-8,000	58	15.1
8,001-9,000	50	13.0
มากกว่า 9,000	81	21.0
รวม	385	100.0
5. การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว		
เพื่อน	136	35.3
อินเทอร์เน็ต	132	34.3
โทรทัศน์	49	12.7
หนังสือการท่องเที่ยว	49	12.7
บุคคลในครอบครัว	15	3.9
มัคคุเทศก์	4	1.0
รวม	385	100.0
6. สินค้าที่ระลึกที่ชื่นชอบ		
อาหารไทย	114	29.6
เครื่องสำอาง	70	18.2
เครื่องหนัง	56	14.5
เสื้อผ้า	55	14.3
จิวเวลรี่	41	10.6
รังนก	34	8.8
ยาสมุนไพรไทย	8	2.1
สินค้า OTOP	4	1.0
หมอนยางพารา	3	0.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 5-8 วัน มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 4,001-6,000 หยวน ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวโดยเพื่อน และนิยมซื้ออาหารไทยเป็นสินค้าที่ระลึก

10.3 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาด	N = 385		ระดับ
	\bar{X}	S.D	
ผลิตภัณฑ์	4.19	0.683	มาก
บุคคล	4.14	0.826	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	4.10	0.739	มาก
สถานที่จัดจำหน่าย	3.99	0.823	มาก
ราคา	3.99	0.775	มาก
กระบวนการ	3.95	0.872	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.90	0.851	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	0.796	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 4.19 ด้านบุคคลเท่ากับ 4.14 ด้านลักษณะทางกายภาพเท่ากับ 4.10 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเท่ากับ 3.99 ด้านราคาเท่ากับ 3.99 ด้านกระบวนการเท่ากับ 3.95 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเท่ากับ 3.90 และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ระดับมาก ($x = 4.04$)

10.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามเพศ โดยวิธี independent Sample t-test

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ (\bar{X})		t-test	Sig.
	ชาย (n=144)	หญิง (n=241)		
ผลิตภัณฑ์	4.18	4.20	-0.278	0.781
บุคคล	4.08	4.17	-1.026	0.306
ลักษณะกายภาพ	4.10	4.09	0.130	0.897
สถานที่จำหน่าย	3.93	4.03	-1.120	0.263
ราคา	3.95	4.02	-0.901	0.368
กระบวนการ	3.97	3.94	0.379	0.705
ส่งเสริมการตลาด	3.95	3.87	0.876	0.382
รวม	4.03	4.05	0.680	0.530

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

10.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสม	อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		อาชีพ	
	Chi-square	Sig.	Chi-square	Sig.	Chi-square	Sig.	Chi-square	Sig.	Chi-square	Sig.
ผลิตภัณฑ์	75.051	0.091	35.915	0.831	91.459	0.095	89.606	0.120	84.778	0.206
บุคคล	57.308	0.086	151.481	0.000*	65.241	0.162	78.909	0.019*	78.096	0.022*
ลักษณะทางกายภาพ	59.880	0.211	39.853	0.432	81.204	0.085	53.051	0.856	79.405	0.108
สถานที่จัดจำหน่าย	66.379	0.267	55.350	0.139	120.628	0.001*	87.385	0.155	86.835	0.165
ราคา	75.544	0.018*	33.667	0.711	148.382	0.000*	83.705	0.059	94.393	0.010*
กระบวนการ	48.506	0.452	28.317	0.816	102.709	0.000*	59.254	0.503	58.352	0.536
การส่งเสริมการตลาด	71.733	0.015*	24.215	0.933	167.092	0.000*	65.202	0.301	68.995	0.199

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันในด้านบุคคล นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดที่

แตกต่างกันในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ และอาชีพที่ต่างกัันมีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันในด้านราคาและด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัยส่วนประสม	ระยะเวลาท่องเที่ยว		ผู้ร่วมเดินทาง		แหล่งท่องเที่ยว		ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว		แหล่งข้อมูลท่องเที่ยว		การซื้อสินค้าที่ระลึก	
	Chi-square	Sig.	Chi-square	Sig.	Chi-square	Sig.	Chi-square	Sig.	Chi-square	Sig.	Chi-square	Sig.
ผลิตภัณฑ์	44.597	0.489	53.359	0.715	51.708	0.768	85.970	0.182	64.576	0.799	117.545	0.027*
บุคคล	38.940	0.220	55.265	0.119	66.663	0.015*	49.082	0.699	47.035	0.769	69.350	0.365
ลักษณะทางกายภาพ	51.530	0.086	58.491	0.249	51.508	0.493	105.831	0.001*	77.731	0.134	96.819	0.073
สถานที่จัดจำหน่าย	34.797	0.864	65.772	0.284	75.664	0.084	82.059	0.270	100.787	0.025*	107.841	0.097
ราคา	39.313	0.456	63.667	0.129	44.595	0.757	61.413	0.603	86.764	0.037*	139.969	0.000*
กระบวนการ	45.809	0.127	66.857	0.037*	35.709	0.905	72.326	0.132	71.844	0.141	104.167	0.008*
การส่งเสริมการตลาด	33.082	0.608	71.674	0.015*	50.553	0.373	68.947	0.201	77.993	0.059	87.633	0.101

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันด้านบุคคล ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันด้านลักษณะทางกายภาพ แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต่างกัันมีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ต่างกัันด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการซื้อสินค้าที่ระลึกที่ต่างกัันมีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ต่างกัันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

11. อภิปรายผลการวิจัย

11.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีรายได้เพิ่มขึ้นจึงเป็นช่วงอายุที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทรและฉกาจ ราชบุรี [3] ที่ศึกษาเรื่องความรู้และเจตคติของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อระดับความรู้ในการท่องเที่ยวได้แก่ ระดับรายได้เฉลี่ยระดับการศึกษา รูปแบบการเดินทาง และประสบการณ์ในการท่องเที่ยว และผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่าส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยว 5-8 วัน สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้เวลาเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะประเทศไทยมี

ทรัพยากรธรรมชาติ มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ อีกทั้งอาหารไทยอร่อยไม่แพ้ชาติใดในโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา สมบัตินนทนา [4] ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีจุดประสงค์เพื่อมาพักผ่อน แล่งท่องเที่ยวประทับใจในประเทศไทยประเภทกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลาย นิยมมาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ โดยใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 5-6 วันต่อครั้ง

11.2 จากการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับทุกปัจจัย และระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากที่ค่าเฉลี่ย 4.04 อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนใส่ใจทั้งแหล่งท่องเที่ยว การบริการ การจัดโปรโมชั่น รวมถึงค่าใช้จ่ายล้วนแต่มีความสำคัญในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประสพชัย พสุนนท์และคณะ [5] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการมาเที่ยวมากที่สุด สิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ ความยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทย ด้านกระบวนการ ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

11.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันในด้านบุคคล ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ คนไทยมีอัธยาศัยดีรวมถึงการบริการของพนักงานด้วยรอยยิ้ม อีกทั้งมีการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวในราคาที่คุ้มค่า จึงเป็นสาเหตุสำคัญทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจท่องเที่ยวที่ประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทริน พนมชน [6] ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวจีนที่มีต่อบริการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

11.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่ามีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยเห็นว่าชาวจีนตระหนักถึงแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนค่าใช้จ่าย ผู้ร่วมเดินทาง ซึ่งประเทศไทยมีการท่องเที่ยวแบบ

หลากหลาย การบริการที่ดี มีความปลอดภัย และการเดินทางที่สะดวกโปรโมชั่นที่น่าสนใจ รวมทั้งเอกลักษณ์ความเป็นไทยจึงสามารถสร้างแรงดึงดูดต่อนักท่องเที่ยวเพื่อเข้ามาแสวงหาความสุข การผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนรพรธมโพธิฤกษ์ และคณะ [7] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าชอบเดินทางท่องเที่ยวพร้อมเพื่อนให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ราคาที่พักและแพ็คเกจทัวร์คุ้มค่า และการเดินทางมาท่องเที่ยวของชาวจีนส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและญาติมิตร

12. ข้อเสนอแนะ

12.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การท่องเที่ยวไทยควรจัดแพ็คเกจทัวร์ที่คุ้มค่าทั้งในด้านเวลา สถานที่ ราคา และสร้างบรรยากาศในการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจและกลับมาประเทศไทยอีกครั้ง

12.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเรื่องการบริการนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการและนำมาปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมการท่องเที่ยว. 2558. สถิตินักท่องเที่ยว. ค้นเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2558 จาก <http://www.tourism.go.th/home/listcategory/11/217>
- [2] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พริน.
- [3] จิระเสกข์ ตริเมธสุนทรและฉกจก ราชบุรี. 2550. ความรู้และเจตคติของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม, 6(1), น. 96-104. Trimatesuntorn, J. &Ratchburi, C. 2007. Tourist's Knowledge and Attitude of Tour Operations in Bangkok Toward Ecotourism Operation. Journal of industrial Education, 6(1), p. 96-104.

- [4] อัจฉรา สมบัตินนทนา. 2555. **พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย**. สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [5] ประสพชัย พสุนนท์และคณะ. 2553. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. **วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช**, 23(2), น. 51-63.
- [6] ภัทริน พนมชน. 2555. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวจีนที่มีต่อบริการท่องเที่ยวของประเทศไทย**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [7] นรพรรณ โพธิพฤษและคณะ. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น**, 7(2) น. 134-142.