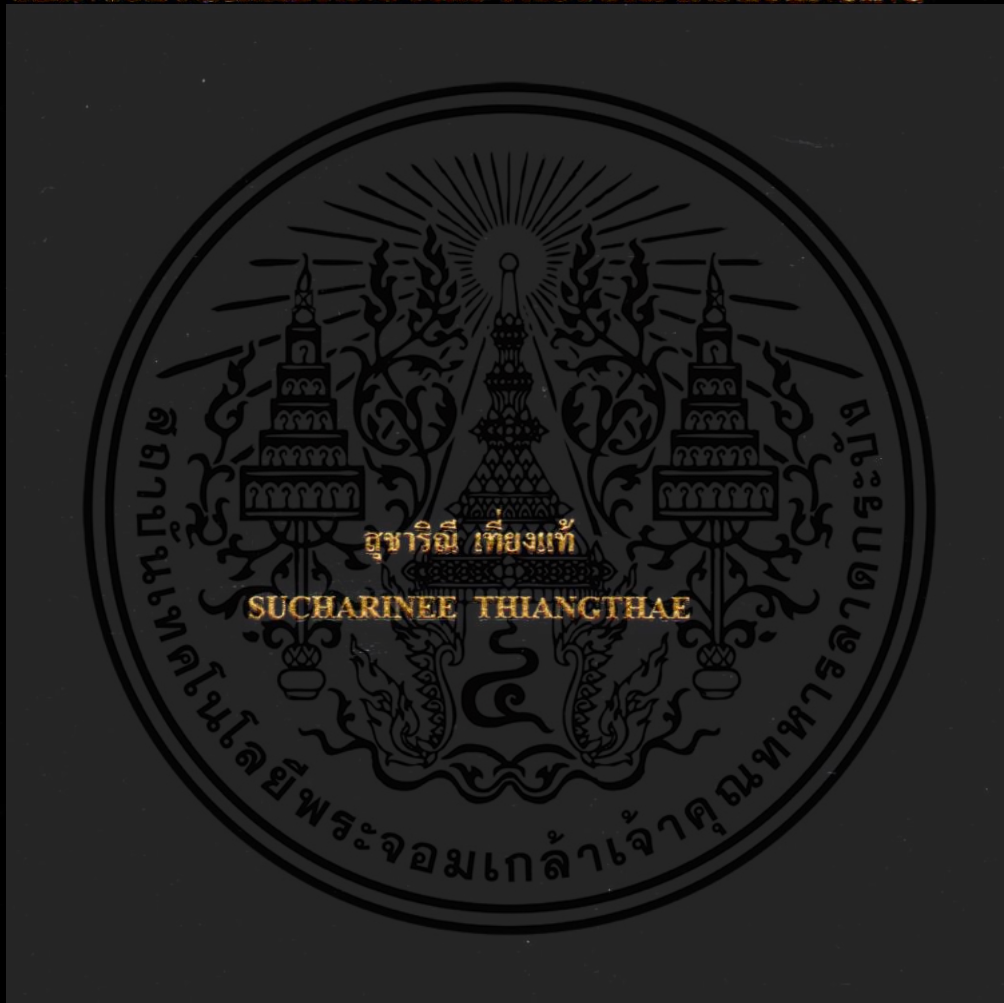


ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน
ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

SERVICE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-047-005

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน
ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

**SERVICE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING
CHINESE TOURISTS TO VISIT THAILAND**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-047-005

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SERVICE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING
CHINESE TOURISTS TO VISIT THAILAND**



**A THESIS SUBMIED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2016

KMITL-2016-FAM-M-047-005

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ
นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
SERVICE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING
CHINESE TOURISTS TO VISIT THAILAND

นักศึกษา

นางสาวสุชาธิณี เทียงแท้

รหัสประจำตัว

56611172

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
รศ.อมรศรี ต้นพิพัฒน์	
รศ.ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รศ.ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
ผศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร	
ดร.ศิริพรรณ ชุนนุมน	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 21 เมษายน 2559 เวลา 16.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี
อิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยว
ในประเทศไทย

นักศึกษา

นางสาวสุชาณี เทียงแท้

รหัสนักศึกษา

56611172

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2559

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากสนามบิน สุวรรณภูมิจำนวน 385 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีการวิเคราะห์ T-test และการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-4,000 หยวน และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 5-8 วัน เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน ชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวประมาณ 4,001-6,000 หยวน ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อน และนิยมซื้ออาหารหรือผลไม้ไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าผู้ร่วมเดินทาง แหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว และการซื้อสินค้าที่ระลึกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ การท่องเที่ยวประเทศไทยควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามของไทย เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้การบริการและภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง

Thesis Title	Service Marketing Mix Factors Influencing Chinese Tourists To Visit Thailand
Student Name	Ms. Sucharinee Thiangthae
Student ID.	56611172
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech
Thesis Co - Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

The objectives of this research were as follows; 1) to study the behavior of Chinese tourists visiting Thailand. 2) to study the factors that influence the service marketing mix of Chinese tourists visiting Thailand. 3) to study the relationship between personal factors and services marketing mix factors influencing Chinese tourists visiting Thailand. 4) to study the relationship between behaviors in tourism factors and services marketing mix factors influencing Chinese tourists visiting Thailand. 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 Chinese tourists are married, female in the group of 20-30 years old, they graduated a Bachelor's degree and work as private company employee with the average monthly income of 3,001-4,000 Chinese Yuan. The behaviors of Chinese tourists in Thailand are investigated. In term of travelling days in Thailand, they generally spend 5-8 days. They make a decision to travel in Thailand with friends and favorite natural attraction. The budget of these tourists is ranged from 4,001-6,000 Chinese Yuan. Friends is the main source of tourism information and the most popular product is Thai food or Thai Fruit.

The significance level of service marketing mix factors influencing Chinese tourists to visit Thailand was at high level. The analysis of the relationship between personal factors and

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

service marketing mix factors influencing the Chinese tourists to visit Thailand 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 analysis of the relationship between behaviors in tourism factors and service marketing mix factors influencing the Chinese tourists to visit Thailand 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.

One of the beneficial suggestions derived from this research is that The Tourism Authority of Thailand should stimulate the release of natural attractions and cultural tourism traditions of Thailand. Because this is an attraction for Chinese tourists to travel in Thailand. The service and the good image of Chinese tourists to make an impression and come back to Thailand again.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ คำแนะนำ การตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รองศาสตราจารย์ อมรศรี ต้นพิพัฒน์ ดร. ศิริพรรณ ชุมนุช และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร คณะกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ขอขอบคุณ MS. CHEN CHAO MS. YU LE คุณภูเบศ ธรรมศิริ และเพื่อน ๆ ที่เคียงพาเวอร์ที่ช่วยเหลือในเรื่องภาษาจีนและทุก ๆ เรื่องในการทำงาน รวมทั้งรุ่นพี่และน้อง ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริการและจัดการทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ

ขอขอบคุณพิเศษ แม่ประโลม เทียงแท้ และครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจและแรงผลักดันจนสามารถทำการศึกษาได้อย่างที่ตั้งใจจนลุล่วงเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษาทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุชาริณี เทียงแท้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.7 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในงานวิจัย.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยว.....	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว.....	11
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและบริการ.....	12
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว.....	14
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	16
2.7 สถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย.....	20
2.8 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล.....	23
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตั้ง VI ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	29
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย .	32
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย	36
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย	42
บทที่ 5 สรุปผลงานวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	46
5.1 สรุปผลงานวิจัย	46
5.2 อภิปรายผลงานวิจัย	47
5.3 ข้อเสนอแนะ	49
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	54
ประวัติผู้เขียน	64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตั้ง VII อิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ..... 24
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 30
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 30
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส 30
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด..... 31
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 31
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 32
4.7	ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวในประเทศไทย..... 33
4.8	ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย..... 33
4.9	ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบ 34
4.10	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวประเทศไทย..... 34
4.11	การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทย..... 35
4.12	สินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบ..... 35
4.13	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย..... 36
4.14	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย..... 37
4.15	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย..... 38
4.16	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย..... 39
4.17	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย..... 39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VIII จึงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย	40
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	41
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย	41
4.21 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามเพศ โดยวิธี Independent sample t-test.....	42
4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	44
4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย	45

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบและแนวความคิดในการวิจัย 4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้สถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างกันในปี พ.ศ. 2518 จนถึงปัจจุบัน ตลอดระยะเวลา 38 ปีที่ผ่านมา ทั้งสองประเทศได้พัฒนาความสัมพันธ์และความร่วมมือในสาขาต่าง ๆ อาทิ เศรษฐกิจ การค้า การศึกษา วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว จนแน่นแฟ้นขึ้นโดยลำดับ และมีแนวโน้มเติบโตด้วยกันอย่างยั่งยืนต่อไป ประเด็นความร่วมมือที่เด่นชัดที่สุด คือเรื่องการค้าทวิภาคี อ้างอิงตัวเลขการค้าระหว่างไทย-จีน 3 ปีย้อนหลังระหว่างปี พ.ศ. 2553-2555 ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปี พ.ศ. 2553 มีมูลค่าประมาณ 46,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 40) ปี พ.ศ. 2554 มีมูลค่าประมาณ 57,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 24) และปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่าประมาณ 64,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 13) ซึ่งยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้จะขยายตัวในอัตราที่ลดลงบ้าง เนื่องจากสภาวะการขยายตัวของเศรษฐกิจจีนไม่ได้สูงเหมือนหลายปีที่ผ่านมา เป็นผลกระทบอันเนื่องมาจากวิกฤติทางการเงิน และการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก (โกสินทร์ บุญยวัฒน์ โภทศ. 2556)

จากการที่ประเทศจีนมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่ช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้ประชาชนจีนมีฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้น สัดส่วนของชนชั้นกลางเพิ่มขึ้น รายได้ที่เพิ่มขึ้น หมายถึงการมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ฐานะที่ดีขึ้นดังกล่าวต่างต้องแลกมาด้วยความเครียดและความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานหนัก เนื่องจากประเทศจีนมีประชากรกว่า 1,300 ล้านคน ทำให้สังคมจีนมีการแข่งขันสูง เมื่อมีเงินแล้วย่อมต้องการที่จะแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ให้กับชีวิต การเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจในต่างประเทศจึงเป็นที่นิยมของคนจีนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยเนื่องจากเสน่ห์ของคนไทยที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยดี มีธรรมชาติที่สวยงามและอุดมสมบูรณ์ มีประวัติศาสตร์ประเพณี และวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าและงดงาม รวมทั้งอาหารไทยและผลไม้ไทยที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก และสำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวจีน ที่มีทัศนคติต่อเรื่องค่าใช้จ่ายเป็นเรื่องใหญ่ กล่าวคือ การพิจารณาในเรื่อง “ความคุ้มค่า” เป็นปัจจัยหลัก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการคุ้มค้ำกับความสุขในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ภายใต้งบประมาณที่จำกัด ทั้งกิน เที่ยว ซ้อปปิ้ง อย่างที่ประเทศอื่น ๆ ไม่สามารถให้ได้ ทำให้ในช่วงวันหยุดชดเชยจีน วันชาติจีน และวันหยุดอื่น ๆ

ของจีน จะพบนักท่องเที่ยวจีนจำนวนมาก ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ติดอันดับโลกของไทย อาทิ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพฯ ภูเก็ต พัทยา เชียงใหม่ เป็นต้น โดยสถิตินักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2553-2555 พบว่า ปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนประมาณ 1 ล้านคน (เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 45) ปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนประมาณ 1.7 ล้านคน (เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 58) และปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนประมาณ 2.8 ล้านคน (เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 62) (โกสินทร์ บุญวัฒน์ โนภาส, 2556)

การท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญของภาคบริการและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย จากการที่นักท่องเที่ยวจากจีนได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นเกือบเท่าตัว แม้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีภาพลักษณ์ไม่สูงเท่านักท่องเที่ยวจากกลุ่มยุโรป แต่มีการใช้จ่ายสูงมากประเทศหนึ่งในบรรดานักท่องเที่ยวทั่วโลก (ก้องภพ ภูสุวรรณ, 2556) ด้วยเหตุนี้การศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการปรับตัวควบคู่ไปกับการสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนและเพื่อเพิ่มมาตรฐานในการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยยกระดับในการท่องเที่ยวของไทยให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถเป็นแนวทางในปรับปรุงและพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2. ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากบรรลุนิติภาวะแล้ว

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้หนังสือเดินทางของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สนามบินสุวรรณภูมิ เนื่องจากเป็นสนามบินที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมากที่สุด

4. ขอบเขตระยะเวลาในการศึกษา ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558

1.5 นิยามศัพท์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมสำคัญในการดำเนินงานการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นต้น

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่นักท่องเที่ยว แสดงออกมาในระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น การเดินทาง การเลือกที่พัก แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับ

การบริการการท่องเที่ยว หมายถึง การบริการการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การบริการคมนาคมขนส่ง การบริการที่พัก การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การบริการข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

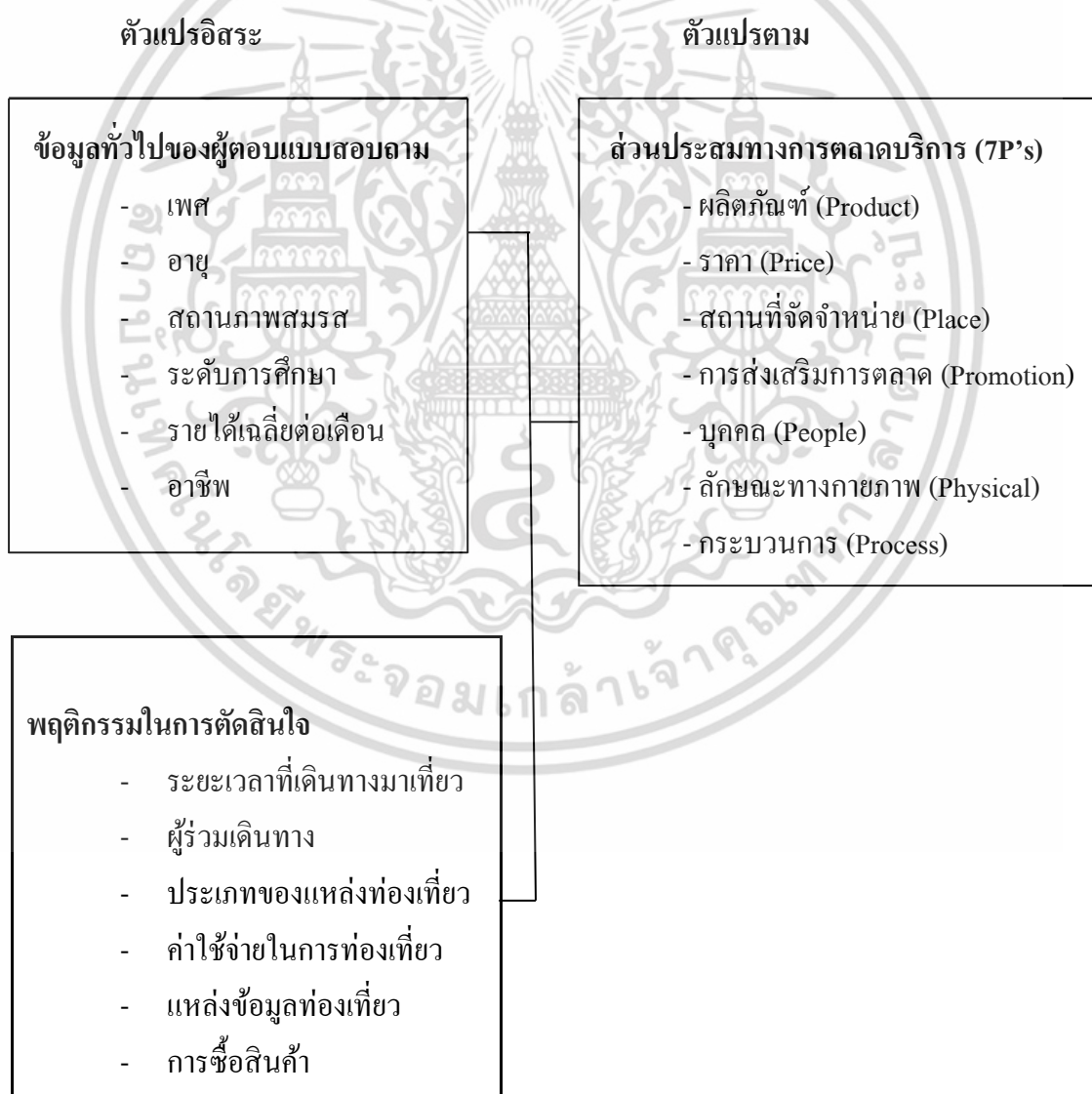
นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งใช้หนังสือเดินทางของสาธารณรัฐประชาชนจีนในการเดินทางระหว่างประเทศ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง สภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

1.7 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
7. สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยว

จาก ราชบุรี (2550) ให้ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้หมายความเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นรมย์ซึ่งที่คนส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมญาติพี่น้องนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งมีผู้กล่าวว่าธุรกิจการท่องเที่ยวในทุกวันนี้เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกหากเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่าได้มีผู้นิยามความหมายของการการท่องเที่ยวไว้อย่างหลากหลาย ดังที่สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific Expert in Tourism-IASET) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็นการหาเงิน จากความหมายดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวต้องมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 5 ประการคือ

1. เป็นการเดินทางของผู้คนจากที่ที่เคยอยู่ถาวรไปยังสถานที่ต่าง ๆ

2. จะต้องมีส่วนสำคัญหลัก 2 อย่าง คือ การเดินทางสู่จุดหมายปลายทางและพักค้างคืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การเดินทางและการพักค้างคืนนั้นจะต้องไม่ใช่สถานที่อยู่หรือที่ทำงานประจำ และใน การทำกิจกรรมระหว่างพักจะต้องแตกต่างไปจากผู้คนในท้องถิ่นนั้น

4. การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต้องเป็นการชั่วคราวในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ โดยมี แผนเดินทางกลับภายใน 180 วัน

5. จุดหมายปลายทางที่เดินทางไปจะต้องเพื่อการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อ การอยู่อาศัยหรือการทำงาน

จึงเห็นได้ว่าการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องราวของการเดินทาง (Travel) ถ้าไม่มีการ เดินทางย่อมจะไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มิใช่ ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่นการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เชื่อมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้น

นิคม จารุมณี (2535) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าประกอบด้วยองค์ประกอบอย่าง น้อย 3 ประการ คือ

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นที่เป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ในปี ค.ศ. 1963 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยว ระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมพิจารณาเห็นว่าเนื่องจากคำว่าท่องเที่ยว เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางดังกล่าวแล้ว จึงเห็นสมควรกำหนดคำจำกัดความของคำว่า นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) ให้เน้นคำที่มีความหมายกว้างขึ้นเพื่อ ใช้เป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สามารถใช้เปรียบเทียบซึ่งกันและ กันได้ต่อไปโดยการเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า ผู้มาเยือน (Visitors) แทนคำว่า นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourist) ซึ่งคำว่าผู้มาเยือนให้หมายถึงบุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตน ไม่ได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้

ดังนั้น ผู้มาเยือน (Visitors) จึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourist) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวซึ่งพักอยู่ในประเทศ ที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทัศนศึกษา ประกอบ ศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ ร่วมการประชุมสัมมนา เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ใน ประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล (2555) ได้แบ่งรูปแบบพฤติกรรมต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวเลือกทำตามความสนใจ หรือตามแบบแผนชีวิต (Lifestyle) ของแต่ละคนรูปแบบของการท่องเที่ยวเหล่านี้ ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเพื่อรวมญาติมิตร
2. การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
3. การท่องเที่ยวแบบอิงศาสนา
4. การท่องเที่ยวเพื่อติดต่อธุรกิจ
5. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
6. การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงเรีงรมย์
7. การท่องเที่ยวเพื่อชมทิวทัศน์
8. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
9. การท่องเที่ยวเน้นกิจกรรม
10. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ

ฉันทัช วรรณถนอม (2551) กล่าวถึงรูปแบบการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

1. การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะของกลุ่มบุคคล มีลักษณะดังนี้

1.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเอง (Individual Traveler หรือ Foreign Independent Traveler หรือแบบ F.I.T.) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง อาจเดินทางคนเดียว หรือเป็นกลุ่มเล็ก ๆ อย่างอิสระ บริหารเวลาในการท่องเที่ยว และจัดวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการจองโรงแรม การติดต่อแหล่งเข้าชม การซื้อตั๋วเครื่องบิน นักท่องเที่ยวประเภทนี้อาจจะพึ่งพาบริษัทนำเที่ยว ให้จัดการบ้างในบางเรื่องได้เช่นกัน

1.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว หรือเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) เป็นการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ โดยบริษัทนำเที่ยวจะมีโปรแกรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้เลือก ว่าเที่ยวที่ไหน อย่างไร เวลาใด รวมอาหารก็มีอยู่ ตามต้องการ แต่ต่างราคาและต่างระยะเวลากัน โดยมากจะจ่ายรวมเป็นค่าที่พัก ค่ายานพาหนะ ค่าอาหาร และค่าเข้าชม

1.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวคณะพิเศษ (Incentive Group หรือ Charter Group) เป็นลักษณะการจัดนำเที่ยวตามความต้องการของคณะนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคณะพิเศษของบริษัทหรือหน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่น การจัดสัมมนา หรือการจัดนำเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหรือให้รางวัลแก่พนักงาน เป็นต้น

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทางที่เป็นสากล ได้แก่

2.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย

2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศ

2.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศตนเองโดยให้รวมถึงคนต่างชาติ ที่มีถิ่นพำนักอาศัยเป็นการถาวรอยู่ในประเทศนั้น ๆ ด้วย

ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2546) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวโดยการกำหนดขอบเขตของงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้การลงทุนด้วยงบประมาณจำนวนมาก การตัดสินใจสร้างหรือไม่สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านั้น ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีเพียงพอในการรองรับโครงการนั้น ๆ หรือไม่ และได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวที่องค์กรท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติได้กำหนดไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวนานาชาติ (Inbound Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพำนักในประเทศที่ไม่ใช่ถิ่นที่อยู่ของตนในระยะเวลาไม่น้อยกว่าหนึ่งคืน แต่ไม่เกินหนึ่งปีด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การหารายได้ และบุคคลใดที่เดินทางตามลักษณะดังกล่าวแต่พำนักสถานที่นั้น ๆ น้อยกว่าหนึ่งคืนเรียกว่า นักทัศนจร (International Excursionists)

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่พำนักอยู่ในประเทศหนึ่งและจะเป็นคนสัญชาตินั้นหรือไม่ก็ตามเดินทางไปสถานที่อื่นภายในประเทศนั้น นอกเหนือจากการเป็นอยู่ตามปกติของเขาในช่วงระยะเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงหรือหนึ่งคืน โดยมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่กิจกรรมที่เป็นรายได้จากสถานที่นั้น โดยมีแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อเหตุผลดังนี้

2.1 การเดินทางที่ใช้เวลาเพื่อการพักผ่อนวันหยุด สุขภาพ การศึกษา ศาสนา และการกีฬา

2.2 การเดินทางเพื่อธุรกิจ และเพื่อวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน

ส่วนนักทัศนจรภายในประเทศ (Excursionists) เป็นบุคคลที่เดินทางตามลักษณะดังกล่าวแล้ว แต่พำนักในสถานที่นั้น ๆ น้อยกว่าหนึ่งคืน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือได้ใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว จากบริษัทการบิน จากญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ที่พัก การคมนาคม ความปลอดภัย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่นเกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ ค่าครองชีพถูก การบริการที่ได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบาย และมีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

3. สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นการกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดี โดยคำนึงถึง ความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และเกิดความอภิรมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในลักษณะบวกหรือลบก็ได้ เช่น ในประเทศยุโรปมีความปลอดภัยสูง แต่ค่าใช้จ่ายสูงตามด้วย ประเทศสังคมนิยมมีเงื่อนไขในการเข้าประเทศยุ่งยาก เป็นต้น จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักเที่ยวมี 8 ประการ ตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

- 4.1 จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
- 4.2 จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร
- 4.3 จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (บก เรือ อากาศ)
- 4.4 จะไปท่องเที่ยวกับใคร
- 4.5 จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร
- 4.6 จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
- 4.7 จะไปพักแรมในสถานที่ประเภทไหน
- 4.8 จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

5. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ต้องเตรียมเก็บเงินไว้ ต้องมีการวางแผนก่อน 1-2 ปี ในการวางแผนของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวนี้อาจขอความช่วยเหลือจากธุรกิจนำเที่ยวมาใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังต้องมีการวางแผนเรื่องलगานและฝากคนดูแลบ้านด้วย

6. การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ที่แน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้ผู้จะเดินทางไปท่องเที่ยวจะต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วเครื่องบินที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง การจัดทำเอกสารการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นในระหว่างเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพและภารกิจส่วนตัว

7. การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน โดยมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนที่พัก อาหารการกิน และอื่น ๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจต่อการเดินทางในครั้งต่อไป หรืออาจบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้

8. ประสบการณ์การท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สิ่งแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งเหล่านี้ได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

8.1 มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

8.2 ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

9. ทักษะคตินักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว จะเกิดทัศนคติจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจจะทำให้ไม่ต้องกลับมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2554) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. การพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) อันได้แก่ กิจกรรมนันทนาการ (Recreation) วันหยุด (Holiday) เพื่อสุขภาพ (Health) การศึกษา (Study) ศาสนา (Religion) และการกีฬา (Sport)

2. การติดต่อธุรกิจ (Business) อันได้แก่ การประชุม (Meeting) การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย (Mission) รสนิยมและความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง การพักผ่อน การรับประทานอาหาร การเที่ยวช้อปปิ้ง การซื้อของที่ระลึก และอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับการมีอำนาจในการซื้อของนักท่องเที่ยวมีความพร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายเงินตามราคาสินค้าในขณะนั้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว คือ การเดินทางท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว นั้น Douglass Foster เขียนในหนังสือ “Travel and Tourism Management” กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 9 อย่างคือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนวันหยุด (Holidays-Mass Popular Individual) เป็นการเดินทางในวันหยุดโดยไม่ทำอะไร เพื่อพักผ่อนขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงานให้หมดไป และเรียกพลกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในวันใหม่

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมและศาสนาของประเทศต่าง ๆ ที่สนใจ เช่น การศึกษาความเป็นอยู่ของประชาชน ชมศิลปะนานาชาติ หอศิลป์ ชมการแสดงดนตรีหรือละครของประเทศต่าง ๆ นมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ เพื่อร่วมปฏิบัติศาสนกิจ

3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Education) เป็นการเดินทางเพื่อทำการวิจัย สอนหนังสือ ศึกษาหรือดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมักจะพำนักอยู่เป็นเวลานานนับเดือน เช่น ไปทำการวิจัยด้านสังคมวิทยาที่ประเทศอินเดีย ไปดูงานที่ยุโรป ไปบรรยายวิชาการท่องเที่ยวที่ประเทศสิงคโปร์ ไปฝึกอบรมระยะสั้นเกี่ยวกับวิชาการโรงแรมที่ประเทศฝรั่งเศส

4. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและความบันเทิง (Sport and Recreation) เป็นการเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาหรือเล่นกีฬาในท้องถิ่นนั้น เช่น การชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การเข้าร่วมแข่งขันกีฬาเขต การไปเล่นสกีในฤดูหนาว เป็นต้น หรือเป็นการเดินทางเพื่อความสนุกสนาน บันเทิงใจ เช่น การเปลี่ยนบรรยากาศไปยังสถานที่ที่เงียบสงบ การชมวิทิวทัศน์ที่สวยงาม

5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจเป็นพิเศษ (Historical and Special Interest) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหินพิมาย กำแพงเมืองจีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่อทำงานอดิเรก เช่น การไปวาดรูปบนภูเขา ไปเล่นสกี

7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend/Relatives) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตร อันเป็นการสร้างความสัมพันธ์ภาพให้ดียิ่งขึ้น เช่น การเดินทางไปเยี่ยมเพื่อนที่ประเทศอังกฤษ ไปเยี่ยมลูกที่ประเทศฝรั่งเศส

8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่ได้จัดเวลาให้เหลือหลังหรือว่างจากปฏิบัติธุรกิจในประเทศนั้นเพื่อถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวอีกสักพักหนึ่ง เช่น การไปร่วมโปรแกรมการนำเที่ยวหลังจากเจรจาซื้อสินค้า

9. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Conference and Congress) เป็นการเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา โดยปกติการประชุมสัมมนาจะมีจัดรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง จึงทำให้ผู้เข้าร่วมการประชุมสัมมนาเป็นนักท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ และเมืองที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวมักจะได้รับเลือกให้เป็นที่ตั้งประชุมสัมมนา เช่น เมืองพัทยา เชียงใหม่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต เจนีวา ปารีส เป็นต้น

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ลุดี หลิมไพโรจน์ (2555) กล่าวว่าโดยพื้นฐานส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2003) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดการบริการจึงประกอบด้วย 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะนามเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพการบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงจะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะการขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในเอกสารนี้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมาก เท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจนั้นต่ำจะนำมาสู่ สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่น สามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคายอมมีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของบริการเป็น ปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการ ต้องมีคุณภาพธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารจะต้อง ไม่ลืมว่าราคาต้องเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไป เพื่อรับบริการบริการกับธุรกิจอื่น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง และเวลาในการบริการ นักการตลาดต้องให้ความสำคัญต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า อีกทั้งต้องพิจารณา สถานที่และเวลาในการให้บริการของคู่แข่ง รวมถึงธรรมชาติการปฏิบัติงานของบริการนั้น ๆ ด้วย ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ (Zeithaml, 1996)

3.1 การบริการผ่านร้าน (Outlet) เป็นการให้บริการแบบดั้งเดิม กล่าวคือให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า เช่น ร้านเสริมสวย ร้านให้บริการ อินเทอร์เน็ต ร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่ แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้า

3.2 การให้บริการถึงสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการให้บริการโดยส่งพนักงานไป ให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ได้แก่ การส่งพยาบาลจากศูนย์บริการไปดูแล ผู้ป่วย การให้บริการทำผมถึงที่บ้าน การบริการจัดส่งอาหารตามบ้านหรือสถานที่ทำงาน การ ให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการเหล่านี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขาย แพรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่าน บริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรมต่าง ๆ เช่น แมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุน จากการจ้างพนักงานเพื่อทำให้การบริการเป็นไปได้สะดวก และทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การบริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ตู้หยอดเหรียญน้ำอัดลม การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่อ อินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจจะมีความคล้ายกับ ธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม หรือการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่ง การบริการที่ถูกต้องเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลก แจกแถม เป็นต้น

5. บุคคล (People) พนักงานประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารองค์กรด้วย ซึ่งบุคคลทั้งหมดนี้มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยที่ผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการบริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องมีการพบลูกค้าและให้บริการลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เพื่อให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. กระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดผิดพลาดแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ (2554) ได้ให้ความหมายคำว่า “แรงจูงใจ” คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ โดยผ่านการซื้อและใช้บริการสินค้าและบริการ สำหรับนักท่องเที่ยวแล้ว แรงจูงใจ คือแรงจูงใจภายในที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปเที่ยว ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง หรือพัก ณ โรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง แรงจูงใจนี้มีพื้นฐานมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวนั่นเอง ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการเป็นทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจ นำเสนอโดยมาสโลว์ในปี ค.ศ. 1943 เป็นทฤษฎีด้านแรงจูงใจที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง โดยแบ่งความต้องการออกเป็น 5 ชั้น ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) ความต้องการทางกายภาพเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุด Berkman et al. (1996) กล่าวว่าความต้องการไม่เพียงแต่ประกอบไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการทางกายภาพ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่พักอาศัย และยารักษาโรคเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงความต้องการทางชีวภาพ เช่น การนอน การออกกำลังกาย และความต้องการทางเพศอีกด้วย

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety needs) หลังจากที่นักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองความต้องการทางกายภาพ นักท่องเที่ยวจะเกิดแรงจูงใจที่จะแสวงหาสิ่งอื่นมาตอบสนองด้านความต้องการด้านความปลอดภัยซึ่งเป็นความต้องการขั้นที่สอง คือความต้องการการปกป้องจากอันตรายต่าง ๆ นักท่องเที่ยวที่ได้รับการตอบสนองในด้านทางกายภาพแล้วจะมองหาสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม หรือร้านอาหารที่จะสามารถมั่นใจว่าจะได้รับความปลอดภัย ทั้งในเรื่องของสวัสดิภาพและสุขภาพในขณะที่ท่องเที่ยว เช่น โรงแรมที่มีชั้นสำหรับผู้หญิง บาร์สำหรับผู้หญิง หาดสำหรับผู้หญิง เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) ความต้องการด้านสังคม หมายถึง ความต้องการที่จะให้หรือรับความรัก และได้รับการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวมักจะทำเพื่อตอบสนองความต้องการในขั้นนี้จึงเป็นพฤติกรรมที่กลุ่มคนอยากได้รับการยอมรับทำกัน เพราะหากแสดงพฤติกรรมในแนวทางอื่นอาจไม่ได้รับการยอมรับจากคนในกลุ่มได้ เช่น หากต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนที่เที่ยวแบบผจญภัย การได้รับการยอมรับจากเพื่อนกลุ่มนี้คงไม่ใช่การใช้บริการในโรงแรมหรู แต่เป็นการตัดสินใจไปเที่ยวแบบสมบุกสมบันเหมือนที่เพื่อน ๆ ทำกัน

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เมื่อได้รับการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแล้ว บุคคลย่อมจะเกิดความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากคนในกลุ่มเป็นลำดับต่อไป ความต้องการการยกย่องคือความปรารถนาที่จะมีความรู้สึภาคภูมิใจในตัวเองและได้รับความเคารพจากผู้อื่น จะสังเกตได้ว่าการที่บุคคลทำพฤติกรรมที่เหมือนกับคนในกลุ่มจะมีผลทำให้บุคคลผู้นั้นรับการยอมรับจากกลุ่มเพียงเท่านั้น แต่การที่บุคคลจะได้รับการยกย่องจากคนรอบข้างนั้นการทำในสิ่งใด ๆ ทำกันคงไม่พอ โดยทั่วไปบุคคลจะได้รับการยกย่องเมื่อบุคคลผู้นั้นแสดงให้เห็นในกลุ่มรู้สึกว่าคุณค่าดีกว่ามีความเหนือกว่าบุคคลอื่น ๆ คือการทำในสิ่งที่คนอื่น ๆ ฝฝั้น อยากจะทำแต่ยังไม่ได้ทำ ตัวอย่างเช่น การพักในโรงแรมห้าดาว อาจทำให้นักท่องเที่ยวได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนที่เป็นชนชั้นสูงด้วยกัน เป็นต้น

5. ความต้องการบรรลุศักยภาพสูงสุด หมายถึงความต้องการที่จะตระหนักถึงศักยภาพสูงสุดของตน โดยส่วนใหญ่กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองขั้นนี้จะเป็นการทำตามความฝันของตนเอง ตัวอย่างของการท่องเที่ยวที่เป็นการตอบสนองความต้องการ เช่น การเดินทางไปปีนยอดเขา เอเวอร์เรสต์ หรือการเดินทางไปท่องอวกาศ เป็นต้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่าไว้ว่าสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นการกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งแรงจูงใจออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น
2. สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เทศกาลต่าง ๆ
3. สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น
4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากการพัฒนา ยกระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุม การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จกจ ราชบุรี (2550) ได้กล่าวถึงความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มี หรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและหมายรวมถึง

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานที่บริการและสถานที่ตากอากาศ สำหรับนักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจขายของที่ระลึก หรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
5. ธุรกิจกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ การดำเนินงานอื่น ๆ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักจูงหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ ที่ผสมผสานเข้าด้วยกัน โดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเป็นการบริการที่จับต้องไม่ได้

นิตา ชัชกุล (2557) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวคิดองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่า การที่จะศึกษาว่าเหตุใดการท่องเที่ยวจึงมีลักษณะของอุตสาหกรรม จะต้องศึกษาเรื่องระบบการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควบคู่กันไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นว่าเป็นประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบการท่องเที่ยว (The Tourism System) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กันและเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยว อย่างเป็นระเบียบขั้นตอน

การจัดระบบการท่องเที่ยวจะมีประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมากในการที่จะศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาที่มีหลักการและสะดวก เพราะการท่องเที่ยวมีลักษณะที่ซับซ้อนตั้งแต่พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ กระบวนการรับรู้ของมนุษย์ การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนระดับการวิเคราะห์วิจัยปัจจัยองค์ประกอบต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ระบบการท่องเที่ยว ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 4 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ตลาด (Market) การท่องเที่ยว (Travel) จุดหมายปลายทาง (Destination) และการตลาด (Marketing) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ตลาด (Market) ตลาดการท่องเที่ยวประกอบด้วย ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการและผู้ขายหรือผู้ผลิต ดังนี้

1.1 ผู้ซื้อ (Buyer) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผู้ซื้อ 2 ประเภท คือ ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค คือ ผู้ท่องเที่ยวโดยทั่ว ๆ ไป กลุ่มผู้ซื้อเหล่านี้จะตัดสินใจในการซื้อและจัดการเดินทางด้วยตนเองหรือผ่านบริษัทตัวแทนนำเที่ยวต่าง ๆ ผู้ซื้ออีกประเภทหนึ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้บริโภคด้วยตนเอง แต่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อให้ผู้บริโภคอื่น ๆ คือผู้ซื้อระดับองค์กร ได้แก่ กลุ่มผู้จัดการประชุม กลุ่มผู้ซื้อเพื่อจัดเป็นรางวัลให้กับพนักงานที่ทำยอดขาย

1.2 สินค้า (Product) สินค้าทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป สินค้าบริโภคโดยทั่วไปนั้น ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าเป็นหน่วยเดียวได้ แต่สินค้าทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสินค้าบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องบริโภคสินค้าหลาย ๆ ส่วนประกอบกันหรือรวมกันเป็นแบบสำเร็จรูป (Package) องค์ประกอบของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่นำไปเสนอขายในตลาดท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สาธารณูปโภค และการคมนาคมขนส่ง

1.3 ผู้ผลิต (Producer) หรือผู้ขายสินค้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบการที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.3.1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านที่พัก ผู้ประกอบการด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่มต่าง ๆ ผู้ประกอบการด้านการนำเที่ยว เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว ผู้ประกอบการด้านสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สวนสามพรานฟาร์มจระเข้ ผู้ประกอบการด้านร้านค้าของที่ระลึก และผู้ประกอบการด้านอื่น ๆ ที่ขายบริการเพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ร้านเสริมสวย บิมน้ำมัน ธนาคาร

1.3.2 ผู้ผลิตในภาครัฐบาลเป็นผู้ผลิตอีกระดับหนึ่ง อาจจะเป็นระดับจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศ ผู้ผลิตกลุ่มนี้จะขายสินค้าทางการท่องเที่ยวในขอบเขตที่ตนรับผิดชอบ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักแรม การคมนาคมขนส่ง ไม่ได้ระบุเจาะจงว่าเป็นชิ้นใดชิ้นหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉพาะผู้ผลิตในภาครัฐบาลนี้มีหลายหน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมป่าไม้ กรมเจ้าท่า

2. การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นส่วนประกอบที่สองของระบบการท่องเที่ยว ที่ผู้ซื้อ กลุ่มต่าง ๆ ต้องการใช้บริการซึ่งประกอบด้วยรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวและส่วนแบ่งทางการท่องเที่ยว

3. จุดหมายปลายทาง (Destination) ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจและการบริการ หรือที่เรียกว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถ้าจุดหมายปลายทางนั้นมีประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค กระบวนการซื้อซ้ำ อาจเกิดขึ้นในกระบวนการที่สามนี้ได้

4. การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการที่มีส่วนประกอบต่าง ๆ หลายอย่าง ได้แก่ การศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษาวิจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาด การพัฒนาจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว การคิดค้นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางใหม่ ๆ รวมถึงการหาวิธีในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ว่าองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามคำจำกัดความของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หมายถึง ธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ที่สำคัญมีอยู่อีก 4 องค์ประกอบ คือ

1. ทรัพยากรท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งประเภทได้ 3 ประเภท ดังนี้

1.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และรวมถึงบริเวณที่มนุษย์เข้าไปปรุงแต่งเพิ่มเติมจากสภาพธรรมชาติในบางส่วนที่มีอยู่แล้วตามธรรมชาติอยู่แล้ว

1.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ตามประโยชน์ของมนุษย์เองทั้งที่เป็นมรดกในอดีต และได้สร้างเสริมขึ้นมาในปัจจุบัน ซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา

1.3 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ในรูปแบบของการดำเนินของผู้คนในสังคมแต่ละท้องถิ่น ที่มีความแตกต่างกันไป โดยยึดถือปฏิบัติสืบทอดกันมา รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนอีกด้วย

นอกจากทรัพยากรด้านแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว ทรัพยากรสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทการเข้าออกเมือง

ประเภทโครงสร้างพื้นฐาน ประเภทความปลอดภัย ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยิ่ง เพราะเป็นองค์ประกอบที่ผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จได้

2. การตลาดท่องเที่ยว เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการที่จะท่องเที่ยวยังสถานที่ใด ย่อมต้องมีสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ถึงแม้สถานที่นั้นจะสวยงามมากเพียงใด หากไม่มีการประชาสัมพันธ์จะไม่เกิดประโยชน์ ฉะนั้นการตลาดการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ เนื่องจากการตลาดจะช่วยส่งเสริม กระตุ้นให้คนเข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ โดยการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาด ในด้านประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

3. นักท่องเที่ยว เพราะถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะไม่เกิด เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมการบริการ ที่ต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจและอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

4. ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นการดำเนินธุรกิจการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยหวังผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจเป็นการตอบแทน ธุรกิจการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย

4.1 ธุรกิจการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งด้วยรถยนต์ การขนส่งด้วยรถไฟ การขนส่งด้วยเรือ และการขนส่งด้วยเครื่องบิน

4.2 ธุรกิจที่พัก ได้แก่ ธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักแก่นักท่องเที่ยวชั่วคราวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว อาทิ โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ เป็นต้น

4.3 ธุรกิจอาหารและบันเทิง เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยสำคัญ นักท่องเที่ยวจะต้องรับประทานอาหารในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว จึงจำเป็นที่จะต้องมีการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นอกจากอาหารแล้ว นักท่องเที่ยวบางกลุ่มยังต้องการความบันเทิงในด้านต่าง ๆ อาทิ การแสดง โชว์ ศิลปวัฒนธรรมประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าชม

4.4 ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ คือ ผู้ประกอบธุรกิจ การให้บริการด้านการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์แก่นักท่องเที่ยว ที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยอำนวยความสะดวกในด้านที่พัก การเดินทาง อาหาร จัดหาแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการจากมัคคุเทศก์ด้วย

4.5 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นธุรกิจที่ให้บริการจำหน่ายสินค้าประเภทของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวเพื่อกลับไปยังภูมิลำเนาของตนไม่ว่าจะด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม

2.7 สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เปิดเผยถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2558 พบว่าตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 12,448,641 คน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 24.72 ก่อให้เกิดรายได้ 592,923.37 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาร้อยละ 25.13 ขณะที่มีแนวโน้มที่ดีต่อเนื่องในเดือนมิถุนายน 2558 เนื่องจากสถานการณ์การเมืองในประเทศที่มีเสถียรภาพ รวมถึงการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจีน และการปรับตัวที่ดีขึ้นของนักท่องเที่ยวยุโรป ซึ่งจะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวเติบโตต่อเนื่อง และจะขยายตัวถึงร้อยละ 45-50 จึงมั่นใจได้ว่าตลอดทั้งปีนี้จะมีรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามเป้าที่ตั้งไว้ 2.2 ล้านล้านบาทอย่างแน่นอน โดยแบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 1.4 ล้านล้านบาท และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ 800,000 ล้านบาท ทั้งนี้ แนวโน้มที่ดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยมีความชัดเจนมากขึ้นเรื่อย ๆ จะเห็นได้จากสถานการณ์ท่องเที่ยวเฉพาะเดือนพฤษภาคม 2558 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 2,309,250 คน ขยายตัวร้อยละ 38.21 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา อีกทั้งยังเป็นการขยายตัวจากทุก ๆ ปี เช่น ในเดือนเดียวกันของปี 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1,670,860 คน และเดือนเดียวกันของปี 2556 มีจำนวน 1,943,968 คน และปี 2555 มีจำนวน 1,546,888 คน โดยในเดือนพฤษภาคม 2558 เฉพาะนักท่องเที่ยวจีนขยายตัวถึงร้อยละ 120.62 นอกจากนี้ เป็นที่สังเกตว่านักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ จีน มาเลเซียและอินเดีย โดยมีญี่ปุ่นเป็นอันดับ 4 รองจากอินเดีย ซึ่งเป็นผลกระทบจากจำนวนที่นั่งในเที่ยวบินที่จำกัด เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก ขณะที่ภาพรวมตลอด 5 เดือนคือ มกราคม-พฤษภาคม 2558 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน 3,273,695 คน รองมาคือ มาเลเซีย 1,397,241 คน ญี่ปุ่น 575,186 คน เกาหลี 546,520 คน และลาว 459,225 คน ตามลำดับ ส่วนสถานการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญนั้น พบว่า จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร 18,137,860 คน รองลงมาคือ นครราชสีมา 5,481,327 คน ภูเก็ต 5,337,616 คน ชลบุรี 4,862,017 คน และเชียงใหม่ 2,771,407 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

2.8 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรพราน สุทธิตระกูลวงศ์ (2554) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก ภูมิศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด ณ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี (พัทยา) และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐาน ด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment) การหาค่าที (T-test) กับ กลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม และการหาค่า (F-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และการหาค่าไคสแควร์ (Chi-square) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก ภูมิศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น ที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพคือสมรส รายได้ 60,001-70,000 USD ต่อปี และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ประเทศเกาหลี สำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีระยะเวลาการท่องเที่ยวประเทศไทย 4-5 วันต่อครั้ง และจะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยพร้อมกับครอบครัว มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน กิจกรรมที่ชอบ คือ ประเพณี / วัฒนธรรม เลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักและใช้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวจากตัวแทนการท่องเที่ยว ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด แรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ต้องการผ่อนคลายความเครียดและต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ปัญหาสภาพและสิ่งแวดล้อม และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศอายุการศึกษาและรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพ สถานภาพและถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

ภัทริน พนมชน (2555) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวจีนที่มีต่อบริการท่องเที่ยวของประเทศไทย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ที่เมืองเซียงไฮ้ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001-3,000 หยวน มีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษอยู่ในระดับดีมาก มีทัศนคติโดยรวมก่อนใช้บริการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติโดยรวมหลังใช้บริการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาพฤติกรรมของการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่จะใช้เวลาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 5-7 วัน ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยด้วยตัวเอง แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยวไทยมาจากอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน เลือกพักโรงแรมเป็นที่พักหลัก มีงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2,001-4,000 หยวน นักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวจีนส่วนมากเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเดินทางไปเที่ยวในต่างจังหวัดของประเทศไทยด้วย ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวจีนได้แก่ ด้านความปลอดภัย คือ หน่วยรักษาพยาบาลเบื้องต้น ด้านข้อมูลข่าวสาร คือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในส่วนของบริษัทภาพและอสังหาริมทรัพย์ของเจ้าหน้าที่ ด้านที่พัก คือ ความหลากหลายด้านรูปแบบที่พัก ด้านคมนาคมขนส่ง คือ ระบบการขนส่งสาธารณะในส่วนของรถรับจ้าง ด้านอาหารและเครื่องดื่ม คือ ราคาสินค้าเหมาะสม ด้านสินค้าและของที่ระลึก คือ ความครบถ้วนจากการบริการจากร้านค้า โดยในภาพรวมทั้ง 6 ด้านนักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวจีนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ถิ่นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Zhen Lu (2011) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวประเทศแคนาดา จีน ได้กลายเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญที่เดินทางไปประเทศแคนาดา โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากที่สหรัฐอเมริกาให้ข้ามพรมแดนระหว่างประเทศแคนาดาและสหรัฐอเมริกา จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้าประเทศแคนาดาได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษามุ่งเน้นไปที่แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้าประเทศแคนาดาโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และด้านแรงจูงใจที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นมาเที่ยวประเทศแคนาดา โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 77 คน และสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนที่สนามบินโตรอนโต เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนถูกดึงดูดโดยสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง คุณภาพชีวิตที่ประเทศแคนาดาน่าสนใจ มีแหล่งช้อปปิ้ง เหตุผลสำหรับการเยี่ยมชมแคนาดาเพื่อความสัมพันธ์ในครอบครัว และเพื่อการพักผ่อนพักผ่อน มีแหล่งท่องเที่ยวแปลกใหม่และทิวทัศน์ธรรมชาติที่สวยงามมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. แหล่งที่มาของข้อมูล
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้ทำการศึกษาใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำราทางวิชาการ บทความ เว็บไซต์ของหน่วยงานและองค์กร วารสารและงานงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว และการศึกษาเป็นต้น

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยถือหนังสือเดินทางของสาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างประชากรจากสูตร Yamane (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยกำหนดให้

$$n = \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$e = \text{ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างมีค่า 0.5}$$

$$Z = \text{ระดับความเชื่อมั่น 95\% Z มีค่าเท่ากับ 1.96}$$

$$P = \text{ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 0.5}$$

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จึงเก็บตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 385 คน

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาทั้งหมด 385 คน ทำการเก็บตัวอย่างจากการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่อาคารผู้โดยสารขาออกสนามบินสุวรรณภูมิ การสุ่มตัวตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้ท่องเที่ยวประเทศไทยแล้วกำลังเดินทางกลับประเทศจีน ที่มีความสะดวกและยินดีตอบแบบสอบถาม

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดของการวิจัยศึกษา และใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ ซึ่งมีลักษณะเป็นชนิดเลือกรายการ (Checklist) ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – end Questions)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ ซึ่งมีลักษณะเป็นชนิดเลือกรายการ (Checklist) ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – end Questions)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับคือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ที่บอกระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ทั้งนี้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. เก็บรวบรวมเนื้อหาสาระต่าง ๆ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมจุดมุ่งหมายของการวิจัย
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและแนะนำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมครอบคลุมเนื้อหา
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม 30 ชุดมา Try out เพื่อทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ผศ. ดร. วอนชนก ไชยสุนทร	ผู้ช่วยคณบดี คณะการบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร. ชลิตา ศรีนวล	อาจารย์ คณะการบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร. อภิวัชรรัตน์ กรมเมือง	อาจารย์ คณะการบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีสงวนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำในประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
MS. CHEN CHAO	Mobile Team Duty Manager	บริษัท คิงเพาเวอร์คิวตี้พี จำกัด

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับมาปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจน ภาษาที่ใช้ก่อนที่จะทำการเก็บข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 4 ท่าน มีรายนามดังตารางที่ 3.1

7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้งเพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วจึงจัดพิมพ์

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง และทำการเก็บข้อมูล ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิบริเวณอาคารผู้โดยสารขาออก ตามวิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นนำมาให้คะแนนนำผลคะแนนมาทำการประมวลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และนำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 และนำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือความถี่และร้อยละ ในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยการหา

ความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.000-1.800	น้อยที่สุด
1.801-2.600	น้อย
2.601-3.400	ปานกลาง
3.401-4.200	มาก
4.201-5.000	มากที่สุด

นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1, 2 และ 3 มาทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบความเป็นอิสระด้วย T-test และ Chi-square

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่คำนวณได้}}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \times 100$$

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548)

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	N	หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง
	ΣX	หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540)

$$S = \sqrt{\frac{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด
	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

3.7.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบตัวแปรตามอันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ จำแนกตามลักษณะของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมगतท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่

1. การวิเคราะห์โดยวิธี T-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) ซึ่งในการทดสอบนี้เป็นการทดสอบนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบุคคลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ต่างกันหรือไม่ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

2. การวิเคราะห์โดยวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้สถิติไคสแควร์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 385 ชุด ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สามารถวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยผลการศึกษามีดังนี้

4.1.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.4 (ตารางที่ 4.1)

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงคือ ช่วงอายุมากกว่า 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.6 และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุมากกว่า 40-50 ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.6 (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	241	62.6
ชาย	144	37.4
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30	99	25.7
มากกว่า 30-40	87	22.6
มากกว่า 40-50	60	15.6
มากกว่า 50-60	73	19.0
มากกว่า 60 ปี	66	17.1
รวม	385	100.0

4.1.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุดคือ สถานภาพหย่า หรือแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.6 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรสแล้ว	291	75.6
โสด	75	19.5
หม้าย	13	3.4
หย่า, แยกกันอยู่	6	1.6
รวม	385	100.0

4.1.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 27.5 มัธยมศึกษาตอนต้นเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปลายหรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาโทและปริญญาเอกมีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือ เทียบเท่ามัธยมต้น	9	2.3
มัธยมปลาย หรือ ปวช.	57	14.8
อนุปริญญา หรือ ปวส.	106	27.5
ปริญญาตรี	199	51.7
ปริญญาโท	7	1.8
ปริญญาเอก	7	1.8
รวม	385	100.0

4.1.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 3,001-4,000 หยวน (15,005-20,000 บาท) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.8 ระดับรายได้รองลงมาคือ 2,001-3,000 หยวน (10,005-15,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 20.5 และสัดส่วนน้อยที่สุดคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 หยวน (10,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 7.0 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หยวน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 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 หยวน	67	17.4
รวม	385	100.0

*หมายเหตุ 1 หยวน เท่ากับ 5 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 อาชีพรองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.8 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.8 อาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 8.1 อาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.0 และสัดส่วนน้อยที่สุดคือ เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 2.3 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
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

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้ทำการวิเคราะห์ทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้พักผ่อนท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ประเภทแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชื่นชอบ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การได้รับข้อมูลของการท่องเที่ยวประเทศไทย และสินค้าที่ระลึกที่ชอบมากที่สุด สถิติที่ใช้คือความถี่ และค่าร้อยละ แสดงในตารางดังต่อไปนี้

4.2.1 ระยะเวลาที่ใช้พักผ่อนท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวในประเทศไทย 5-8 วัน คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาคือ ใช้ระยะเวลา 9-12 วัน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ใช้ระยะเวลา 1-4 วัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.0 และใช้ระยะเวลามากกว่า 12 วัน มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.9 (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวในประเทศไทย

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว(วัน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-4	23	6.0
5-8	297	77.1
9-12	50	13.0
มากกว่า 12	15	3.9
รวม	385	100.0

4.2.2 ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาพร้อมเพื่อน มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือเดินทางมาพร้อมกับคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 24.2 เดินทางมาพร้อมด้วยหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และเดินทางคนเดียว คิดเป็นสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 6.0 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	176	45.7
คู่รัก	93	24.2
หน่วยงาน	60	15.6
ครอบครัว	33	8.6
เดินทางมาคนเดียว	23	6.0
รวม	385	100.0

4.2.3 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองไทยที่ชาวจีนชื่นชอบมากที่สุด

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยประเภท สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือสถานที่ผ่อนคลายประเภทนวดและสปา คิดเป็นร้อยละ 17.9 ประเภทแหล่งท่องเที่ยวในการเรียนรู้วัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 16.9 และแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.6 (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบมากที่สุด

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	147	38.2
สถานที่พักผ่อนประเภทนวดและสปา	69	17.9
แหล่งท่องเที่ยวในการเรียนรู้วัฒนธรรม	67	17.4
สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	65	16.9
แหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ	37	9.6
รวม	385	100.0

4.2.4 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวประเทศไทย

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจำนวน 4,001-6,000 หยวน มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือ มากกว่า 9,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 21.0 จำนวน 2,001-4,000 หยวน จำนวน 6,001-8,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 15.1 จำนวน 8,001-9,000 หยวน เป็นร้อยละ 13.0 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 หยวน มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.8 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ค่าใช้จ่าย (หยวน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
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

*หมายเหตุ 1 หยวน เท่ากับ 5 บาท

4.2.5 การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทย

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวทางเพื่อน มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 34.3 ทางโทรทัศน์และหนังสือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12.7 ทางบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 3.9 และสัดส่วนน้อยที่สุดคือ มัคคุเทศก์ คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทย

ข้อมูลการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
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

4.2.6 สินค้าที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบสินค้าประเภทอาหารหรือผลไม้ มีสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 18.2 สินค้าประเภทเครื่องหนัง คิดเป็นร้อยละ 14.5 สินค้าประเภทเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 14.3 สินค้าประเภท จิวเวลรี่ คิดเป็นร้อยละ 10.6 สินค้าประเภทริงนก คิดเป็นร้อยละ 8.8 และสินค้าอื่น ๆ คือ ยาสมุนไพรไทย คิดเป็นร้อยละ 2.1 สินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 1.0 หมอนยางพารา คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 สินค้าที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารหรือผลไม้ไทย	114	29.6
เครื่องสำอาง	70	18.2
เครื่องหนัง	56	14.5
เสื้อผ้า	55	14.3
จิวเวลรี่	41	10.6
ริงนก	34	8.8
ยาสมุนไพรไทย	8	2.1
สินค้า OTOP	4	1.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หมอนยางพารา	3	0.8
รวม	385	100.0

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งเท่ากับ 0.796 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในแต่ละรายการดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านบุคคล 3) ด้านลักษณะทางกายภาพ 4) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 5) ด้านราคา 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย	n = 385		ระดับความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.683	มาก
2. ปัจจัยด้านบุคคล	4.14	0.826	มาก
3. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.10	0.739	มาก
4. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.00	0.823	มาก
5. ปัจจัยด้านราคา	3.99	0.775	มาก
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.95	0.872	มาก
7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	0.851	มาก
โดยรวม	4.04	0.796	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งเท่ากับ 0.683 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับมากที่สุด 2 รายการคือ 1) ประเทศไทยมีมรดกทางวัฒนธรรม และประเพณีอันดีงาม 2) ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม แปลกใหม่ น่าสนใจ นอกจากนี้มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับมาก 3 รายการ คือ 1) ประเทศไทยมีชื่อเสียงในด้านนวดและสปา 2) ประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านอาหาร และของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ และ 3) ประเทศไทยมีแหล่งช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียง (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	n = 385		ระดับความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
ประเทศไทยมีมรดกทางวัฒนธรรม และประเพณีอันดีงาม	4.31	0.753	มากที่สุด
ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม แปลกใหม่ น่าสนใจ	4.27	0.746	มากที่สุด
ประเทศไทยมีชื่อเสียงในด้านนวดและสปา	4.20	0.808	มาก
ประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านอาหาร และของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์	4.09	0.860	มาก
ประเทศไทยมีแหล่งช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียง	4.08	0.873	มาก
โดยรวม	4.19	0.683	มาก

4.3.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งเท่ากับ 0.775 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า ราคามีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับมากเหมือนกันทุกรายการคือ 1) ราคาอาหารถูกกว่าประเทศอื่น ๆ ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แถบภูมิภาคอาเซียน 2) ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวถูกกว่าประเทศอื่น ๆ ในแถบภูมิภาคอาเซียน 3) ค่าพาหนะในการเดินทางเหมาะสมกับคุณภาพ และ 4) ที่พักอยู่ในราคาที่เหมาะสม (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	n = 385		ระดับความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
ราคาอาหารถูกกว่าประเทศอื่น ๆ ในแถบภูมิภาคอาเซียน	4.01	0.828	มาก
ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวถูกกว่าประเทศอื่น ๆ ในแถบภูมิภาคอาเซียน	4.00	0.843	มาก
ค่าพาหนะในการเดินทางเหมาะสมกับคุณภาพ	3.98	0.876	มาก
ที่พักอยู่ในราคาที่เหมาะสม	3.98	0.864	มาก
โดยรวม	3.99	0.775	มาก

4.3.4 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งเท่ากับ 0.823 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่าสถานที่จัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับมากทุกรายการคือ 1) สถานที่ท่องเที่ยวเดินทางได้สะดวก 2) สถานที่ช้อปปิ้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน/แหล่งที่พัก 3) สามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้สะดวก และ 4) สามารถเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายจากสื่อต่าง ๆ (ตารางที่ 4.16)

4.3.5 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.90 พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งเท่ากับ 0.851 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ากรส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับมากทุกรายการคือ 1) การจัดรายการส่งเสริมการขายจูงใจนักท่องเที่ยว สม่าเสมอ เช่น ตัวเครื่องบิน แพ็กเกจทัวร์ เป็นต้น 2) การเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เป็นต้น และ 3) การโฆษณาผ่าน นิตยสารการท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย	n = 385		ระดับความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
สถานที่ท่องเที่ยวเดินทางได้สะดวก	4.02	0.888	มาก
สถานที่ช้อปปิ้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน/แหล่งที่พัก	4.02	0.935	มาก
สามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้สะดวก	3.98	0.870	มาก
เลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายจากสื่อต่าง ๆ	3.97	0.926	มาก
โดยรวม	3.99	0.823	มาก

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด	n = 385		ระดับความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
การจัดรายการส่งเสริมการขายจูงใจนักท่องเที่ยวสม่ำเสมอ เช่น ตั๋วเครื่องบิน แพคเกจทัวร์ เป็นต้น	3.91	0.937	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เป็นต้น	3.89	0.879	มาก
การโฆษณาผ่านนิตยสารการท่องเที่ยว	3.89	0.887	มาก
โดยรวม	3.90	0.851	มาก

4.3.6 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.14 และพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งเท่ากับ 0.826 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่าด้านบุคคลมีความสำคัญต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับมากที่สุดคือ ประชาชนชาวไทยยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยดีเป็นกันเอง และมีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับมาก 2 รายการ คือ 1) พนักงานบริการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเต็มใจให้บริการ นักท่องเที่ยว และ 2) การให้ข้อมูลของมัคคุเทศก์นำเที่ยวน่าสนใจและครบถ้วน (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของส่วนประสมประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล	n = 385		ระดับ
	\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
ประชาชนชาวไทยยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยดีเป็นกันเอง	4.28	0.792	มากที่สุด
พนักงานบริการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเต็มใจให้บริการนักท่องเที่ยว	4.08	0.954	มาก
การให้ข้อมูลของมัคคุเทศก์นำเที่ยวน่าสนใจและครบถ้วน	4.06	0.991	มาก
โดยรวม	4.14	0.826	มาก

4.3.7 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งเท่ากับ 0.739 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับมากทุกรายการคือ 1) สถานที่พักในประเทศไทยมีความปลอดภัย 2) แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความปลอดภัย 3) แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสะอาด และ 4) สถานที่พักในประเทศไทยมีความสะอาด (ตารางที่ 4.19)

4.3.8 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งเท่ากับ 0.872 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่าด้านกระบวนการมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับมากทุกรายการคือ 1) ความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานเจ้าหน้าที่บริการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 2) ความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสมของขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ด้านอุตสาหกรรมกรท่องเที่ยว และ 3) ความสะดวกและรวดเร็วในกระบวนการด้านตรวจคนเข้าเมือง (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	n = 385		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
สถานที่พักในประเทศไทยมีความปลอดภัย	4.18	0.785	มาก
แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความปลอดภัย	4.15	0.802	มาก
แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสะอาด	4.04	0.879	มาก
สถานที่พักในประเทศไทยมีความสะอาด	4.02	0.860	มาก
โดยรวม	4.10	0.739	มาก

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	n = 385		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
ความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานเจ้าหน้าที่บริการด้านอุตสาหกรรมกรท่องเที่ยว	4.01	0.878	มาก
ความเหมาะสมของขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ด้านอุตสาหกรรมกรท่องเที่ยว	3.92	0.983	มาก
ความสะดวกและรวดเร็วในกระบวนการด้านตรวจคนเข้าเมือง	3.91	1.013	มาก
โดยรวม	3.95	0.872	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดบริการที่แตกต่างกันในด้านราคาและด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.22)

4.4.3 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันด้านบุคคล ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันด้านลักษณะทางกายภาพ แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันด้านราคาและด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการซื้อสินค้าที่ระลึกที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษาที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

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

หมายเหตุ* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

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

หมายเหตุ* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลงานวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยใช้หนังสือเดินทางของสาธารณรัฐประชาชนจีนในการเดินทางระหว่างประเทศ จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-4,000 หยวน และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 5-8 วัน มีผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน ชื่นชอบการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว 4,001-6,000 หยวน ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยเพื่อน และสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดคืออาหารและผลไม้ไทย

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้านมีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันในด้านบุคคล นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ และอาชีพที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันในด้านราคาและด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันด้านบุคคล ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันด้านลักษณะทางกายภาพ แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันด้านราคาและด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผลงานวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-4,000 หยวน และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นช่วงอายุที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น ที่พบว่ามีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี สถานภาพสมรส และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และในการท่องเที่ยวนั้นพบว่าเพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวอาจเป็นเพราะความชอบในการท่องเที่ยวของแต่ละคนคล้ายกัน มีกิจกรรมและจุดมุ่งหมายเดียวกันในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน รตินธร (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยผลักดันและปัจจัยแรงดึงดูดที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจเลือกมาเที่ยวในประเทศไทย

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศไทย 5-8 วัน เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยพร้อมกับเพื่อน ชื่นชอบการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว 4,001-6,000 หยวน ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยจากเพื่อน และสินค้าที่นิยมมากที่สุดคืออาหารและผลไม้ไทย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนมากที่สุด จึงใช้เวลาประมาณ 5-8 วันที่มาท่องเที่ยวให้คุ้มค่าโดยส่วนมากมาพร้อมเพื่อนและคู่รัก ซึ่งอาจเป็นเพราะประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย มีชื่อเสียงระดับโลก จึงทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีจุดประสงค์เพื่อมาพักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวประทับใจในประเทศไทยประเภทกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลาย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งจำนวน 4,001-6,000 หยวน ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งแรก นิยมมาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ โดยใช้เวลาในการท่องเที่ยว 5-6 วันต่อครั้ง

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้านมีผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่าประเทศไทยอุดมไปด้วยทรัพยากรต่าง ๆ ทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ ทั้งแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม และอุปนิสัยของคนไทยมีอรรถยาศีดีทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่น่าสนใจมากในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสพชัย พสุนนท์และคณะ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านบุคลากรมีผลต่อการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน และสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ ความยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทย ทั้งในด้านภาพลักษณ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการแตกต่างกันในด้านบุคคล ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ คนไทยมีอาชีพค้าขายรวมถึงการบริการของพนักงานด้วยรอยยิ้ม อีกทั้งมีการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวในราคาที่คุ้มค่า จึงเป็นสาเหตุสำคัญทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจท่องเที่ยวที่ประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทริน พนมชน (2555) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด ชาวจีนที่มีต่อบริการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยเห็นว่าชาวจีนตระหนักถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อน ค่าใช้จ่าย ผู้ร่วมเดินทาง ซึ่งประเทศไทยมีการท่องเที่ยวแบบหลากหลาย การบริการที่ดี มีความปลอดภัย และการเดินทางที่สะดวก โปรโมชันที่น่าสนใจ รวมทั้งเอกลักษณ์ความเป็นไทย จึงสามารถสร้างแรงดึงดูดต่อนักท่องเที่ยวเพื่อเข้ามาแสวงหาความสุข การผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรพรรณ โพธิ์ฤกษ์ และคณะ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าชอบเดินทางท่องเที่ยวพร้อมเพื่อน ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ราคาที่พักและแพ็คเกจทัวร์คุ้มค่า และการเดินทางมาท่องเที่ยวของชาวจีนส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและญาติมิตร

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยระดับปานกลาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์โดยคิดป้ายโฆษณาการท่องเที่ยว เพิ่มป้ายโฆษณาและป้ายบอกทางเป็นภาษาจีน เพิ่มความสะดวกในการเดินทางให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่ได้มาพร้อมทัวร์ เพราะส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวจีนมาเที่ยวพร้อมเพื่อนและคู่รัก

2. จากข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยว 5-8 วัน เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมเพื่อน ชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 4,001-6,000 หยวน ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากเพื่อน สินค้าที่ชื่นชอบคืออาหารหรือผลไม้ไทย การท่องเที่ยวไทยควรจัดแพ็คเกจทัวร์ที่คุ้มค่า ทั้งในด้านเวลาในช่วง 5-8 วัน สถานที่ ราคาที่เหมาะสม และในช่วงเทศกาลต่าง ๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจเพิ่มการประชาสัมพันธ์มากขึ้นในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและเพิ่มกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพราะส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวพร้อมเพื่อนเพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีความต้องการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางเสมอ

3. จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก ฉะนั้นจึงควรปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้ยังเพื่อให้ได้ระดับที่ดีที่สุด ทั้งใน ด้านที่พัก ด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งรักษาและส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ไทย ประเพณีอันดีงาม เพื่อสร้างบรรยากาศในการท่องเที่ยวและเป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนจากสนามบินสุวรรณภูมิ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมาการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ ให้ได้ผลการศึกษาที่มีกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ อาจเจาะจงลงพื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาวิถัยนักท่องเที่ยวชาวจีนในเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ เพื่อจะได้รับรู้ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน และนำมาปรับปรุงพัฒนาด้านอุตสาหกรรมในการท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการท่องเที่ยว. 2559. สถานการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.tourism.go.th/home/details/11/83/24467>
- โกสินทร์ บุญวัฒน์ โนนาศ. 2556. โอกาสธุรกิจไทยในยูนิาน ตอน ไทยเที่ยวจีน-จีนเที่ยวไทย (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/articles/detail.php?IBLOCK_ID=70&SECTION_ID=515&ELEMENT_ID=13563
- ก้องภพ ภูสุวรรณ. 2556. ปรับเชิงรุก ปลุกเชิงรับ จับกระแสนักท่องเที่ยวชาวจีน (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Publication/FAQ_documents/FAQ_89.pdf
- กฤษฎากร เศรษฐเสถียร. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นภาพร ราชบุรี. 2550. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ฉลอมศรี พิมพ์สมพงศ์. 2554. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทัช วรรณถนอม. 2551. หลักการมัดคู่แข่ง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์. 2554. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : วิ.อินเตอร์ พริน.
- นรพรรณ โปธิพฤกษ์และคณะ. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- นิคม จารุมณี. 2535. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
การศาสนา.
- นิตยา ชัชกุล. 2557. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ประสพชัย พสุนนท์และคณะ. 2553. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา”. วารสารธุรกิจ
ธรรมนิราช. 23(2) น. 51-63.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ :
สำนักทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ภัทริน พนมชน. 2555. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวจีนที่มีต่อบริการท่องเที่ยว
ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ฤดี หลิมไพโรจน์. 2555. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เลิศพร ภาระสกุล. 2555. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตรา บุญตัน. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของ
นักท่องเที่ยวชาวจีน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. 2546. ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (ม.ป.ป.). กรุงเทพฯ : เพ็ญฟ้า
พรินต์ติ้ง
- สุวีร์ณัฐย์ ไสภณศิริ. 2554. การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : อินทนิล.
- แสงเดือน รตินธร. 2555. ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการ
ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัจฉรา สมบัตินนทนา. 2555. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามา
ท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Berkman, H.W., Lindquist, J.D. & Sirgy, M.J. 1996. **Cosumer behavior**. Illinois : NTC business
book.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Zeithaml, Valarie A. 1996. **Service Marketing**. New York : McGraw-Hill.
- Zhen Lu, 2011. The Study of Chinese Tourists' Motivations to Canada. **Journal of China
Tourism Research**. 7(4) : 345-354.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพล
ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย**

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. โปรดอ่านคำชี้แจงตามแบบสอบถาม

3. โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือข้อคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 1. 20 - 30 ปี

() 2. มากกว่า 30 - 40 ปี

() 3. มากกว่า 40 - 50 ปี

() 4. มากกว่า 50 - 60 ปี

() 5. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หม้าย

() 4. หย่า, แยกกันอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ต่ำกว่า หรือเทียบเท่ามัธยมต้น () 2. มัธยมปลาย หรือปวช.
 () 3. อนุปริญญา หรือปวส. () 4. ปริญญาตรี
 () 5. ปริญญาโท () 6. ปริญญาเอก

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 หยวน () 2. 2,001 – 3,000 หยวน
 () 3. 3,001 – 4,000 หยวน () 4. 4,001 – 5,000 หยวน
 () 5. 5,001 – 6,000 หยวน () 6. สูงกว่า 6,000 หยวน

6. อาชีพ

- () 1. นักศึกษา () 2. พนักงานเอกชน
 () 3. ธุรกิจส่วนตัว () 4. เกษตรกร
 () 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ () 6. อื่น โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือข้อคิดเห็น
 ของท่านมากที่สุด

1. ระยะเวลาที่ท่านพักผ่อนท่องเที่ยวในประเทศไทยใช้ระยะเวลากี่วัน

- () 1. 1-4 วัน () 2. 5-8 วัน
 () 3. 9-12 วัน () 4. มากกว่า 12 วัน

2. ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยกับท่าน

- () 1. เดินทางคนเดียว () 2. เพื่อน
 () 3. คู่รัก () 4. ครอบครัว
 () 5. หน่วยงาน

3. ประเภทแหล่งท่องเที่ยวในเมืองไทยที่ท่านชื่นชอบ

- () 1. สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
 () 2. สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
 () 3. สถานที่พักผ่อนคลายประเภทสปา นวดแผนไทย
 () 4. แหล่งท่องเที่ยวพื้นเมืองในการเรียนรู้วัฒนธรรมไทย
 () 5. แหล่งช้อปปิ้งต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------|
| () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 หยวน | () 2. 2,001-4000 หยวน |
| () 3. 4,001-6,000 หยวน | () 4. 6,001-8,000 หยวน |
| () 5. 8,001-9,000 หยวน | () 6. มากกว่า 9,000 หยวน |

5. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้อะไรจากแหล่งข้อมูลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวมากที่สุด

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| () 1. อินเทอร์เน็ต | () 2. โทรทัศน์ |
| () 3. หนังสือการท่องเที่ยว | () 4. เพื่อน |
| () 5. บุคคลในครอบครัว | () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

6. สินค้าที่ระลึกประเภทใดที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุดในการท่องเที่ยวในครั้งนี้

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| () 1. จิวเวลรี่ | () 2. เครื่องหนัง |
| () 3. รังนก | () 4. เครื่องสำอาง |
| () 5. เสื้อผ้า | () 6. อาหารหรือผลไม้ไทย |
| () 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ตรงกับความเป็นจริงหรือข้อคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้านสินค้า (Product)					
1.1 ประเทศไทยมีมรดกทางวัฒนธรรม เทศกาล และประเพณีอันดีงาม					
1.2 ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม แปลกใหม่ น่าสนใจ					
1.3 ประเทศไทยมีชื่อเสียงในด้านสถาปัตยกรรมไทย					
1.4 ประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านอาหาร และของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์					
1.5 ประเทศไทยมีแหล่งช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียง					
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1 ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวถูกกว่าประเทศอื่น ๆ ในแถบภูมิภาคอาเซียน					
2.2 ราคาอาหารถูกกว่าประเทศอื่น ๆ ในแถบภูมิภาคอาเซียน					
2.3 ค่าพาหนะในการเดินทางเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.4 ที่พักอยู่ในราคาที่เหมาะสม					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 สามารถเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายจากสื่อต่าง ๆ					
3.2 สามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้สะดวก					
3.3 สถานที่ท่องเที่ยวเดินทางได้สะดวก					
3.4 สถานที่ช้อปปิ้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน/แหล่งที่พัก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
4.2 การโฆษณาผ่านนิตยสารการท่องเที่ยว					
4.3 การจัดรายการส่งเสริมการขายจูงใจนักท่องเที่ยวสม่ำเสมอ เช่น ตัวเครื่องบิน แพ็กเกจทัวร์ เป็นต้น					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)					
5.1 พนักงานบริการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเต็มใจให้บริการ นักท่องเที่ยว					
5.2 ประชาชนชาวไทยยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยดีเป็นกันเอง					
5.3 การให้ข้อมูลของมัคคุเทศก์นำเที่ยวน่าสนใจ และครบถ้วน					
6. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)					
6.1 แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความปลอดภัย					
6.2 สถานที่พักในประเทศไทยมีความปลอดภัย					
6.3 แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสะอาด					
6.4 สถานที่พักในประเทศไทยมีความสะอาด					
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)					
7.1 ความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานเจ้าหน้าที่บริการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว					
7.2 ความสะดวกและรวดเร็วในกระบวนการด้านตรวจคนเข้าเมือง					
7.3 ความเหมาะสมของขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว					

**** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



中国旅客的意见调查问卷 关于“影响中国旅客决定来到泰国旅游的市场因素”

说明：

一。此调查卷分为三部分如下：

第一部分：旅游客的基本资料。

第二部分：影响中国旅客决定来到泰国旅游的各方面因素。

第三部分：影响中国旅客决定来到泰国旅游的市场因素。

二。请根据调查卷的说明。

三。请完整回答。

第一部分：旅游客的基本资料

指标 请在符合您情况的括号()内打√，或在横线处作文字说明。

1. 性别

() 男

() 女

2. 年龄

() 1. 20 - 30 岁

() 2. 31 - 40 岁

() 3. 41 - 50 岁

() 4. 51 - 60 岁

() 5. 61 岁以上

3. 婚姻状况

() 1. 未婚

() 2. 已婚

() 3. 丧偶

() 4. 离散

4. 教育水平

() 1. 低于初中

() 2. 初中

() 3. 高中

() 4. 大学

() 5. 硕士

() 6. 博士

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. 月收入

- () 1. 低于 2,000 人民币 / 月
 () 2. 2,001 – 3,000 人民币 / 月
 () 3. 3,001 – 4,000 人民币 / 月
 () 4. 4,001 – 5,000 人民币 / 月
 () 5. 5,001 – 6,000 人民币 / 月
 () 6. 6,000 人民币 / 月以上

6. 职业

- () 1. 学生
 () 2. 公司职员
 () 3. 私营业者
 () 4. 农业种植产
 () 5. 政府人员
 () 6. 其他.....

第二部分：影向中国旅客决定来到泰国旅游的各方面因素。

目标 请在符合您情况的括号()内打√，或在横线处作文字说明。

1. 此次来泰国旅游时间_____

- () 1. 1-4 天
 () 2. 5-8 天
 () 3. 9-12 天
 () 4. 12 天以上

2. 您和谁一起来泰国旅游

- () 1. 独自
 () 2. 朋友
 () 3. 夫妻
 () 4. 家庭
 () 5. 公司

3. 喜欢的泰国景点种类

- () 1. 自然景观
 () 2. 历史古迹
 () 3. 泰国养生及泰国式按摩场所
 () 4. 泰国民族风俗文化场所
 () 5. 有名的购物场所

4. 此次旅游您的旅游支出预算是多少

- () 1. 2,000 人民币或低于
 () 2. 2,001-4000 人民币
 () 3. 4,001-6,000 人民币
 () 4. 6,001-8,000 人民币
 () 5. 8,001-9,000 人民币
 () 6. 9,000 人民币以上

5. 您在何处获得关于泰国旅游景点及活动资料

- () 1. 网络
 () 2. 电视
 () 3. 旅游书 (杂志)
 () 4. 朋友
 () 5. 家庭成员
 () 6. 其他(请说明).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. 此次来泰国旅游您购买了哪些纪念品回去

- ()1. 珠宝 ()2. 皮制品
 ()3. 燕窝 ()4. 化妆品
 ()5. 衣服 ()6. 泰国美食和水果
 ()7. 其他(请说明).....

第三部分：影响中国旅客决定来到泰国旅游的市场因素。

目标 请在以下的表格里对您决定来到泰国旅游的影响因素打勾。

影响中国旅客决定来泰国旅游的市场因素。	意见				
	非常好	满意	一般	不满意	非常不满意
1. 商品因素					
1.1 泰国悠久的历史，以及民俗节庆					
1.2 漂亮，以及引人入胜的旅游景点					
1.3 温泉，泰式按摩，以及香氛 SPA					
1.4 美食，以及各类旅游纪念品					
1.5 著名休闲购物场所					
2. 价格因素					
2.1 旅游总费用相比别的东南亚国家来说要便宜					
2.2 食品的价格比别的东南亚国家便宜					
2.3 交通出游的价格和便捷					
2.4 住宿的价格					
3. 销售渠道因素					
3.1 可以任选多种多样的旅游项目					
3.2 有很多旅游信息和资料					
3.3 交通出游比较方便					
3.4 购物方便快捷					
4. 促销活动因素					
4.1 电视和网络上的促销活动					
4.2 杂志和广告的促销活动					
4.3 低廉的票价，以及打折旅游项目					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ภายใต้การดำเนินงานเพื่อการค้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
 ไม่ว่าจะวิธีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

影响中国旅客决定来泰国旅游的市场因素。	意见				
	非常好	满意	一般	不满意	非常不满意
5. 工作人员的服务态度因素					
5.1 旅游工作人员的服务					
5.2 泰国人温和友善的性格					
5.3 导游的服务态度和丰富的知识面					
6. 环境因素					
6.1 泰国旅游景点的安全					
6.2 住宿的安全					
6.3 泰国旅游景点的干净度					
6.4 住宿的舒适度					
7. 过程因素					
7.1 服务快捷，以及高准确率					
7.2 出入海关很便捷					
7.3 整个旅游策划和项目安排					

** 非常感谢您对本次调查的支持**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวสุชาริณี เทียงแท้
วันเดือนปี เกิด	11 สิงหาคม พ.ศ. 2528
สถานที่เกิด	สวรรคโลก สุโขทัย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	140 หมู่ 5 ตำบลย่านยาว อำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย 64110
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2551 สาขาสัตวศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	ธันวาคม 2552 – ปัจจุบัน บริษัท คิงเพาเวอร์ดีวตี้ฟรี จำกัด ตำแหน่ง Shop Operation



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้