



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

NA RUITING

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565

FACTORS INFLUENCING THE DECISION-MAKING PROCESS OF CHINESE
TOURISTS TRAVELING TO THAILAND

NA RUITING

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
College of Innovative Business and Accountancy,
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2022



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยบูรณกิจบัณฑิตย
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวใน
ประเทศไทย

เสนอโดย Na Ruiting

สาขาวิชา การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในยุคดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ดร.รชฎ ขำบุญ)

..... กรรมการที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล

(ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ.2566

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	Na Ruiting
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตมิกุล
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย และ 2) ศึกษาถึงอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย ที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยภายนอกด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยีและการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, ท่องเที่ยวไทย, นักท่องเที่ยวชาวจีน



Individual Study Title	FACTORS INFLUENCING THE DECISION-MAKING PROCESS OF CHINESE TOURISTS TRAVELING TO THAILAND
Author	Na Ruiting
Individual Study Advisor	Phoommhiphat Pongpruttikul, Ph.D.
Program	Master of Business Administration
Academic Year	2022

ABSTRACT

This study examined the factors that influenced the decision-making process of Chinese tourists who traveled to Thailand. The purposes of the study were: 1) to study the factors that influenced the decision-making process of Chinese tourists traveling to Thailand, and 2) to study the influence of marketing mix factors on the decision-making process of Chinese tourists traveling to Thailand. This study was a quantitative study. The sample group consisted of Chinese tourists who traveled to Thailand and a questionnaire was used as the research instrument. The study investigated personal factors such as gender, age, marital status, educational level, occupation, and income, as well as external factors and marketing mix factors. The sample size was 400 people.

The findings of the study indicated that external factors and marketing mix factors had an influence on the decision-making process of Chinese tourists. The research results showed that the majority of the sample group considered external factors such as politics, economy, society, technology, and public relations, which were at a highly significant level. The findings of the hypothetical testing revealed that all seven dimensions of the marketing mix factors significantly affected the decision-making process of Chinese tourists traveling to Thailand, including product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process, with a statistical significance level of .01.

Keywords: Marketing mix, Thai tourism, Chinese tourists



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคล เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตมิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคลที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

คณะอาจารย์วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้แก่ผู้วิจัยและขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร สารนิพนธ์ และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยให้การศึกษารายบุคคลฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอบพระคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ และให้ความเมตตาแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดจึงทำให้วิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

Na Ruiting

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.6 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	4
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวประเทศไทย.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	35
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	43
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	47
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	56
3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	56
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	61
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	66
4.1 ผลวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
4.2 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว.....	67
ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	
4.3 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ.....	68
4.4 ผลวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยของ.....	72
นักท่องเที่ยวชาวจีน	
4.5 การทดสอบสมมติฐาน.....	74
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	88
5.2 อภิปรายผล.....	93
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	101
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	103
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	112
แบบสอบถาม.....	113
ประวัติผู้เขียน.....	117

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี ค.ศ. 2020-202.....	2
4.1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
4.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน..... ผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวชาวจีน	68
4.3 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน..... ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	69
4.4 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน..... ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวชาวจีน	69
4.5 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน..... ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวชาวจีน	70
4.6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด..... ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	70
4.7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด..... ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวชาวจีน	71
4.8 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด..... ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวชาวจีน	71
4.9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด..... ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	72
4.10 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกที่มีผล..... ต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการเมือง	72
4.11 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ..... ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	73

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกด้านสังคม.....	73
ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	
4.13 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกด้าน.....	74
เทคโนโลยีและการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย	
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	
4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย.....	75
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามเพศ	
4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย.....	76
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอายุ	
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย.....	76
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่	
4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย.....	77
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามสถานภาพ	
4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย.....	78
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามระดับการศึกษา	
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย.....	78
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่	
4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย.....	79
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
4.21 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย...	80
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่	
4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย.....	81
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอาชีพ	
4.23 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย.....	82
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่	
4.24 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย ของปัจจัยส่วนประสมทาง.....	83
การตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย	
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.25	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย ของปัจจัยภายนอก ที่ส่งผล..... ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	85
4.26	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	87

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2.1 ดัชนีชี้วัดตามเป้าหมายการพัฒนา	20
2.2 ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค	48

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องมุ่งเน้นความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียนต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนเพิ่มมากขึ้น ภารกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ถูกลมรสกมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ดังนั้น การพัฒนาประเทศที่ชัดเจนบนพื้นฐานของเศรษฐกิจที่เข้มแข็งโครงสร้างพื้นฐานที่ดี ทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ และบุคลากรภาคการท่องเที่ยวมีศักยภาพ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ประเทศมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวให้เติบโตได้อย่างมั่นคง ในปัจจุบันที่มีผู้คนท่องเที่ยวมากขึ้น การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมุ่งเน้นความสำคัญในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขันเพื่อช่วยช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก การพัฒนาการท่องเที่ยวยังเป็นส่วนประกอบที่ไม่อาจแยกจากการพัฒนาประเทศโดยรวม ประเทศไทยเองเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวและมุ่งหวังจะพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เติบโตและยังสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับปี 2562 ไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวกว่า 39.7 ล้านคน ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้น 4.2% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และมียอดรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเกือบ 1.93 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.05% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าด้วย ประเทศจีน มาเลเซีย รัสเซีย ญี่ปุ่นและอินเดียเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย หน้าที่ของกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาคือการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ โดยมุ่งเน้นให้บริการท่องเที่ยวมีคุณภาพและปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว และสร้างกำไรให้กับประเทศ นอกจากนี้หน่วยงานนี้ยังเป็นผู้ดูแลกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาในประเทศ เช่น การจัดการแข่งขันกีฬา การสนับสนุนนักกีฬา และการสร้างสรรค์กิจกรรมกีฬาให้กับประชาชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดแผนปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศให้มีคุณภาพและมีความเป็นมาตรฐาน โดยเน้นการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ เช่น การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ การซ่อมแซมและปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว และการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและรัฐบาล เพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ โดยมุ่งเน้นให้บริการท่องเที่ยวมีคุณภาพและปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว และสร้างกำไรให้กับประเทศ นอกจากนี้หน่วยงานนี้ยังเป็นผู้ดูแลกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาในประเทศ เช่น การจัดการแข่งขันกีฬา การสนับสนุนนักกีฬา และการสร้างสรรค์กิจกรรมกีฬาให้กับประชาชน

ประเทศไทยเองได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นกลไกหลักในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยผลการดำเนินงานที่ผ่านมาถึงแม้ไทยจะประสบความสำเร็จในแง่ของจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว แต่ในด้านการพัฒนาสินค้าและบริการยังมีข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้การดำเนินงานไม่บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) จากการศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในไทย พบว่า นักท่องเที่ยวหลักมาจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก (รวมอาเซียน) โดยมีอัตรามากกว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติจากภูมิภาคอื่น จึงเห็นว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศที่เป็นตลาดระยะใกล้โดยมีระยะเวลาเดินทางไม่นาน ซึ่งอัตรานักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยจำนวนที่เพิ่มขึ้นนี้มาจากนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) โดยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของโลกที่ชาวจีนอยากไปท่องเที่ยวในช่วงปี พ.ศ. 2560-2562 ได้แก่ 1. นิวยอร์ก 2. ลอสแอนเจลิส 3. โตเกียว 4. กรุงเทพฯ 5. พัทยา และแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวจีนนิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 4 อันดับ คือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา (ไทยพับลิก้า, 2559)

สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พ.ศ. 2562-2563 ดังตารางที่ 1-1

ตารางที่ 1-1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี ค.ศ. 2020-2021

เดือน	ปี ค.ศ. 2016	ปี ค.ศ. 2017	อัตราเพิ่ม/ ลด
มกราคม	814,593	859,617	5.52 (%)
กุมภาพันธ์	958,204	790,051	-17.55 (%)
มีนาคม	856,676	789,417	-7.85 (%)
เมษายน	816,028	748,127	-8.32 (%)
พฤษภาคม	738,570	762,193	3.19 (%)
มิถุนายน	715,413	762,481	6.57 (%)
กรกฎาคม	865,355	937,971	8.39 (%)
สิงหาคม	891,382	983,245	10.30 (%)
กันยายน	658,894	760,999	15.49 (%)
ตุลาคม	474,335	805,616	69.84 (%)
พฤศจิกายน	432,466	790,839	82.86 (%)
ธันวาคม	535,550	815,704	52.31 (%)
รวมรายปี	8,757,466	9,806,260	1,048,794 (คน)

ที่มา: กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว (2563)

จากข้อมูลดังกล่าวจะสังเกตได้ว่าในช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวประเทศไทยลดลง (กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว, 2562) อย่างไรก็ตาม ในปี 2563 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวสูงสุดจำนวน 9,806,260 คน เพิ่มขึ้น 1,048,794 คน หรือ 11.97% เมื่อเทียบกับปี 2562 โดยส่วนใหญ่มาจากจีน มาเลเซีย อินเดีย เกาหลีใต้ และลาว (ไทยพับลิก้า, 2559) แม้ว่าสถิติจากแหล่งต่างๆ อาจไม่สอดคล้องกัน แต่แนวโน้มโดยรวมของความผันผวนของอัตราการท่องเที่ยวยังคงสอดคล้องกัน

นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนได้เปลี่ยนจากการไปเยี่ยมครอบครัวในช่วงเทศกาลสารทจีนไปสู่การไปเที่ยวต่างประเทศกับครอบครัว ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยสถิติในเดือนกุมภาพันธ์ 2562 พบว่าชาวเมืองเฉิงตูและหนานจิงจัดอันดับให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอันดับหนึ่ง (ไทยพับลิก้า, 2559) ดังนั้น สถิติเหล่านี้จึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งสำคัญคือต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมื่อเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ข้อมูลนี้สามารถนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการและความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความสนใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้และดึงดูดนักท่องเที่ยวจากจีนให้มากขึ้น

1.2 ปัญหาการวิจัย

1.2.1 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อยู่ในระดับใด

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับของตัวแปรการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอย่างไร

1.2.3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ หรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย ที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้

1.4.2 เพื่อนักธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน และพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันการท่องเที่ยวของประเทศไทย และพัฒนานโยบายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

1.4.3 จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาแก่ผู้ที่ทำการศึกษาและเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.5 ขอบเขตการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษานี้มีขอบเขตในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

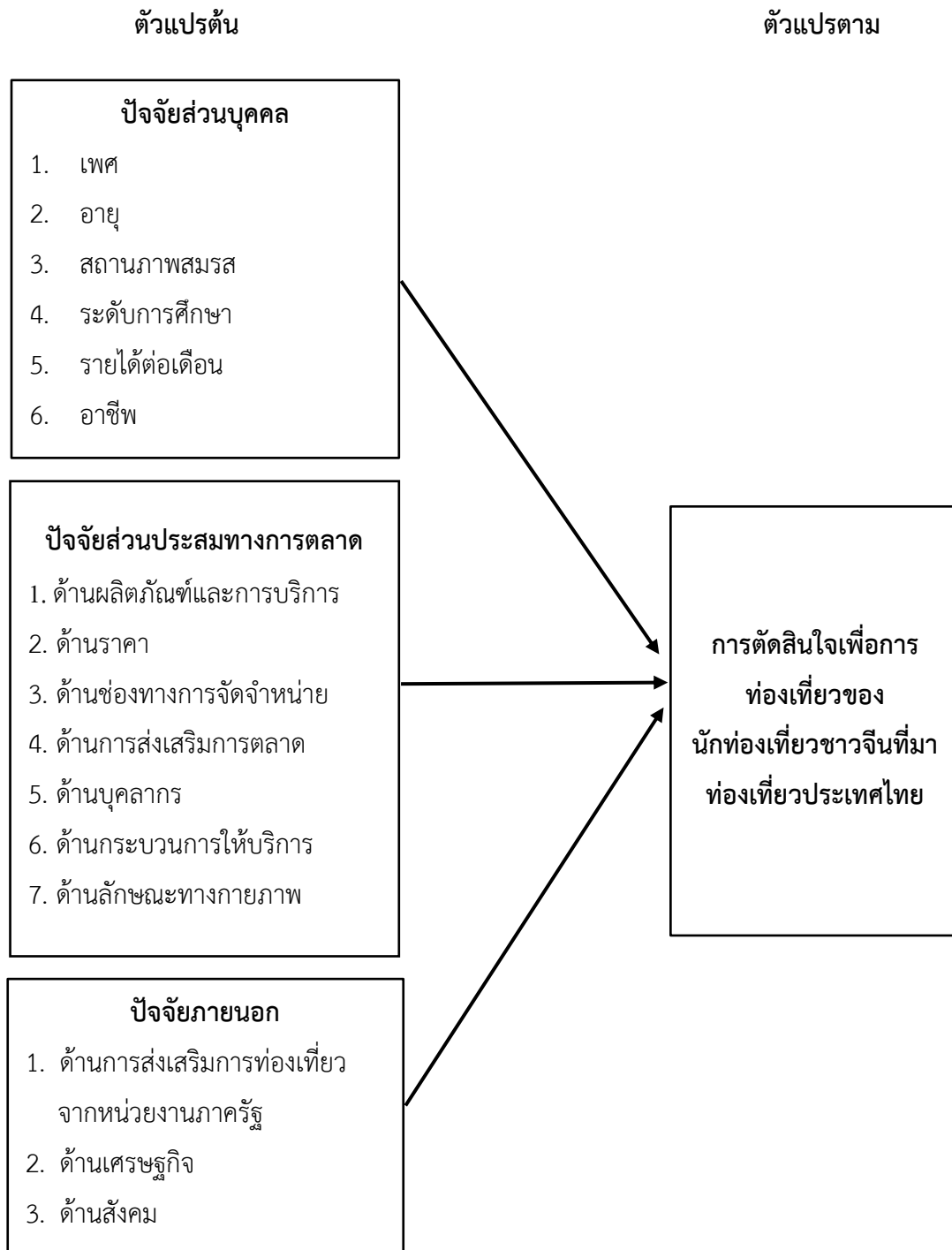
1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเดินทางเข้ามาช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2564 ถึง เดือนเดือนธันวาคม พ.ศ.2564

1.6 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยนี้ ประกอบด้วย การทบทวนเอกสาร ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องเบื้องต้น แล้วนำมาศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจมาเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยแบบสอบถามและผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลจากงานวิจัย

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเข้าใจปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยภายนอก ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการมาเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 1 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ระดับความรู้สึกในเชิงบวก ในกิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับจากสถานที่ต่าง ๆ ที่เลือกไปท่องเที่ยว ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) การท่องเที่ยวในประเทศไทยนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งวัฒนธรรม สถานบันเทิง ศูนย์การค้า และบริการต้อนรับ ผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชัน ผู้คน กระบวนการ และกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง สินค้าการท่องเที่ยวของไทย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ชายหาด ภูเขา ป่าไม้ รวมถึงสถานที่ทางวัฒนธรรม เช่น วัด พิพิธภัณฑสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สถานบันเทิง เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ และสถานบันเทิงยามค่ำคืนก็เป็นที่ยอมรับกัน บริการต้อนรับ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และสปา เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการมอบประสบการณ์การเดินทางที่สะดวกสบายและสนุกสนาน

ด้านราคา (Price): ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประเทศไทยนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายในราคาที่หลากหลายเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ควรกำหนดราคาที่พัก การเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ยังมั่นใจในบริการที่มีคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มั่นคง โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากมาย เช่น ตัวแทนการท่องเที่ยว แพลตฟอร์มการจองออนไลน์ และศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว การปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงและสะดวกสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง โปรโมชันเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังประเทศไทย ประเทศมีวิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยวหลายวิธี เช่น การโฆษณาผ่านสื่อแบบดั้งเดิม สื่อสังคมออนไลน์ และกิจกรรมต่างๆ การร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวเพื่อเสนอโปรโมชันพิเศษสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

ด้านบุคลากร (People) หมายถึง คนเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมบริการของประเทศไทยจ้างพนักงานจำนวนมาก ตั้งแต่พนักงานโรงแรมไปจนถึงมัคคุเทศก์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจว่านักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจและน่าจดจำ การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานสามารถปรับปรุงคุณภาพการให้บริการได้

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและระบบที่ใช้ในการส่งมอบสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ประเทศไทยควรปรับปรุงกระบวนการต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เช่น พัฒนาระบบการขนส่งที่ราบรื่น และลดเวลาการรอเพื่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง ปัจจัยทางกายภาพ เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย และการเข้าถึงสามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การดูแลให้สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และระบบขนส่งสะอาด ปลอดภัย และเข้าถึงได้จะช่วยเพิ่มประสบการณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การพัฒนาแนวปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

การตัดสินใจมาเที่ยว หมายถึง การพิจารณาเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกหลาย ๆ ทางในการตัดสินใจใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยจะทำการพิจารณาตั้งแต่ 1. ด้านการรับรู้ความต้องการ 2. ด้านการค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก และ 4. การตัดสินใจซื้อสินค้า

พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหมายถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนแสดงภายหลังจากการตัดสินใจใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ 1. แนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต 2. แนวโน้มการบอกต่อคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งถ้าหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจก็จะแสดงพฤติกรรมในเชิงบวกแต่ถ้าหากไม่พอใจก็จะแสดงพฤติกรรมเชิงลบ

สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวในลักษณะต่าง ๆ เช่น ภูเขา ทะเลกิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้บริการท่องเที่ยว สถานบันเทิง ร้านนวด แหล่งช้อปปิ้ง ร้านอาหาร โรงแรม ที่พัก และแหล่งที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง ผู้ที่มีสัญชาติจีน มีถิ่นพำนัก ณ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเดินทางมายังประเทศไทยโดยมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว โดยเดินทางมาพร้อมกับครอบครัว ได้แก่ พ่อ แม่ สามี ภรรยา บุตร ธิดาหลาน ปู่/ ย่า/ ตา/ ยาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยได้ ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและแนวทางใน การศึกษามีเนื้อหาสำคัญ สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวประเทศไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวประเทศไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยได้รับการสนับสนุนที่สำคัญผ่านยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวปี 2561- 2563 ซึ่งมุ่งให้ความสำคัญกับกิจกรรมเร่งด่วนและจำเป็นที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขเพื่อสร้างรากฐานสำหรับ การพัฒนาในอนาคต กลยุทธ์ดังกล่าวเน้นการประสานงานของหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ คณะกรรมการนโยบาย การท่องเที่ยวแห่งชาติ คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค และคณะกรรมการการท่องเที่ยว จังหวัด เพื่อทำงานร่วมกับธุรกิจเอกชนและภาคส่วนอื่น เพื่อใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและบรรลุผล สำเร็จ

วัตถุประสงค์หลักของกลยุทธ์คือการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางคุณภาพสูงใน อีก 2-3 ปีข้างหน้า เป้าหมายนี้กำลังดำเนินการผ่านประเด็นสำคัญสามประการ ประการแรก กลยุทธ์นี้มี จุดมุ่งหมายเพื่อวางรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการวางแผนที่ครอบคลุมซึ่ง ประกอบด้วยเป้าหมายระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว รัฐบาลได้ตั้งเป้าให้แผนดังกล่าวเป็นวาระแห่งชาติ และนำไปปฏิบัติให้เกิดผลจริง ประการที่สอง กลยุทธ์ดังกล่าวจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมเร่งด่วนที่ต้อง ดำเนินการเพื่อส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในอีกสามปีข้างหน้า รัฐบาลมีเป้าหมายที่จะยกระดับ โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนพัฒนาสถานที่ ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคที่ได้รับความนิยมน้อย และสนับสนุนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว นอกจากนี้กลยุทธ์ดังกล่าวเน้นย้ำถึงความสำคัญของการปรับปรุงกลไกที่ขับเคลื่อนการท่องเที่ยว คุณภาพสูงของประเทศไทย แผนดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกาหนดนโยบายและ การดำเนินการด้านการท่องเที่ยวทุกระดับ ตั้งแต่คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติไปจนถึง คณะกรรมการการท่องเที่ยวระดับจังหวัด เพื่อเสริมสร้างระบบโดยรวม รวมถึงการพัฒนามาตรฐานและแนว ทางการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาคุณภาพทรัพยากรบุคคล และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของ ประเทศในฐานะแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพสูง

เป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยระยะต่อไปไม่ได้มุ่งเน้นที่การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังมุ่งไปที่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพสูงด้วย สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการเพิ่มระยะเวลาการเข้าพักของผู้เข้าชม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันหรือต่อการเข้าชม และการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2561-2563 มีเป้าหมายเพื่อจัดทำแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว ยุทธศาสตร์ได้เสนอแนวคิดการพัฒนาหลายประการ โดยเริ่มจากการปรับเปลี่ยนวิธีคิดที่เน้นความสามัคคี ความร่วมมือ และความรับผิดชอบร่วมกันของหน่วยงานและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชนมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย โดยการมีส่วนร่วมของภาคประชาสังคมในท้องถิ่นและภาคเอกชนมีความสำคัญเป็นพิเศษ

ในการวัดความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยว กลยุทธ์ดังกล่าวเน้นถึงความสำคัญของแนวทางที่สมดุลซึ่งคำนึงถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์การพัฒนาควรขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อแก้ไขปัญหาเร่งด่วนและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด จำเป็นต้องมีการสนับสนุนงบประมาณระยะยาวจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ งบกลาง งบกลุ่มจังหวัด และกองทุนส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย เพื่อให้การดำเนินการตามยุทธศาสตร์เป็นไปอย่างสอดคล้องและสอดคล้องกัน

กระบวนการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2561-2563 มีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ และชุมชนท้องถิ่น โดยมีเป้าหมายเพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาและปฏิรูปการท่องเที่ยวเพื่ออนาคตที่ยั่งยืนของประเทศ

สรุปได้ว่า การดำเนินการตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2561-2563 มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างยั่งยืน การทำงานร่วมกันและความร่วมมือระหว่างแผนกและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ตลอดจนการรวมตัวของชุมชนท้องถิ่นและภาคเอกชน เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ ด้วยการใช้แนวทางที่สมดุลและกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนซึ่งตรงกับความต้องการของตลาด อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถกลายเป็นจุดหมายปลายทางคุณภาพสูงที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในปีต่อๆ ไป

2.1.1 สถานการณ์และแนวโน้มของการท่องเที่ยวไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา แม้จะมีความท้าทายต่างๆ เช่น ภัยธรรมชาติ โรคระบาด ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมืองในประเทศต่างๆ ทั่วโลก และปัญหาและอุปสรรคอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวทั่วโลกยังคงเป็นโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมต่อไป ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูล ความสะดวกสบายในการเดินทาง และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามกระแสโลก ล้วนเป็นปัจจัยบวกที่ช่วยให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเติบโตได้

สถานะปัจจุบันของการท่องเที่ยวไทย จำนวนผู้มาเยือนสูงถึง 26.5 ล้านคนในปี 2565 จัดอันดับให้ประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 7 ของโลก อย่างไรก็ตาม จำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงในปี 2564 เนื่องจากสถานการณ์สงครามและวิกฤตโควิดรวมถึงวิกฤติเศรษฐกิจถดถอยในประเทศแถบยุโรป โดยตลาดหลัก 10 แห่งซึ่งคิดเป็นสัดส่วนกว่า 60% ของตลาดการท่องเที่ยวทั้งหมดในประเทศไทย ได้แก่ จีน อินเดีย สหราชอาณาจักร มาเลเซีย ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี เกาหลีใต้ และฝรั่งเศส แม้ว่าการเติบโตของการท่องเที่ยวไทยในช่วงที่ผ่านมาจะบ่งชี้ถึงความสำเร็จในการพัฒนาเชิงปริมาณ แต่ปัญหาด้านคุณภาพยังคงเป็นภัยคุกคามต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในอนาคต เช่น ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากการท่องเที่ยวในปริมาณมาก ความกังวลด้านความปลอดภัย โครงสร้างพื้นฐานที่ไม่เพียงพอสำหรับการเข้าถึงและการเชื่อมต่อ และต้องรองรับการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่และแรงงาน แม้ว่าจะมีความท้าทายในการบังคับใช้กฎระเบียบ แต่โอกาสทางการตลาดที่มีอยู่จากการเติบโตของการท่องเที่ยวทั่วโลกและการเปลี่ยนแปลงของสถานะตลาดโลกทำให้มีโอกาสมากมายสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

เพื่อให้การท่องเที่ยวไทยมีคุณภาพและการพัฒนาที่ยั่งยืน จำเป็นต้องมีแนวทางที่สมดุลโดยคำนึงถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ควรมุ่งเน้นไปที่สามประเด็นหลัก ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ และการจัดการการท่องเที่ยว ประเทศไทยสามารถส่งเสริมคุณลักษณะเฉพาะของตนสู่ตลาดโลกได้ดีขึ้น พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวที่ใหม่และน่าสนใจยิ่งขึ้น และปรับปรุงแนวปฏิบัติด้านการจัดการการท่องเที่ยว นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยต้องแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ปรับปรุงคุณภาพของแรงงาน และส่งเสริมการปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ ด้วยแนวทางการประสานงานในด้านต่างๆ เหล่านี้ ประเทศไทยสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับโลกและรับประกันความสำเร็จในระยะยาว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 14.0 ล้านคนในปี 2552 เป็น 24.8 ล้านคนในปี 2557 โดยในปี 2556 มีนักท่องเที่ยวสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ 26.5 ล้านคน ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 7 ของโลกสำหรับจำนวนนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมประสบปัญหาในปี 2557 เนื่องจากวิกฤตการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจในยุโรป ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง

แม้ว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการเติบโตเชิงปริมาณ แต่ก็ยังมีความท้าทายและอุปสรรคที่คุกคามการเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากความแออัดยัดเยียด การขาดโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการเข้าถึงและการเชื่อมต่อ และการขาดการบังคับใช้กฎระเบียบเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นความท้าทาย นอกจากนี้ยังมีการขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและการขาดการสนับสนุนสำหรับภาคการท่องเที่ยวใหม่และที่เกิดขึ้นใหม่ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาของอุตสาหกรรม

ตลาดหลักสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยยังคงเป็นจีน อินเดีย สหราชอาณาจักร มาเลเซีย ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี เกาหลีใต้ และฝรั่งเศส ซึ่งรวมกันแล้วมีส่วนมากกว่า 60% ของส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด แม้ว่าสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมจะมีความเสี่ยง แต่ก็สร้างโอกาสให้ประเทศไทยพัฒนาและปรับปรุงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

แนวโน้มและทิศทางของการท่องเที่ยวทั่วโลก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และ วิกฤตต่าง ๆ รวมถึงภัยธรรมชาติและโรคระบาด จะยังคงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเข้าถึงข้อมูล ความสะดวกสบายในการเดินทาง และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลก จะเป็นโอกาสให้อุตสาหกรรมมีการพัฒนาและขยายตัวเพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตอย่างยั่งยืนและมีคุณภาพสูง ประเทศไทยต้องสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนา เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม แผนพัฒนาการท่องเที่ยวสามปีถัดไปควรมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการเติบโตของตลาด การเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ และการปรับปรุงแนวทางการจัดการการท่องเที่ยว รัฐบาลต้องทำงานร่วมกับภาคเอกชนเพื่อจัดการกับความท้าทายและอุปสรรคต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม ในขณะเดียวกันก็ควบคุมโอกาสที่จะทำให้อุตสาหกรรมแข็งแกร่งและยืดหยุ่นมากขึ้น

ความท้าทายที่สำคัญประการหนึ่งที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยต้องเผชิญคือการรักษาสมดุลระหว่างปริมาณและคุณภาพการท่องเที่ยว แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงห้าปีที่ผ่านมา แต่ก็ยังมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพจำนวนมากที่คุกคามความยั่งยืนในระยะยาวของอุตสาหกรรม ตัวอย่างเช่น ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากความแออัดยัดเยียด ความกังวลด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานที่ไม่เพียงพอและการจัดการที่ไม่ดี และการขาดบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ล้วนเป็นความท้าทายที่สำคัญ

เพื่อจัดการกับปัญหาเหล่านี้และส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรม ประเทศไทยได้จัดทำ ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวระยะ 3 ปี ซึ่งมุ่งเน้นไปที่สามส่วนหลัก ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ และการจัดการการท่องเที่ยว ส่วนแรกเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มการมองเห็นของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว และดึงดูดนักท่องเที่ยวจากแหล่งตลาดที่หลากหลาย ซึ่งรวมถึงการสร้างพันธมิตรกับสายการบินและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการพัฒนาแคมเปญการตลาดที่สร้างสรรค์ซึ่งเน้นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ

การมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ซึ่งรวมถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว การขยายความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเฉพาะ เช่น การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ และการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่

การปรับปรุงการจัดการและธรรมาภิบาลการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งรวมถึงการเสริมสร้างกรอบการกำกับดูแลเพื่อให้มั่นใจว่าเป็นไปตามมาตรฐานสากล การส่งเสริมแนวทางปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและยั่งยืน และสร้างศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในทุกกระดับเพื่อจัดการและพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุป อนาคตของการท่องเที่ยวไทยดูสดใสและคาดว่าจะเติบโตอย่างแข็งแกร่งในปีต่อๆ ไป อย่างไรก็ตาม เพื่อให้มั่นใจถึงความยั่งยืนในระยะยาว จำเป็นอย่างยิ่งที่อุตสาหกรรมจะได้รับการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยเน้นที่คุณภาพมากกว่าปริมาณ การดำเนินการตามกลยุทธ์ที่ระบุไว้ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของรัฐบาล ทำให้ประเทศไทยสามารถสานต่อความสำเร็จในฐานะแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำ ขณะเดียวกันก็สามารถจัดการกับความท้าทายและความเสี่ยงที่คุกคามการเติบโตและความยั่งยืนในระยะยาว

2.1.2 ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว

การศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในอนาคต จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคต ทั้งในประเด็นการเตรียมพร้อมรองรับจากภาวะความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นและการพัฒนาเพิ่มศักยภาพของประเทศไทย เพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากภาวะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไปพร้อม ๆ กัน โดยสามารถสรุปกระแสการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่อาจจะกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยได้ดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

(1) โลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานในวิธีที่ประเทศต่างๆ ดำเนินธุรกิจ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และแบ่งปันประสบการณ์ทางวัฒนธรรม สิ่งนี้นำไปสู่การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจและการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น โดยมีกำไรไหลเวียนของเงินทุนและแรงงานข้ามพรมแดนอย่างเสรีมากกว่าที่เคยเป็นมา ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์โลก

ผลกระทบที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของโลกาภิวัตน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือการเพิ่มขึ้นของการเดินทางระหว่างประเทศ ด้วยการเคลื่อนย้ายผู้คนและสินค้าที่เพิ่มขึ้น การท่องเที่ยวได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจในหลายประเทศ เพื่อตอบสนองต่อกระแสดังกล่าวผู้ประกอบการจึงต้องเปลี่ยนจุดเน้นจากการให้บริการเฉพาะลูกค้าในประเทศไปสู่การให้บริการลูกค้าทั่วโลก ยังต้องปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมและภาษาที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่างชาติที่หลากหลาย

ผลกระทบของโลกาภิวัตน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็คือการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น เมื่อมีผู้เล่นเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ธุรกิจต่างๆ จะต้องนำหน้าคู่แข่งด้วยการให้บริการและผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ซึ่งหมายถึงการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ปรับปรุงการบริการลูกค้า และติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีล่าสุดอยู่เสมอ

โลกาภิวัตน์ยังนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยลูกค้าต้องการประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและไม่เหมือนใครมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวต้องหาวิธีการสร้างความแตกต่างและนำเสนอประสบการณ์แปลกใหม่ที่หาไม่ได้จากที่อื่น สิ่งนี้นำไปสู่การพัฒนาของตลาดเฉพาะ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

โดยสรุป โลกาภิวัตน์ได้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และความจำเป็นที่ธุรกิจจะต้องปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของตลาดใหม่ อนาคตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องให้ธุรกิจต่างๆ สร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่องและก้าวหน้าหน้าคู่แข่ง เพื่อให้ทันกับแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงและความท้าทายใหม่ๆ

(2) สังคมสูงวัยเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในแง่หนึ่งตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่กำลังเติบโตแสดงให้เห็นถึงศักยภาพที่สำคัญสำหรับการเติบโตในอุตสาหกรรมนี้ นักท่องเที่ยวสูงอายุก็มีเวลามากขึ้นและมีรายได้เพียงพอ และมักเดินทางในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว ซึ่งสามารถช่วยบรรเทาความผันผวนของอุปสงค์ตามฤดูกาลได้ นอกจากนี้ มีแนวโน้มที่จะมีความชอบด้านการเดินทางที่ไม่เหมือนใคร เช่น ความต้องการประสบการณ์ที่ช้าลงและเน้นวัฒนธรรมมากขึ้น ซึ่งสามารถกระตุ้นผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวใหม่ๆ ได้

ในทางกลับกัน ประชากรสูงวัยอาจนำไปสู่การขาดแคลนแรงงานในบางสาขา ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการและประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวม ยิ่งไปกว่านั้น ประชากรสูงวัยอาจมีความต้องการด้านสุขภาพและการเคลื่อนไหวที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องการดูแลเป็นพิเศษเพื่อความปลอดภัยและความสะดวกสบายในระหว่างการเดินทาง การไม่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุอาจนำไปสู่การวิจารณ์เชิงลบและชื่อเสียงที่เสียหายของจุดหมายปลายทาง

เพื่อใช้ประโยชน์จากตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่กำลังเติบโต ผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องปรับตัวสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการ ตัวอย่างเช่น อาจต้องเสนอที่พัก ตัวเลือกการเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น นอกจากนี้ อาจต้องให้บริการด้านสุขภาพและพลาสมา เช่น สถานพยาบาลในสถานที่ ทรีทเมนท์สปา และกิจกรรมออกกำลังกาย ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงอายุ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดื่มด่ำทางวัฒนธรรมอย่างแท้จริงที่ตอบสนองความสนใจและความชอบ

เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่อาจเกิดขึ้นในอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องพิจารณาโซลูชันที่เป็นนวัตกรรมใหม่ เช่น ระบบอัตโนมัติและเทคโนโลยี ตัวอย่างเช่น โรงแรมและร้านอาหารอาจใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานและลดความจำเป็นในการใช้แรงงานคน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวอาจจำเป็นต้องเสนอสภาพการทำงานและสวัสดิการที่น่าสนใจมากขึ้นเพื่อดึงดูดและรักษาแรงงานที่มีทักษะไว้ในอุตสาหกรรม

โดยสรุป ประชากรสูงวัยเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อใช้ประโยชน์จากตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่กำลังเติบโต ผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องปรับตัวสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการ ยังต้องพิจารณาวิธีแก้ปัญหาที่เป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อจัดการกับปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่อาจเกิดขึ้นในอุตสาหกรรม การทำเช่นนี้จะช่วยให้มั่นใจได้ถึงความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในระยะยาว

(3) การขยายตัวของเมืองเป็นกระแสสำคัญทั่วโลกในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยการเติบโตของเมืองใหญ่ทั่วโลกนำมาซึ่งทั้งความเจริญรุ่งเรืองและความท้าทาย แม้ว่าเมืองจะมอบโอกาสทางธุรกิจและประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย แต่การขยายตัวของเมืองก็นำมาซึ่งผลทางลบ เช่น ความแออัดของชุมชน ปัญหาขยะ มลพิษ และค่าครองชีพที่สูงขึ้น ความท้าทายเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยและนักท่องเที่ยว และอาจบั่นทอนความยั่งยืนของจุดหมายปลายทางในเมือง

หนึ่งในความท้าทายที่สำคัญที่สุดของการทำให้เป็นเมืองสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือ ศักยภาพในการดูดซับทางวัฒนธรรมและการสูญเสียความเป็นท้องถิ่นของชุมชน ด้วยการเติบโตของเมือง ย่านดั้งเดิมและสถาบันทางวัฒนธรรมหลายแห่งอาจถูกแทนที่ ซึ่งนำไปสู่การทำให้ภูมิทัศน์เมืองเป็นเนื้อเดียวกัน สิ่งนี้สามารถลดลักษณะเฉพาะของจุดหมายปลายทางและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แท้จริง ในขณะที่เดียวกัน แรงกดดันในการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากอาจนำไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองและความเสื่อมโทรมของทรัพย์สินทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

นอกจากนี้ เมืองหลายแห่งที่มีการจัดการไม่ดีไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ ทั้งๆ ที่มีโอกาสและเสน่ห์ของเมือง สิ่งนี้สามารถนำไปสู่การสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์เนื่องจากการเพิ่มจำนวนของอาคารที่คล้ายกัน ในภูมิทัศน์เมือง ความแออัดยัดเยียดและการจัดการที่ไม่ดียังสามารถสร้างประสบการณ์เชิงลบให้กับนักท่องเที่ยว นำไปสู่การลดลงของผู้เข้าชมซ้ำและการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากในเชิงลบ

เพื่อจัดการกับความท้าทายเหล่านี้ จุดหมายปลายทางในเมืองต้องให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและแนวปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ ซึ่งรวมถึงการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืน เช่น ระบบขนส่งมวลชนและระบบจัดการขยะ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ เช่น การลดขยะพลาสติกและเคารพประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำที่สุดแล้ว จุดหมายปลายทางในเมืองที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและแนวทางปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบจะอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและรักษาความน่าดึงดูดใจเมื่อเผชิญกับกระแสโลก เช่น การขยายตัวของเมือง

สรุปได้ว่า การขยายตัวของเมืองมีทั้งผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แม้ว่าจะมีโอกาสในการเติบโตและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม แต่ก็สามารถนำไปสู่ความท้าทายต่างๆ เช่น การกลืนกินวัฒนธรรม การสิ้นเปลืองทรัพยากร และการจัดการที่ไม่ดี ด้วยเหตุนี้ จุดหมายปลายทางในเมืองต้องให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและแนวปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ เพื่อให้แน่ใจว่าจะสามารถดำรงชีวิตได้ในระยะยาวในฐานะจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เมื่อทำเช่นนี้ สามารถรักษาความดึงดูดใจ

ต่อนักท่องเที่ยวในขณะเดียวกันก็เป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นและรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ

(4) ไลฟ์สไตล์ดิจิทัลได้เปลี่ยนโฉมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วยการเปิดใช้การเดินทางแบบอิสระ และทำให้ขั้นตอนการจองสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น นักท่องเที่ยวไม่ต้องพึ่งพาบริษัทนำเที่ยวหรือหนังสือนำเที่ยวอีกต่อไปในการวางแผนการเดินทาง แต่สามารถใช้สมาร์ตโฟนเพื่อเข้าถึงข้อมูลมากมายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่น แนวโน้มนี้ทำให้นักเดินทางอิสระจำนวนมากขึ้นที่ต้องการวางแผนและจองการเดินทางทางออนไลน์

ความนิยมของสมาร์ตโฟนทำให้เป็นอุปกรณ์การเดินทางที่แพร่หลาย นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและใช้บริการข้อมูลเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นและทำการจองได้แบบเรียลไทม์ ทำให้การเดินทางสะดวกและคล่องตัวมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถปรับแผนได้ทันทีตามความสนใจและความชอบ นอกจากนี้ โซเชียลมีเดียยังมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งปันประสบการณ์และคำแนะนำกับผู้อื่นได้

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับอีคอมเมิร์ซมากขึ้นตามกระแสดิจิทัลไลฟ์สไตล์ที่เพิ่มขึ้น ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อให้ข้อมูล การจอง และบริการซื้อขายแก่นักท่องเที่ยว ช่วยให้ นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้ง่ายและจองที่พักและกิจกรรมออนไลน์ได้ ตัวอย่างเช่น เครือโรงแรมหลายแห่งได้พัฒนาแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ช่วยให้แขกจองห้องพักและเข้าถึงบริการต่างๆ ของโรงแรมได้บนสมาร์ตโฟนของตน สิ่งนี้ไม่เพียงทำให้ขั้นตอนการจองง่ายขึ้น แต่ยังช่วยเพิ่มประสบการณ์ของแขกอีกด้วย

การเพิ่มขึ้นของไลฟ์สไตล์ดิจิทัลยังนำไปสู่การพัฒนาในรูปแบบธุรกิจใหม่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น เศรษฐกิจแบ่งปันได้สร้างแพลตฟอร์มที่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวจองที่พักในบ้านหรือพาร์ทเมนต์ส่วนตัว โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าโรงแรมแบบดั้งเดิม สิ่งนี้ได้เปลี่ยนอุตสาหกรรมโรงแรมแบบดั้งเดิม และสร้างโอกาสใหม่ให้กับผู้ประกอบการ

โดยสรุปแล้ว ไลฟ์สไตล์ดิจิทัลได้เปลี่ยนโฉมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วยการเปิดให้มีการเดินทางแบบอิสระและทำให้ขั้นตอนการจองสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น การเพิ่มขึ้นของสมาร์ตโฟนและบริการข้อมูลช่วยให้นักท่องเที่ยววางแผนและจองการเดินทางได้ง่ายขึ้น ในขณะที่โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมจุดหมายปลายทางและประสบการณ์การเดินทาง ในขณะที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีและรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้

(5) ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวได้กลายเป็นข้อกังวลที่สำคัญสำหรับนักเดินทางจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาด การประท้วงของผู้ก่อการร้าย และภัยธรรมชาติ ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่รวดเร็วและสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวจึงได้รับข้อมูลและระมัดระวังมากขึ้นเกี่ยวกับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ด้วยเหตุนี้ ความปลอดภัย

จึงกลายเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเดินทาง และผู้เดินทางมักจะหลีกเลี่ยงจุดหมายปลายทางที่ความปลอดภัยถูกมองว่าเป็นปัญหา

ผลกระทบของความกังวลด้านความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยวไม่ใช่ปรากฏการณ์ใหม่ วิกฤตการณ์ทางการเมือง เช่น การประท้วงเมื่อเร็วๆ นี้ในฮ่องกงและไทย ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก การระบาดของโรคต่างๆ เช่น โรคซาร์สและไข้หวัดนก ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการท่องเที่ยวทั่วโลก ในสถานการณ์เช่นนี้ ผู้เดินทางมีแนวโน้มที่จะเลื่อนหรือยกเลิกแผนการเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากโรคหรือความเสี่ยงด้านความปลอดภัยอื่นๆ

เพื่อจัดการกับข้อกังวลเหล่านี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ใช้มาตรการหลายอย่างเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว มาตรการเหล่านี้รวมถึงการใช้ระเบียบการด้านสุขภาพและความปลอดภัย การประกันการเดินทางที่ครอบคลุม และเสนอตัวเลือกการเดินทางทางเลือกไปยังจุดหมายปลายทางที่ได้รับผลกระทบ อุตสาหกรรมนี้ยังใช้นโยบายการจูงใจที่ยืดหยุ่นมากขึ้นเพื่อให้ผู้เดินทางสามารถเปลี่ยนหรือยกเลิกแผนการเดินทางได้โดยไม่มีค่าปรับในกรณีที่กังวลเรื่องความปลอดภัย

เนื่องจากการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจหลายแห่ง รัฐบาลจึงได้ดำเนินการเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น รัฐบาลอาจให้คำแนะนำการเดินทางและออกแนวทางปฏิบัติด้านความปลอดภัยสำหรับจุดหมายปลายทางที่ได้รับผลกระทบจากความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ในบางกรณี อาจให้การสนับสนุนทางการเงินแก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อช่วยให้ฟื้นตัวจากวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย

โดยสรุป ความกังวลด้านความปลอดภัยได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาด การประท้วงของผู้ก่อการร้าย และภัยธรรมชาติ ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและรัฐบาลต่างดำเนินมาตรการเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการเดินทางอย่างปลอดภัย

(6) สายการบินต้นทุนต่ำมีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้วยการเปิดให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำและการแข่งขันสูงในอุตสาหกรรมการบิน ค่าโดยสารจึงถูกลงกว่าเดิมมาก โดยเฉพาะในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว สิ่งนี้ได้กระตุ้นให้เกิดการเดินทางมากขึ้นและเพิ่มการแพร่กระจายของการเดินทางนอกฤดูกาล นอกจากนี้ยังส่งผลให้ผู้เดินทางตัดสินใจในนาทีสุดท้ายเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันสามารถค้นหาค่าโดยสารราคาไม่แพงสำหรับจุดหมายปลายทางที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย

จากการศึกษาของ Airline Profiler ในปี 2013 23% ของผู้โดยสารทางอากาศทั่วโลกเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินต้นทุนต่ำมีอัตราการขายที่นั่งโดยเฉลี่ยสูงกว่าสายการบินมาตรฐาน อย่างไรก็ตาม ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากสายการบินมาตรฐานมากกว่า สะท้อนว่าผู้โดยสารบนเครื่องบินมากกว่า 1 ใน 5 เชื่อว่าราคาที่มีความสำคัญมากกว่าความสะดวกสบาย อย่างไรก็ตาม สายการบินต้นทุนต่ำมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากราคาที่สามารถจ่ายได้

การเพิ่มขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจوعแพ็คเก็จทัวร์เปลี่ยนไป ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะจองเที่ยวบินและที่พักแยกกัน โดยสร้างแผนการเดินทางของตนเองตามความชอบและงบประมาณ ส่งผลให้เทรนด์การเดินทางใหม่ๆ เกิดขึ้น เช่น การแบ็คแพ็คและการเดินทางแบบประหยัด ซึ่งตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับตัวเลือกการเดินทางราคาไม่แพงและยืดหยุ่น

สายการบินต้นทุนต่ำได้เพิ่มการเข้าถึงการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งไปยังจุดหมายปลายทางที่เคยถือว่าแพงหรือไม่สามารถเข้าถึงได้สำหรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ส่งผลให้มีย่านนักท่องเที่ยวจำนวนมากขึ้นไปเยือนจุดหมายปลายทางเกิดใหม่และสถานที่แปลกใหม่ สิ่งนี้ช่วยกระจายผลประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจไปยังพื้นที่ที่เคยถูกมองข้าม

แม้จะได้ประโยชน์ แต่การเพิ่มขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำก็นำมาซึ่งผลกระทบเชิงลบเช่นกัน การจราจรทางอากาศที่เพิ่มขึ้นได้นำไปสู่ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เช่น มลพิษทางอากาศและมลพิษทางเสียง นอกจากนี้ โมเดลต้นทุนต่ำของสายการบินมักหมายความว่าบริการเพิ่มเติม เช่น สัมภาระและอาหารไม่รวมอยู่ในราคาตั๋ว ซึ่งนำไปสู่ค่าใช้จ่ายแอบแฝงที่อาจเกิดขึ้นสำหรับผู้เดินทาง

(7) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม: ผลกระทบจากการทำลายสิ่งแวดล้อมและการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมทำให้เกิดภัยพิบัติและผลกระทบต่อโลกเพิ่มขึ้น หลายประเทศได้ให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังและได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกลายเป็นปัจจัยที่ยั่งยืนสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากประเทศต่างๆ แสดงความมุ่งมั่นที่จะปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเรื่อยๆ ได้พัฒนาแผนการท่องเที่ยวระดับชาติและเชิงอุตสาหกรรมที่เน้นการอนุรักษ์ และแนวปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้รับการสนับสนุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวระยะยาว การเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมนี้ได้รับแรงหนุนจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมยังมีส่วนช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเติบโต ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเยี่ยมชมพื้นที่ธรรมชาติด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น และจุดหมายปลายทางหลายแห่งได้เริ่มพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กิจกรรมเหล่านี้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เชื่อมต่อกับธรรมชาติและชุมชนท้องถิ่น เรียนรู้เกี่ยวกับความพยายามในการอนุรักษ์ และมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับจุดหมายปลายทาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักจะไปเยี่ยมชมสถานที่ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและแนวปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังสามารถสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนท้องถิ่นด้วยการสร้างงานและส่งเสริม

ผลิตภัณฑ์และบริการในท้องถิ่น นอกจากนี้ ความพยายามในการอนุรักษ์สามารถนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในท้องถิ่น เนื่องจากสามารถเข้าถึงน้ำสะอาด อากาศ และทรัพยากรธรรมชาติอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อความเป็นอยู่ที่ดีของ

สรุปได้ว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ส่งเสริมการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกสำหรับจุดหมายปลายทาง และสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนท้องถิ่น ความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับแนวทางปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและความเต็มใจของนักท่องเที่ยวที่จะจ่ายสำหรับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอนาคตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

(8) การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ: นักท่องเที่ยวสนใจมากขึ้นในการสำรวจความสนใจเฉพาะของตนในขณะเดินทาง เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา MICE (การประชุม สิ่งจูงใจ การประชุมและนิทรรศการ) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เทรนด์นี้เกิดจากความปรารถนาที่จะเรียนรู้และสัมผัสสิ่งใหม่ๆ ระหว่างการเดินทาง แสวงหาธรรมชาติที่บริสุทธิ์ และกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ทำให้เป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจสำหรับการท่องเที่ยวที่มีความสนใจเป็นพิเศษ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสุขภาพ: การท่องเที่ยวประเภทนี้เน้นการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น สปาบำบัด โยคะ นั่งสมาธิ และนวดแผนไทย ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในด้านวิธีการรักษาแบบดั้งเดิม ซึ่งรวมถึงยาสมุนไพรและการนวด สิ่งนี้ทำให้ประเทศนี้กลายเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและพลานามัย

การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย: การท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินป่า การปีนเขา การล่องแก่ง และการโหนสลิง ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามมากมาย รวมทั้งอุทยานแห่งชาติและภูเขา ทำให้เป็นจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมทางวัฒนธรรมและสถานที่ทางประวัติศาสตร์มากมายให้สำรวจ ทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่มีเอกลักษณ์และหลากหลายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

การท่องเที่ยวเชิงศาสนา: ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในด้านวัดทางพุทธศาสนาที่สวยงามและซากปรักหักพังโบราณ ทำให้เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาประเทศไทยเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับพระพุทธศาสนาและสัมผัสบรรยากาศทางจิตวิญญาณของประเทศ

การท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์: ประเทศไทยกำลังเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ด้วยโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัยและสิ่งอำนวยความสะดวกระดับโลก ทำให้ประเทศนี้มีความพร้อมในการจัดประชุม นิทรรศการ และกิจกรรมอื่นๆ กรุงเทพฯ เป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมเป็นพิเศษสำหรับการท่องเที่ยวแบบไมซ์ ด้วยศูนย์การประชุมระดับโลกและการเชื่อมโยงคมนาคมที่ดีเยี่ยม

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา: การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมหรือชมการแข่งขันกีฬา เช่น การวิ่งมาราธอน การแข่งขันกอล์ฟ และการแข่งขันมวยไทย ประเทศไทยมีชื่อเสียงในด้านมวยไทย ทำให้เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา นอกจากนี้ยังมีสนามกอล์ฟหลายแห่งในประเทศไทย และประเทศนี้เคยเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกอล์ฟพระดัตบนานาชาติมาแล้วหลายครั้ง การผสมผสานระหว่างกีฬาและการท่องเที่ยวมอบประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครสำหรับนักเดินทางที่สนใจเข้าร่วมหรือชมการแข่งขันกีฬาในขณะที่ยังสำรวจประเทศ

2.1.3 ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทย

ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยในอนาคต ต้องพัฒนาไปสู่ความมั่นคง (Stability) ความมั่งคั่ง (Prosperity) และความยั่งยืน (Sustainability) โดยความมั่นคงคือ ความสามารถขับเคลื่อนการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพแม้ในภาวะวิกฤตต่าง ๆ ทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ ความมั่งคั่งคือ การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ และความยั่งยืนคือ การพัฒนาที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และชุมชน ดังนั้น เพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ไทยต้องสามารถตอบสนองต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวในตลาดโลกได้โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น สามารถสร้างความสมดุลของการท่องเที่ยวจากการเพิ่มรายได้เพิ่มค่าใช้จ่าย เพิ่มจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว และมีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังชุมชนและท้องถิ่นอย่างทั่วถึง รวมทั้งได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาเร่งด่วนที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้กับบุคลากรและผู้ประกอบการไทย ดังนั้น กรอบแนวคิดในการพัฒนาในระยะต่อไป จึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของการท่องเที่ยว เพื่อจะพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นประเทศจุดหมายปลายทางเพื่อการเดินทางมาพักผ่อนที่มีคุณภาพ (Quality leisure destination) โดยมีประเด็นสำคัญในการพัฒนา 6 ประเด็น ดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

(1) เพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Higher tourist & stakeholder satisfaction) โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐาน และมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม มีความปลอดภัย ความสะอาด พัฒนาบุคลากรผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้มีใจพร้อมให้บริการ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก โดยมีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการคมนาคมที่ได้มาตรฐานอย่างทั่วถึงครอบคลุมเส้นทางหลักและเส้นทางรองที่จะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว

(2) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environment protection) โดยการคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับและมีการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

(3) การกระจายช่วงเวลาการท่องเที่ยว (Seasonality expansion) เพื่อเป็นการสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

(4) กระจายแหล่งท่องเที่ยวการจ้างงานสูงขึ้น (Income distribution) เพื่อเป็นการเพิ่ม

ทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว และเป็นการเสริมสร้างการจ้างงานในท้องถิ่นเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น

(5) เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวการเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยว (Higher revenue)

(6) การเติบโตอย่างยั่งยืนของจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างสมดุลกับขีดความสามารถในการรองรับ (Sustainable growth)

2.1.4 ดัชนีชี้วัดตามเป้าหมายการพัฒนา

ดัชนีชี้วัดตามเป้าหมายพัฒนามีดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

(1) รายได้จากการท่องเที่ยว 2.5 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2563

(2) จังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 5 พันล้านบาทต่อปี มีจำนวนเพิ่มขึ้น

(3) อัตราการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวหรือ Low season เพิ่มขึ้น

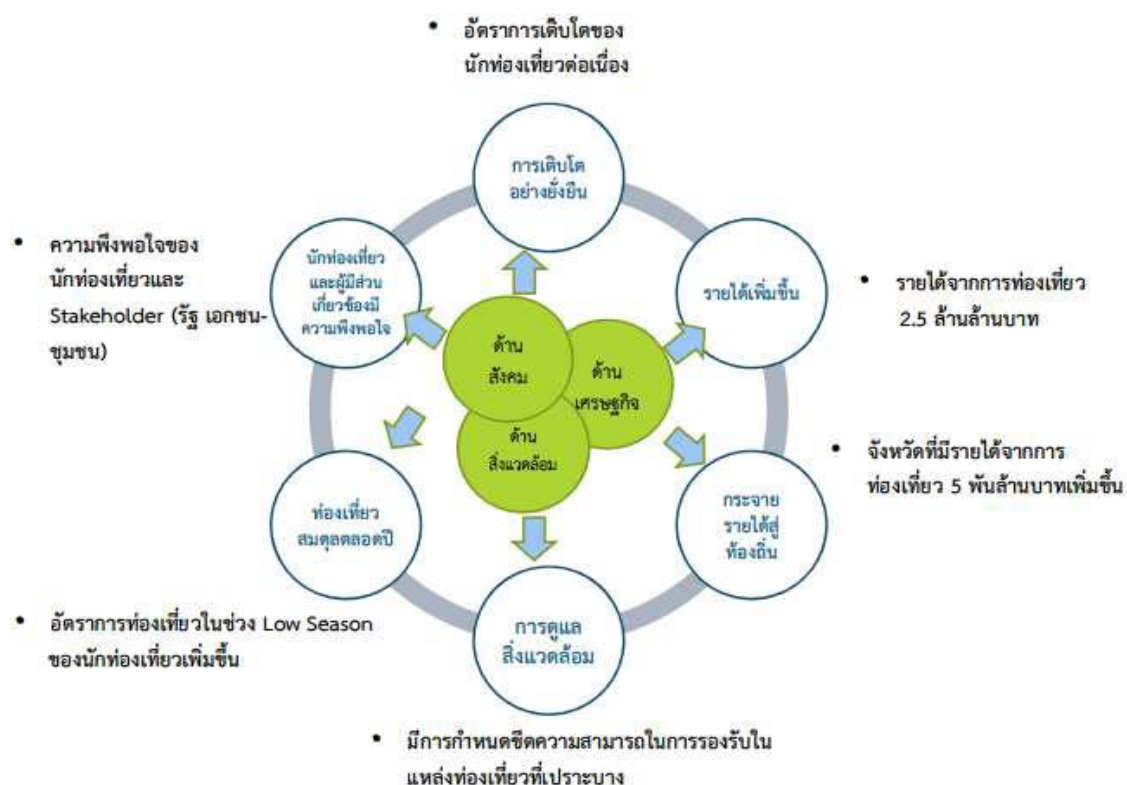
(4) นักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการพัฒนาการท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อ

สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย

(5) มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวที่เปราะบาง

(6) อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทยดีขึ้น โดยเฉพาะด้านความ

ปลอดภัย ด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และด้านสุขอนามัย



ภาพที่ 2.1 ดัชนีชี้วัดตามเป้าหมายการพัฒนา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

2.1.5 การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวถือเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยว

การพัฒนาภาคการท่องเที่ยวเป็นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป สิ่งนี้ทำหน้าที่เป็นพื้นฐานในการสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนและมีคุณภาพสูงในระยะยาว ในระหว่างนี้ มีความจำเป็นที่จะต้องใช้การท่องเที่ยวเป็นวิธีการสร้างรายได้และฟื้นฟูสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศในอนาคตอันใกล้ จากข้อมูลของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน 3 ประการดังที่ระบุไว้ในหน้า 20

(1) ยกระดับการรับรู้ของประเทศไทยผ่านกลยุทธ์การรีแบรนด์ Amazing Thailand โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับตำแหน่งทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงของจุดหมายปลายทางจากตัวเลือกที่หลากหลายและคุ้มค่าไปสู่จุดหมายปลายทางของการพักผ่อนคุณภาพสูง

(2) การขยายฐานนักท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงซึ่งประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางถึงบน ถือเป็นแนวทางการปรับโครงสร้างตลาด การศึกษามุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายสูง การยึดมั่นในบรรทัดฐานวัฒนธรรมไทย ความปรารถนาที่จะเรียนรู้และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และศักยภาพในการเติบโตของรายได้จากการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว

(3) กระบวนการปรับสมดุลอุปสงค์และอุปทานมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความยั่งยืนโดยการสร้างความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความแตกต่างของการท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ และส่งเสริมการกระจายรายได้ที่เท่าเทียมกันโดยใช้ประโยชน์จากศักยภาพที่ยังไม่ได้ใช้ของการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อสร้างช่องทางการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย การปลูกฝังเอกลักษณ์ประจำชาติและความผูกพันในครอบครัวและชุมชนทำหน้าที่สร้างกรอบทางสังคมที่แข็งแกร่ง ในขณะที่การส่งเสริมการท่องเที่ยวควรดำเนินการในลักษณะที่สอดคล้องกับความสามารถในการรองรับของสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่น เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

2.1.6 แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว

จากข้อมูลของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) แม้ว่าผลกระทบต่อเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกและความขัดแย้งภายในประเทศ ภาคการท่องเที่ยวของไทยยังคงเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจ ประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก ประเทศไทยได้รับการยกย่องอย่างกว้างขวางว่าเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์เชิงยุทธศาสตร์ เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับประเทศเพื่อนบ้านจำนวนมาก นอกเหนือจากการมีส่วนร่วมในการรวมตัวทางเศรษฐกิจของอนุภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ภูมิภาคอาเซียนมีการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น การขยายเส้นทางการบินของสายการบินต้นทุนต่ำได้นำไปสู่การลงทุนภาคเอกชนที่เพิ่มขึ้นในภาคการท่องเที่ยว ประเทศไทยต้องพัฒนากลยุทธ์เพื่อสนับสนุนทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปและการเกิดขึ้นของรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ๆ ภารกิจในการยกระดับการนำเสนอการท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ที่ความสามารถในการยกระดับความสามารถของผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐานระดับโลกเพื่อรองรับจำนวนผู้เข้า

ชมที่เพิ่มขึ้นในขณะที่อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังมีความจำเป็นในการปรับปรุงคุณภาพและมูลค่าของข้อเสนอและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนเพื่อให้แน่ใจว่ามีการกระจายรายได้ที่เท่าเทียมกันไปยังชุมชนท้องถิ่นและเกษตรกร รักษาเอกลักษณ์ของชุมชนให้คงอยู่สืบไป ดังนั้น การพัฒนาวิถีชีวิตในโดเมนนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การควมรวมกิจการและความร่วมมือขององค์กรที่เกี่ยวข้อง ในช่วงวิกฤตนี้ เราจะมุ่งเน้นที่การเร่งพัฒนาภูมิภาคเพื่อส่งเสริมการเติบโตทางนวัตกรรมในภาคการท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตามสาขามีเป้าหมายเพื่อสร้างสิ่งใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานที่หลากหลายถือเป็นปัจจัยสำคัญ ความท้าทายในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาวิกฤตนั้นมาพร้อมกับความกังวลด้านความปลอดภัย รวมถึงศักยภาพในการแสวงหาผลประโยชน์หรือการหลอกลวง การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนและกระตุ้นให้กลับมาเยือน กลยุทธ์เหล่านี้ออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวที่เป็นนวัตกรรมและน่าดึงดูดใจ จากข้อมูลของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)

(1) ยุทธศาสตร์การพัฒนาเชิงพื้นที่ให้ความสำคัญกับที่พักของนักท่องเที่ยวโดยเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพและขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยว ความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวถูกต่อยอดด้วยมิติทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การส่งเสริมการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นภายในชุมชนมีความสำคัญต่อการบรรลุแนวทางที่สมดุลในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยบูรณาการสินค้าชุมชน เช่น OTOP เข้ากับภาคธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมโยงกับสินค้าเกษตร

(2) แนะนำให้เพิ่มมูลค่าของสินค้าเกษตรและส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมเกษตร แทนที่จะพึ่งพาการนำเข้าและบริโภคจากต่างประเทศ จุดมุ่งหมายคือการส่งเสริมการกระจายรายได้ที่เท่าเทียมกันในชุมชนท้องถิ่นและยกระดับคุณภาพชีวิตของในทุกสถานที่ท่องเที่ยวในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมการพัฒนาเอกลักษณ์ของท้องถิ่น อำนวยความสะดวกในการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวโดยการส่งเสริมตามเส้นทางการขนส่งที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง นอกจากนี้ยังเน้นถึงความสำคัญของการทำงานร่วมกันระหว่างแผนภายในแต่ละโดเมนที่เกี่ยวข้อง

(3) จุดมุ่งหมายคือการยกระดับสถานะของท้องถิ่นให้เป็นสถานที่พักผ่อนเพื่อสุขภาพระดับแนวหน้าทั่วโลก โดยใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพซึ่งรองรับกลุ่มครอบครัวและผู้สูงอายุ กลยุทธ์การพัฒนาที่เสนอเกี่ยวข้องกับการยกระดับเมืองให้เป็นจุดหมายปลายทางของรีสอร์ทเพื่อสุขภาพระดับสากลยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อดึงดูดและรักษานักท่องเที่ยวคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น รวมทั้ง อุทยานแห่งชาติและเกาะต่างๆ ขณะเดียวกันก็ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการชุมชนที่โดดเด่นและมีคุณค่าภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ขอแนะนำให้สร้างความเชื่อมโยงระหว่างภาคการเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชนกับ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แทนที่จะพึ่งพาสินค้านำเข้าเพื่อการบริโภค

(4) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด วัตถุประสงค์หลักคือการสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งตะวันออกที่ได้รับความสนใจจากนานาชาติที่หลากหลาย การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนในกัมพูชาและเวียดนามได้รับการอำนวยความสะดวกผ่านความคิดริเริ่มที่ค้ำประกันถึงสิ่งแวดล้อม มาตรการเหล่านี้รวมถึงการใช้กลยุทธ์ที่สร้างสรรค์ในด้านการท่องเที่ยวและกีฬา ตลอดจนการส่งเสริมการเติบโตที่สมดุลและยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนามุ่งส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวและกีฬา ยกกระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานชุมชนและสิ่งแวดล้อม สร้างความเชื่อมโยงกับสินค้าเกษตรและชุมชนในท้องถิ่นสำหรับอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว เกี่ยวกับสินค้านำเข้า.

2.1.7 การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) ได้ระบุประเภทการท่องเที่ยวที่หลากหลายตามความสนใจเฉพาะ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงสิ่งต่อไปนี้ (หน้า 25-26)

(1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเชิงสุขภาพคือการสร้างตัวเองให้เป็นผู้เล่นที่โดดเด่นในขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับภูมิภาค โดยการดำเนินการตามมาตรการที่ยกระดับบริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ระหว่างประเทศตามแนวทางการพัฒนา มาตรการหนึ่งคือการกำหนดมาตรฐานบริการสปาเพื่อสุขภาพที่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะนำมาใช้ เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพการบริการที่เท่าเทียมกัน ส่งเสริมและจูงใจให้องค์กรธุรกิจปฏิบัติตามแนวทางขององค์กรมาตรฐานสากล (ISO) สำหรับบริการสปาเพื่อสุขภาพ เพื่อเพิ่มคุณภาพของผู้ให้บริการและสถานประกอบการของตน กระบวนการตรวจสอบการลงทะเบียนและสร้างฐานข้อมูลที่ครอบคลุมของสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองช่วยอำนวยความสะดวกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่นซึ่งมีมูลค่าเพิ่ม

(2) การสร้างเอเชียให้เป็นจุดหมายปลายทางที่โดดเด่นสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมุ่งเน้นที่การส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของกลุ่มประชากรนี้ กลยุทธ์ที่นำเสนอเกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถของภูมิภาคในการให้บริการด้านสุขภาพคุณภาพสูงแก่ผู้สูงอายุ ในขณะที่เดียวกันก็พัฒนาอุตสาหกรรม ภาคบริการ และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการและความชอบเฉพาะของเป้าหมายโดยรวมคือการสร้างตลาดที่ยั่งยืนและเจริญรุ่งเรืองสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุในเอเชีย มีความจำเป็นต้องสร้างโครงสร้างพื้นฐานในสถานที่ท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านกฎระเบียบ และรับประกันความปลอดภัยของผู้เยี่ยมชมที่เป็นผู้สูงอายุ โดยการยกระดับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว การเพิ่มขีดความสามารถของสถานประกอบการและบุคลากรในภาคบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ และการใช้สิ่งจูงใจและผลประโยชน์ที่อำนวยความสะดวกในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป้าหมายคือการเพิ่มการมีส่วนร่วมในระยะยาวของ นักท่องเที่ยวสูงอายุ

(3) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) คือการเพิ่มตำแหน่งของประเทศไทยในฐานะตลาดไมซ์คุณภาพสูงในภูมิภาคเอเชีย โดยใช้กลยุทธ์ที่มุ่งกระตุ้นการจัดประชุมและนิทรรศการในประเทศ

ในกลุ่ม MICE Cities และจังหวัดรองที่มีแนวโน้ม แนวทางการพัฒนามีเป้าหมายเพื่อเพิ่มศักยภาพของเมือง MICE (Meeting, Incentives, Conferences and Exhibitions) ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่น ให้มีมาตรฐานสากล สืบสวนความเป็นไปได้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดระเบียบการประชุมภายในอาณาเขตของประเทศ โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มจังหวัดที่มีเมืองรองที่มีแนวโน้มดี การส่งเสริมนิทรรศการ D-Exhibition สามารถทำได้ผ่านสามแนวทางที่แตกต่างกัน ประการแรก การสร้างนิทรรศการใหม่ที่จะจัดขึ้นทั่วประเทศที่เรียกว่าแนวทางการประดิษฐ์ ประการที่สอง แนวทางการยกระดับเกี่ยวข้องกับการยกระดับรูปแบบและมาตรฐานการจัดงานนิทรรศการระดับท้องถิ่นสู่ระดับภูมิภาค สุดท้ายนี้ การกระจายนิทรรศการไปทั่วประเทศก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์งานดีเอ๊กซิบีชัน การประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ต่างๆ (Replication)

(4) การท่องเที่ยวสีเขียวคือการเปลี่ยนพื้นที่ในเมืองให้เป็นจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนที่เข้มแข็งและมั่งคั่งสามารถบรรลุผลได้ผ่านการดำเนินการตามมาตรการที่มุ่งเปลี่ยนชุมชนให้เป็นเมืองสีเขียว มาตรการดังกล่าวควรรวมถึงการกำหนดแนวทางการพัฒนาที่พยายามสร้างความสมดุลระหว่างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวและการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) นอกจากนี้ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ภาคธุรกิจ และเอกชนในการจัดการท่องเที่ยวก็มีความสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายนี้

(5) การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทำได้โดยการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ แนวทางการพัฒนา ได้แก่ การสร้างคุณค่ากีฬาที่มีศักยภาพเพื่อการท่องเที่ยว เช่น มวยไทย กอล์ฟ ดำน้ำ รวมทั้งส่งเสริมการจัดตั้งศูนย์ฝึก โรงเรียน และสถานที่เล่นกีฬาที่ได้มาตรฐาน พัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ปรับให้เหมาะสมกับความต้องการและความชอบเฉพาะของแต่ละกลุ่ม มีความคิดริเริ่มที่สำคัญที่มุ่งเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในเอเชีย เช่น ข้อเสนอเพื่อปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของสนามกีฬาให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของมาตรฐานเมืองเจ้าภาพ กลยุทธ์ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างเต็มรูปแบบ ความคิดริเริ่มที่มุ่งส่งเสริมการจัดงานท่องเที่ยวเชิงกีฬาระดับนานาชาติ และแผนการยื่นขอประมูลเพื่อเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ

(6) การท่องเที่ยวเรือสำราญคือการสร้างเมืองท่องเที่ยวทางทะเลและท่าเรือสำราญที่ได้มาตรฐานสากล ซึ่งจะบรรลุผลสำเร็จได้ด้วยมาตรการสำคัญ เช่น การยกระดับการจัดการเส้นทางเดินเรือเพื่อการท่องเที่ยวทางทะเล โดยมีเป้าหมายที่จะเปลี่ยนให้เป็นท่าเรือระหว่างประเทศเพื่อการท่องเที่ยว การดำเนินการตามแนวทางการพัฒนาที่สำคัญมีความจำเป็น เช่น การอำนวยความสะดวกและส่งเสริมการลงทุนสร้างพื้นที่ท่าเทียบเรือเพื่อรองรับเรือสำราญในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงท่าเรือภูเก็ต กระบี่ และเกาะสมุย ความคิดริเริ่มนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างศูนย์กลางการเดินทางที่เชื่อมโยงเรือสำราญกับประเทศต่างๆ ในอาเซียน ในขณะที่เดียวกันก็สร้างแรงจูงใจและส่งเสริมการท่องเที่ยวทางทะเลด้วยการให้บริการที่หลากหลายตามมาตรฐานสากล นอกจากนี้ สิ่งสำคัญคือต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และเตรียมความพร้อมเพื่อส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรือสำราญ ตลอดจนสนับสนุนกิจกรรมประจำปีของ

ภาคเอกชน เช่น การแสดงเรือยอชต์ นอกจากนี้ จำเป็นต้องปรับปรุงและทบทวนกฎและข้อบังคับเกี่ยวกับเรือสำราญในแง่ของการดำเนินธุรกิจและการควบคุมการจัดการ ซึ่งรวมถึงข้อกังวลที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยในการเดินเรือ และการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว

(7) การท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมคือการสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวฮาลาลระดับโลก ขั้นตอนสำคัญในการบรรลุเป้าหมายนี้คือการปรับปรุงอุตสาหกรรมภาคบริการให้สอดคล้องกับหลักการอิสลามที่เหมาะสมและเหมือนกัน แนวทางการพัฒนาดังกล่าวครอบคลุมถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคบริการที่เกี่ยวข้องและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม โดยยึดตามหลักการและมาตรฐานอิสลามที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว องค์กรมุสลิมได้ให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม

2.1.8 แนวทางการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์หลักของแนวทางนี้คือเพื่อเร่งความก้าวหน้าของโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว โดยการดำเนินมาตรการที่มุ่งเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการขยายกระบวนการบริการสำหรับนักท่องเที่ยว แนวทางหลักสำหรับการพัฒนาดังต่อไปนี้ ตามกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)

(1) ข้อเสนอดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการสร้างระบบที่ครอบคลุมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงกระบวนการขอวีซ่าให้คล่องตัวและปรับปรุงการตรวจคนเข้าเมืองทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Visa) และขั้นตอนการผ่านแดน โดยเฉพาะที่จุดผ่านแดนและสนามบิน โดยระบบดังกล่าวจะให้ความสำคัญกับด่านชายแดนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงและจะมีการปรับปรุงกฎระเบียบเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว

(2) มีความจำเป็นต้องสร้างโครงสร้างพื้นฐานในสถานที่ท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับระบบนิเวศโดยรอบและปฏิบัติตามระเบียบความปลอดภัยระดับโลกเพื่อให้มั่นใจว่าเป็นไปตามมาตรฐานระหว่างประเทศพิจารณาจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้สำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุในสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงห้องน้ำ ที่จอดรถ ป้ายบอกทิศทางและข้อมูล จุดเชื่อมต่อ Wi-Fi ทางลาดสำหรับรถเข็น ราวจับ และพื้นที่ละหมาดที่กำหนดไว้

(3) การนำเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่มาใช้ในสถานที่ท่องเที่ยว ศูนย์ข้อมูล และศูนย์การเรียนรู้สามารถอำนวยความสะดวกในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงนวัตกรรมโดยส่งเสริมการสื่อความหมาย การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรมใหม่นั้นเน้นไปที่การสร้างโครงสร้างการเล่าเรื่องที่น่าสนใจสำหรับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจและการวางอุบาย การพัฒนาสุนทรียภาพทางการท่องเที่ยว เช่น Augmented Reality (AR), รหัส QR และอินโฟกราฟิก ได้ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสบการณ์การเดินทางและดึงดูดนักท่องเที่ยว ศักยภาพของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในสถานที่ท่องเที่ยวรับประกันการพิจารณา ยังคงต้องพิจารณาว่านักท่องเที่ยวจะเปิดรับข้อมูลหรือไม่

(4) แนะนำให้ขยายศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทั้งหมด การจัดตั้งเครือข่ายอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยวโดยทำหน้าที่เป็นนักแปลและเสนอบริการเกี่ยวกับการ

ท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่น การเตรียมการเดินทาง และที่พัก บุคคลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการต้อนรับและทัศนคติที่มุ่งเน้นการบริการต่อนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการประสานงาน การแก้ไขปัญหา และการจัดการสถานการณ์ฉุกเฉินอย่างรวดเร็วและสะดวก

2.1.9 การเพิ่มความปลอดภัยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

แนวทางนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการปกป้องสวัสดิภาพและทรัพย์สินของผู้มาเยือน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง แนวทางการพัฒนาประเทศไทยมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของประเทศ จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) ของสิ่งพิมพ์ สังเกตได้ว่า...

(1) มีการพยายามแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการหลอกลวงนักท่องเที่ยว เช่น ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ และปัญหามัคคุเทศก์ผิดกฎหมาย สิ่งสำคัญคือต้องให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยและสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยว โดยดำเนินมาตรการต่างๆ เช่น การกำหนดแนวทางมาตรฐานและซักซ้อมความเข้าใจกับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะกรณีที่เกี่ยวข้องกับการเช่ารถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ นอกจากนี้ควรมีมาตรการปราบปรามการค้าที่ฉ้อฉลและเกินราคาที่จะก่อให้เกิดความรำคาญหรืออันตรายต่อนักท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้เสนอกลยุทธ์ในการจัดการกับความท้าทายที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเผชิญอยู่ โดยใช้คนไทยเป็นตัวแทนแอบแฝง (นอมินี) ร่วมกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์และกรมสอบสวนคดีพิเศษภายใต้กระทรวงยุติธรรมและการตรวจสอบเป็นไปตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. ในปี พ.ศ. 2551 ได้ดำเนินการกำกับดูแลกิจการนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และมัคคุเทศก์เพื่อให้เป็นไปตามข้อผูกพันทางกฎหมาย การดำเนินการตามมาตรการที่มุ่งยับยั้งพฤติกรรมที่ผิดกฎหมายรวมถึงวัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้รับการอำนวยความสะดวกโดยการบูรณาการระบบฐานข้อมูลประวัติอาชญากร ซึ่งช่วยให้สามารถค้นหาได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วเพื่อวัตถุประสงค์ในการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที นอกจากนี้ยังมีมาตรการป้องกันที่มุ่งลดอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว เช่น การจัดการสำรวจและการกำหนดบทลงโทษ การเกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้งในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถมองเห็นได้ง่าย รวมทั้ง การดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการติดตั้งป้ายเตือนหลายภาษาเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญ

(2) ประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์เพื่อสร้างเครือข่ายเพื่อเฝ้าระวังผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ที่อาจเสี่ยงฝ่าฝืนบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. ในปี พ.ศ. 2551 ได้มีการจัดตั้งเครือข่ายอาสาสมัครตำรวจท่องเที่ยวเพื่อดูแลความปลอดภัยและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม

(3) เพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของศูนย์รับแจ้งเหตุตำรวจท่องเที่ยว และ Call Center 1155 เพื่อจัดตั้งเป็นศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ การให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวอย่างรอบด้าน สะดวก รวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งรวมถึงการขยายศูนย์บริหารจัดการวิกฤตในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในภูมิภาค ตลอดจนการยกระดับคุณภาพการบริการในศูนย์บริการต่างๆ

(4) จัดตั้งกองทุนช่วยเหลือนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทาง ข้อกำหนดนี้เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยต่ออันตรายหรือความเสียหายใดๆ ที่เกิดจากความประมาทเลินเล่อหรือจิตใจของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะในกรณีปกติหรือเหตุฉุกเฉิน

(5) การจัดตั้งศาลแผนกการท่องเที่ยวภายในศาลยุติธรรมจะช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินคดีสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในสถานการณ์พิเศษ จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ เกี่ยวกับเวลานำในประเทศไทย

(6) สนับสนุนการดำเนินการตามโปรโตคอลการจัดการความปลอดภัยในการขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ และปรับปรุงกรอบการกำกับดูแลเพื่อให้แน่ใจว่ามีการบังคับใช้อย่างเข้มงวด บทลงโทษถูกบังคับใช้ด้วยวิธีทางกฎหมาย

(7) แนะนำให้ส่งเสริมการนำมาตรฐานการบริการและระเบียบปฏิบัติด้านความปลอดภัยไปใช้ใน รูปแบบต่างๆ ของการท่องเที่ยว รวมถึงบริการผู้ภัย เพื่อความปลอดภัยและสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยว การกำหนดมาตรฐานการผู้ภัยและการให้การสนับสนุนเพื่อความก้าวหน้าของปฏิบัติการผู้ภัยในสถานที่ท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีการบังคับใช้ที่เข้มงวด

2.1.10 การเพิ่มประสิทธิภาพทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การเพิ่มพูนทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการยกระดับความสามารถของผู้ประกอบการและบุคลากรภาครัฐในด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านคุณภาพ มาตรฐาน และการปฏิบัติตามหลักจริยธรรม นอกจากนี้ยังมีการเรียกร้องให้บุคคลมีส่วนร่วมในการพัฒนาและฝึกอบรมการบริหารงานบุคคลเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) ได้กำหนดมาตรการและแนวทางการดำเนินการไว้แล้วใน

- (1) การเพิ่มพูนทรัพยากรมนุษย์ในภาคการท่องเที่ยวมีความจำเป็นเพื่อรองรับประชากรที่หลากหลาย รวมถึงผู้ที่อยู่ในระดับผู้บริหาร ทั้งนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาบุคลากรภาครัฐและเอกชนออกเป็น 5 กลุ่มที่แตกต่างกันนั้นดำเนินการตามบทบาทและความรับผิดชอบของตน และครอบคลุมความรู้และทักษะต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

เพื่อดูแลการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องจัดตั้งกลุ่มซึ่งประกอบด้วยผู้บริหาร นักวิชาการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐและท้องถิ่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทยด้วยการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการจัดกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเพื่อให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการบริหารธุรกิจ การตลาด ภาษา เทคโนโลยี และสารสนเทศ โดยเน้นมาตรฐานวิชาชีพ แนวคิดของนวัตกรรม และแนวคิดมีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาและปฏิบัติในด้านต่างๆ

1. กลุ่มบริการด้านแรงงานได้รับมอบหมายให้พัฒนามาตรฐานและจริยธรรมที่รับประกันการให้บริการที่มีคุณภาพสูง

เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBTN) เป็นเครือข่ายที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภายในชุมชนท้องถิ่น

ทั้งสองฝ่ายจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายคือการเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างและเผยแพร่สินค้าในท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2. การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวทำได้โดยการเสริมสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจ การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ นอกจากนี้การขยายธุรกิจและการปรับปรุงบริการสามารถอำนวยความสะดวกได้โดยการเพิ่มการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เหมาะสม การดำเนินการตามแผนและโครงการที่มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาและความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงแรงงาน กระทรวงศึกษาธิการ และกระทรวงมหาดไทยด้วย ในฐานะสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หนึ่งในความคิดริเริ่มดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการเตรียมฐานข้อมูลที่ครอบคลุมเพื่ออำนวยความสะดวกในการเพิ่มประสิทธิภาพและการระดมระบบบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งหมด แผนงานที่นำเสนอนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดตั้งหน่วยงานกลางเพื่อดูแลการเคลื่อนย้ายแรงงานตามข้อตกลงยอมรับร่วมกันของอาเซียน (MRA)

3. ความก้าวหน้าของระบบข้อมูลและสารสนเทศสำหรับการท่องเที่ยว เช่น ศูนย์ข่าวกรองการท่องเที่ยว มีความสำคัญเนื่องจากความต้องการข้อมูลและสารสนเทศอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ขณะนี้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ข้อมูลในการท่องเที่ยวได้มาจากแหล่งที่หลากหลายและอาจประสบกับการจัดเก็บ การจัดการ และการใช้งานที่ไม่เพียงพอ เพื่อรับมือกับความท้าทายเหล่านี้ การพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศสำหรับการท่องเที่ยว เช่น ศูนย์ข่าวกรองการท่องเที่ยว มีความจำเป็น โดยใช้เทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูลขั้นสูง พัฒนาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างระบบที่ครบวงจร การใช้และจัดการข้อมูลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคลังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวซึ่งทำหน้าที่เป็นเวทีสำหรับผู้บริหารในการวางแผนและตัดสินใจเชิงนโยบาย ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว (TIC) มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงและนำเข้าข้อมูล ตลอดจนวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ข้อมูลโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้ข้อมูลและบริการแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำเลที่ตั้งมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นศูนย์กลางหลักสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ

2.1.11 แหล่งท่องเที่ยวประเทศไทย

“ประเทศไทย” แต่เดิมนั้นเป็นเพียงหมู่บ้านชาวประมงเล็ก ๆ ที่ตั้งอยู่ในเขต ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากตัวเมืองชลบุรีประมาณ 30 กิโลเมตร มีลักษณะทางกายภาพแนวหาดพิทยาทอดตัวยาวขาวนวล อยู่ในวงล้อมของโค้งอ่าวครึ่งวงกลม ตลอดแนวยาว 3 กิโลเมตร รวมกับนาจอมเทียนอีก 3 กิโลเมตร “ด้วยมนต์เสน่ห์ของน้ำทะเลใสที่ส่งประกายระยิบระยับ เสียงคลื่นที่ซัดซ่าฝั่งตั้งเป็น

จังหวัดจะโคน ที่สามารถตีมูลค่า กับบรรยากาศอันน่าประทับใจ” ต่อมาในปี พ.ศ. 2499 ทางราชการได้จัดตั้งเป็นสุขาภิบาลนาเกลือขึ้น ขณะนั้นหมู่บ้านชาวประมงพักพิงอยู่นอกเขตสุขาภิบาล กระทั่งต่อมาในปี พ.ศ. 2507 จึงได้มีการขยายอาณาเขตสุขาภิบาล จากตำบลนาเกลือไปจนถึงเขตพญาใต้ มีพื้นที่ในการปกครองประมาณ 22.2 ตารางกิโลเมตร (เมืองพญา, 2566)

จุดเริ่มต้นของการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นผลมาจากการพัฒนาคือ ภายหลังจากที่ “ถนนสายพญา-นาเกลือ” เสร็จได้ไม่นาน มีนักหนังสือพิมพ์ “เพลินจิตต์” และนักประพันธ์ชื่อดังมาเที่ยวพญาด้วยรถตู้ ได้เดินทางไปหาดแห่งหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันนี้คือที่ตั้งของ “โรงแรมดุสิต รีสอร์ท” ซึ่งทุกท่านเห็นแล้วชอบและประทับใจมาก ต่างพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าอ่าวนี้ช่างสวยงาม” เมื่อกลับไปได้นำเรื่องราวของหาดพญาเขียนลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์เพลินจิตต์ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้คนได้รู้จักพญามากขึ้น” หลังจากนั้น ในปี พ.ศ. 2498 เริ่มมีทัวร์พาคนกรุงเทพฯ มาเที่ยวที่พญาคราวละ 30-40 คนบ้าง จนถึงปี พ.ศ. 2515 ความสะดวกสบายของถนนหนทาง ทำให้คนสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวโดยทางรถยนต์ และการเดินทางด้วยรถโดยสาร ที่สถานีขนส่งสายใต้ ใช้เวลาเดินทางมาถึง “พญา” ในเวลาไม่นาน จนประเทศไทยได้ถูกนำบันทึกเรื่องราวและบรรยายบรรยากาศ ไปตีพิมพ์เผยแพร่ไว้ใน อนุสาร อ.ส.ท. ฉบับที่ 6 ปีที่ 12 เดือน มกราคม พ.ศ. 2515 (เมืองพญา, 2566)

จุดเปลี่ยนอันเป็นจุดเริ่มต้นของเมืองท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติรู้จัก “ประเทศไทย” เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2502 กองทัพสหรัฐมีนายทหารอเมริกันหลายพันนาย ได้มาขอใช้สนามบินอู่ตะเภา เป็นฐานที่มั่นประจำการ เพื่อส่งกองกำลังทหารอเมริกันเข้าร่วมรบในสงครามเวียดนามช่วงวันหยุดราชการทหารอเมริกันจะนั่งรถอีเอ็ม ซี เดินทางเข้ามาพักผ่อนที่อ่าวพญา ช่วงนั้นพญาจึงเงียบสงบเมื่อเสร็จสิ้นการรบทหารอเมริกันได้กลับไป ชื่อเสียงของประเทศไทยก็เริ่มขจรไกลจากปากบรรดาจีโอไปสู่ชาวตะวันตกอื่น ๆ ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2520 นักท่องเที่ยวจากตะวันตกซึ่งเป็นชาวยุโรป เริ่มเข้ามาท่องเที่ยว ทำให้ประเทศไทยเติบโตขึ้นมาก โรงแรมใหม่ ๆ ก็ผุดขึ้นมามากขึ้นตามลำดับตั้งแต่พญาเหนือไปจนถึงพญากลางและพญาใต้ และขยายขยายต่อไปจนถึงหาดจอมเทียนซึ่งอยู่ถัดไปทางใต้ ในยุคสมัยหนึ่งพญารุ่งเรืองสุดขีดถึงกับได้รับการขนานนามว่า เป็น ” ริเวียร่าแห่งเอเชีย ” (มีความสวยงาม เทียบเท่าชายหาดของอิตาลี ชื่อว่า “อิตาลี ริเวียร่า” ทางฝั่งยุโรป ได้ชื่อว่าอากาศดีมาก ติดอันดับเมืองท่องเที่ยว) เลยทีเดียว (ประวัติเมืองพญา, ม.ป.ป.)

ภายหลังจาก “ประเทศไทย” เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในเรื่องของโครงสร้างของเมืองอัตรการเพิ่มของประชากร การเคลื่อนย้ายถิ่นฐานและแรงงาน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นและองค์ประกอบในด้านอื่น ๆ ส่งผลให้การปกครองในรูปแบบสุขาภิบาลไม่สามารถบริหารงานและแก้ไขปัญหาของเมืองได้ทันทั่วทั้ง ประกอบกับรัฐบาลในขณะนั้นได้เล็งเห็นความสำคัญของ “ประเทศไทย” ตลอดจนถึงถึงความสำคัญด้านกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้เสนอให้ทำการปกครองรูปแบบพิเศษมาใช้ที่ประเทศไทย เพื่อแก้ไขปัญหาและ เพื่อสร้างอนาคตที่สดใสมั่นคงให้แก่ประเทศไทยสืบต่อไป

เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2521 จึงทำให้พัทยาเปลี่ยนจากการอยู่ในเขตการปกครองของสุขาภิบาลนาเกลือไปเป็นรูปแบบการปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ แบบมีผู้จัดการเมือง (City manager) เป็นการปกครองท้องถิ่นรูปแบบที่ 5 ของไทย และให้ประเทศไทยมีฐานะเทียบเท่าเทศบาลนคร สำหรับการปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษของประเทศไทยดังกล่าว มีความแตกต่างไปจากรูปแบบการปกครองท้องถิ่นอื่น ๆ ที่ใช้กันอยู่ในประเทศไทย มีลักษณะคล้ายกับรูปแบบการปกครองของเทศบาลรูปแบบสภาและผู้จัดการ (Council and manager form) หรือผู้จัดการเทศบาล (City manager) แบบเดียวกับของสหรัฐอเมริกา หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าเป็นการนำเอาระบบบริหารรูปแบบผู้จัดการมาใช้บริหารประเทศไทยนั่นเอง นับเป็นแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทยด้วย การที่ได้ทดลองเอารูปแบบผู้จัดการมาใช้กับประเทศไทยเช่นนี้ก็ด้วยตระหนักว่าเป็นท้องถิ่นที่อยู่ในเขตศูนย์กลางแห่งการท่องเที่ยว เขตอุตสาหกรรมและเขตท่าเรือน้ำลึกมีความเจริญและมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากท้องถิ่นอื่นเป็นอันมาก กระทั่งรัฐธรรมนูญราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มีผลบังคับ ได้กำหนดให้ผู้บริหารท้องถิ่นและสภาท้องถิ่นต้องมาจากการเลือกตั้ง จึงยกเลิกพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการประเทศไทย พ.ศ. 2521 และตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการประเทศไทย พ.ศ. 2542 บังคับใช้ มีผลตั้งแต่วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2542 (ประวัติเมืองพัทยา, ม.ป.ป.)

วิสัยทัศน์ “เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกและระดับโลกที่มุ่งเน้นอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืนโดยประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเมืองอย่างโปร่งใส”

ปัจจุบันพัทยา ถือเป็นเมืองท่องเที่ยวน่าอยู่ของคนทั้งโลก จึงได้มีการพัฒนาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าอยู่ เริ่มต้นจากการพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเป็นการสร้างรากฐานที่มั่นคงแข็งแรงให้กับเมือง คุณภาพชีวิตที่ดีของชาวพัทยา และความพร้อมในด้านต่าง ๆ เพื่อต้อนรับการมาเยือนของนักท่องเที่ยว โดยต้องเพิ่มมาตรฐานให้ดีขึ้นในทุก ๆ ด้าน เริ่มจากปัจจัย 4 เรื่องของอาหารการกินมีความพร้อมต่อการรองรับ มีร้านอาหารหลากหลายและรสชาติดี อาหารอร่อย สะอาดถูกสุขอนามัย ด้านการดูแลสุขภาพมีโรงพยาบาล พร้อมทีมแพทย์และพยาบาลเพียงพอ เรื่องการศึกษาสำหรับเยาวชน ต้องมีโรงเรียนที่มีความพร้อมรองรับและมีมาตรฐานเรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง เรื่องระบบขนส่งมวลชน รถประจำทางที่ใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ไฟฟ้า ประปา บนเกาะล้านต้องแล้วเสร็จ เพียงพอต่อการอุปโภคบริโภคของประชาชนและรองรับการขยายตัวของภาคธุรกิจการท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้คือพื้นฐานที่ทำให้ประเทศไทยเป็นเมืองน่าอยู่เป็นการวางโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการเข้ามาประกอบอาชีพ และใช้ชีวิตอยู่ที่ประเทศไทย ซึ่งความจริงแล้ว ปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพัทยาก็มีให้เห็นในรูปแบบนี้ เริ่มจากมาเที่ยวแล้วมาอยู่แบบ Long stay จากนั้นเริ่มมีส่วนลงทุนทำธุรกิจ ตลอดจนเป็นเจ้าของกิจการเอง และขณะนี้ทางประเทศไทยก็กำลังดำเนินการตาม 14 นโยบายเร่งด่วนซึ่งครอบคลุมทุกด้านของการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน

การที่พัทยาเป็น “เมืองท่องเที่ยวที่น่าอยู่” ซึ่งหมายความว่าพัทยาคือเป็นมากกว่า “เมืองท่องเที่ยว” แต่จะเป็นเมืองที่เมื่อมาเที่ยวครั้งแรกแล้วพอใจ อยากมาเที่ยวอีกและเมื่อมาเที่ยวครั้งต่อไป ก็รู้สึกว่าเป็นเมืองนี้ที่อยู่ที่ดี บ้านเมืองก็ดี ผู้คนก็ยิ้มแย้มแจ่มใส (Service mind) เมื่อมาอยู่เป็นระยะเวลาสั้นๆ ก็เห็นช่องทางในการประกอบอาชีพ ทำธุรกิจหรือค้าขายก็สามารถทำได้จะลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ทำโรงแรม อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดมิเนียมก็ได้ ตรงนี้ก็จะทำให้คิดว่า ควรจะย้ายมาอยู่ที่ประเทศไทย โดยเริ่มจากการเป็นนักท่องเที่ยว แต่ต่อไปก็จะกลายเป็นพลเมืองของเมืองนี้เป้าหมายการพัฒนาประเทศไทยจะพัฒนาไปสู่จุดนั้น (ประวัติเมืองพัทยา, ม.ป.ป.)

เป้าหมายในระยะสั้น คือ การทำให้ประเทศไทยเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เป็น 1 ใน 3 อันดับในใจของผู้ที่คิดจะเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ด้วยธรรมชาติ หาดทราย หมู่เกาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศูนย์กลางแห่งศิลปะ ประเพณีพื้นบ้านและวัฒนธรรมร่วมสมัยเมืองภาพยนตร์ ดนตรีและกีฬา รีสอร์ท ที่พักชั้นนำหรือหรรษาในระดับ ศูนย์การประชุมสัมมนาในระดับนานาชาติ การบริการด้านสุขภาพที่ได้คุณภาพมาตรฐาน กิจกรรมชายหาดที่สนุกสนานปลอดภัยการท่องเที่ยวผจญภัยที่ตื่นเต้นท้าทาย เทศกาลและกิจกรรมระดับนานาชาติที่ต่อเนื่องตลอดทั้งปีการลิ้มลองรสชาติความอร่อยและสดของอาหารทะเล ดื่มน้ำและสัมผัสบรรยากาศของสี่สัณยามราตรี จังหวะของเสียงดนตรียามค่ำ คีน เอกลักษณ์การแสดงที่สร้างสรรค์อย่างเหนือจินตนาการเพลิดเพลินกับการจับจ่ายใช้สอย พิธีสมรสและฉลองฮันนีมูนที่แสนโรแมนติก ครบทุกเชื้อชาติศาสนา (ประวัติประเทศไทย, ม.ป.ป.)

2.1.12 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย

ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ซึ่งถือว่าเป็นศูนย์รวมแหล่งท่องเที่ยวที่ครบรส นอกจาก ประเทศไทยเป็นเมืองตากอากาศริมทะเล เมืองแห่งสีสันที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติได้หลากหลายสไตล์ พัทยาจึงเป็นเมืองที่พร้อมมอบความสุข สนุกสนานแต่ผู้มาเยือนอย่างไม่รู้จบ ช่วงวันหยุดพักผ่อน หากกำลังมองหาที่เที่ยวต่างจังหวัด เพื่อพักผ่อนคลายร้อน ไม่อยากไปไหนไกล เที่ยวง่ายใกล้กรุงฯ ขอเชิญชวนมาเที่ยวประเทศไทย เมืองที่พร้อมมอบความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว สถานที่เที่ยวตากอากาศริมทะเลยอดนิยมมานาน ทั้งนี้เป็นตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในปัจจุบัน (THAITRAVELPHOTOS, 2559) ดังนี้

(1) เมืองจำลอง (Mini Siam) เป็นสถานที่จำลองเอาสถาปัตยกรรม ที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและ ต่างประเทศโดยยังคงรักษารายละเอียดไว้ได้เหมือนสถานที่จริง อย่างเช่น โชน Mini Siam ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม หรือวัดพระแก้ว อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ปราสาทหินพนมรุ้งพระที่นั่งอนันตสมาคม อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา พระที่นั่งไอศวรรย์ทิพย์อาสน์ และอื่น ๆ อีกมากมาย ในส่วน โชน Mini Europe มีสถานที่น่าสนใจจากทั่วโลก ได้แก่ สะพานทาวเวอร์บริดจ์ของอังกฤษ อนุสาวรีย์เทพีเสรีภาพของสหรัฐอเมริกา หอเอนปิซ่า ในอิตาลี มหาวิหารอูซิมเบลในอียิปต์ นครวัด ของกัมพูชา หอฟ้าเทียนถาน ในประเทศจีน และอื่น ๆ อีกมากมาย

(2) พิพิธภัณฑ์รูปสามมิติ พัทยา (Art in Paradise) เป็นห้องจัดแสดงผลงานภาพวาดเสมือนจริง ของจิตรกรชาวเกาหลี ที่เนรมิตให้แต่ละภาพมีมิติลวงตาเหมือนกับเราได้อยู่ร่วมไปกับรูปภาพจริง ๆ

(3) ปราสาทสัจธรรม (Sanctuary of Truth) เป็นปราสาทรูปทรงจตุรมุข อยู่ติดทะเลเป็นหนึ่ง ในสถาปัตยกรรมไม้แกะสลักที่วิจิตรงดงามมีค่าเป็นอย่างยิ่ง ตัวปราสาททั้งหลังทำจากไม้โดยไม่ใช่ โลหะ หรือ ตะปูเลยเชื่อมต่อเลย ภายในจัดแสดงงานไม้แกะสลักบอกเล่าเรื่องราวของปรัชญาความคิดของโลกตะวันออก ได้อย่างลึกซึ้ง ส่วนแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับศาสนา มีงานแกะสลักรูปปั้นไม้ขององค์เทพต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดให้ มนุษย์รู้จักละอายต่อบาป ยามแสงอาทิตย์ทอแสงลอดหน้าต่างเข้ามากระทบงานไม้ต่าง ๆ เพิ่มมนต์เสน่ห์ให้ งานไม้ภายในมิติสว่างทำให้เป็นที่เลื่อมใสเป็นอย่างมาก

(4) พิพิธภัณฑ์ริปลีย์ (Ripley's Believe It or Not! Museum) เป็นสถานที่รวบรวมสิ่งมหัศจรรย์เหลือเชื่อจากทั่วทุกมุมโลกเอามาไว้ที่นี่ ไม่ว่าจะเป็นของแปลก ของพิสดารต่าง ๆ อาทิ เช่น มนุษย์ที่สูงที่สุดในโลก ก้อนน้ำไหลไม่หยุด แมวสองหน้า ซามที่ทำจากกะโหลกมนุษย์ผู้ชายที่มีตาดำสองคู่ ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีความบันเทิงพร้อมให้ความสนุกสนานตื่นเต้นอีกมากมายอย่าง เช่น บ้านผีสิงห์ เครื่องเล่นต่าง ๆ โรงภาพยนตร์ 4D เป็นต้น

(5) พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งมาดามทุสโซต์ (Louis Tusaud's Waxworks) สถานที่ที่จัดแต่งหุ่นขี้ผึ้งที่ปั้นได้เสมือนจริง ทั้งรูปร่างและขนาด ของคนดังในหน้าประวัติศาสตร์ และดารามีชื่อเสียงโด่งดังถึง 68 คน

(6) พัทยาปาร์ค เป็นโรงแรม สวนน้ำสวนสนุก และร้านอาหารลอยฟ้าสำหรับชมวิว่าวพัทยา แบบ 360 องศา

(7) เขาพระตำหนัก ภูเขาที่มีป้ายสัญลักษณ์ติดเป็นตัวอักษรสีแดงเขียนว่า PATTAYA CITY นับเป็นสัญลักษณ์อันสำคัญของประเทศไทย บนยอดเขาเป็นที่ตั้งของวัดเขาพระบาท สถานี วิฑูย ส.ทร. 5 ประเทศไทย และ อนุสาวรีย์พระเจ้าบรมวงศ์เธอพระองค์เจ้าอภาภรณ์เกียรดิวงค์กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ บิดาแห่งราชนาวีไทย เป็นที่เคารพของผู้มีจิตศรัทธาต่างมาราบไหว้ขอพรและมาจุดประทัดแก้บนกัน บริเวณอนุสาวรีย์ ใกล้กับสถานีวิทยุเป็นจุดชมทัศนียภาพ ทั้งช่วงพระอาทิตย์ขึ้นและตกของประเทศไทยที่สวยงามที่สุดของประเทศไทย

(8) วัดพระใหญ่ เป็นวัดพระใหญ่เป็นสถานที่คนพัทยารู้จักกันดี เนื่องจากภายในวัดพระใหญ่ เป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธรูปปางมารวิชัยสีองค์โตเหลืองอร่ามขนาดใหญ่ มีชื่อเรียกว่า “พระพุทธรูปสุโขทัย วลัยชลธาร” หรือ อีกชื่อที่เรียกกันติดปากว่า “หลวงพ่อใหญ่” นับเป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์สำคัญของประเทศไทย

(9) วิหารเซียน เป็นสวนสาธารณะตกแต่งด้วยสถาปัตยกรรมแบบจีน สถานที่ตั้งอยู่ตรงตามหลักฮวงจุ้ย มีรูปปั้น เล็ก ใหญ่ ศิลปะจีนอยู่มากมาย รูปปั้นที่นับเป็นไฮไลท์ภายใน ได้แก่ รูปปั้น เล่าจื้อ ขงจื้อ รูปปั้น ตำนานไซอิ๋ว ฯลฯ

(10) มิโมซ่า (Mimosa Pattaya) เป็นแหล่งช้อปปิ้งแห่งใหม่ในพัทยา บรรยากาศเลียนแบบหมู่บ้านเล็ก ๆ ย่านชนบทในเมืองแถบฝรั่งเศส โอบล้อมด้วยดอกไม้หลากหลายสายพันธุ์ให้บรรยากาศสุดแสนโรแมนติก

(11) อุทยานสามก๊ก พัทยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย จีน เปี่ยมไปด้วยความรู้ทางประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นระหว่างไทยจีน นับเป็นสถานที่สำคัญในการเข้ามาศึกษาหาความรู้เป็นอย่างยิ่ง

(12) บ้านสุขาวดี คฤหาสน์หรุหราสุดอลังการ รูปแบบการตกแต่งมีความสวยงาม มีสีสันสดใส ดึงดูดสามารถมองเห็นด้วยรัศมีแต่ไกล ติดตามข่าวสาร กิจกรรมและการแสดงได้ที่ แฟนเพจของบ้านสุขาวดี

(13) อุทยานหินล้านปี และฟาร์มจระเข้พัทยา เป็นสถานที่แสดงประติมากรรมทางธรรมชาติของก้อนหินน้ำหนักหลายตันอายุนับร้อยล้านปี นอกจากนี้ยังมีสวนสัตว์ที่รวบรวมเอาสัตว์ป่านานาชนิด เช่น เสือขาว หมีขาว นกนานาชนิด และ ปลาสวยงามมากมาย จุดเด่นที่สร้างชื่อเสียงของที่นี่คือการแสดงโชว์จระเข้

(14) หาดพัทยา เป็นชายหาดทอดยาวประมาณ 4 กิโลเมตร แบ่งเป็น 3 หาด ได้แก่ หาดพัทยาเหนือ หาดพัทยากลาง และ หาดพัทยาใต้ เป็นชายหาดที่เที่ยวได้ตลอดทั้งปี ไม่เคยหลับไหล ครีกครื้นไปด้วยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ทั้งในยามกลางวันและกลางคืนช่วงกลางวันจะมีนักท่องเที่ยวมา อาบแดด เล่นน้ำทะเล นอนกินลมชมวิวนกแก้วชายหาดได้ร่มไม้ให้ความร่มรื่นเย็นสบาย ที่สำคัญอัดแน่นไปด้วยกิจกรรมให้ทำมากมาย ทั้ง เจ็ทสกี พาราเซลลิ่ง เรือกล้วย และอื่น ๆ อีกมากมาย ยามเย็นเดินเล่นตามทางเดินเลียบริมชายหาดที่จัดทำไว้อย่างดีชมบรรยากาศฝั่งริมทะเลยามพระอาทิตย์ลับฟ้าที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ ช่วงเวลากลางคืน

(15) หาดจอมเทียน ชายหาดจอมเทียนที่มีความยาวประมาณ 5 กิโลเมตร มีลักษณะลาดเอียงลงทะเลกำลังดี เป็นชายหาดที่ค่อนข้างสงบและอากาศบริสุทธิ์ทำให้เป็นที่นิยมเล่นน้ำอาบแดดของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ

(16) หาดวงศ์อมตย์ เป็นชายหาดที่เงียบสงบที่สุดในพัทยา ชายหาดทอดยาวคล้ายพระจันทร์ครึ่งเสี้ยว หาดทรายขาวสะอาดละเอียด

(17) เกาะล้าน เป็นเกาะที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงมากที่สุดแห่งหนึ่งในภาคตะวันออก จุดเด่นของเกาะล้านคือมีเว้าอ่าวและชายหาดที่มีหาดทรายขาวสะอาดอยู่หลายแห่ง น้ำทะเลโดยรอบนั้นก็ยังมีสีฟ้าใสสะอาดตาชายหาดที่เป็นที่นิยมบนเกาะล้านได้แก่ หาดแหลมโหนด หาดตายาย หาดตาแหวน หาดสังวาลย์ หาดทองหลาง หาดเทียน หาดแสม และ หาดนวล เกาะล้าน

(18) ตลาดน้ำ 4 ภาค สถานที่จำหน่ายสินค้าชื่อดังประจำประเทศไทยที่ได้จำลองเอาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตประเพณี ของ 4 ภาคในประเทศไทยเอามาไว้ที่นี่ทีเดียว ทั้งอาหาร สินค้าการตกแต่งที่สวยงาม ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาตินิยมมาที่แห่งนี้

(19) พัทยา ดอลฟิน เวิร์ล แอนด์ รีสอร์ท (Pattaya Dolphin World & Resort) เป็นสถานที่จัดการแสดงปลาโลมาโชว์ที่ใหญ่ที่สุดในพัทยา

(20) พัทยาคาร์ทสปิดเวย์ เป็นสนามสำหรับขับโกคาร์ท และมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่น่าสนใจอาทิบันจี้จัมพ์ สนามเพนท์บอล สนามขับรถออฟโร้ด และ สนามขับรถเอทีวี

(21) อันเดอร์วอเตอร์เวิลด์ พัทยา (Under Water World Pattaya) เป็นสถานที่โลกใต้ทะเลภายในประกอบไปด้วยโซนจัดแสดงสิ่งมีชีวิตใต้ทะเลมากมาย ได้แก่ 1. โซนปะการัง (Coral reef zone) ที่ประกอบด้วยปะการังเขตร้อนมีปลาสวยงามอาศัยอยู่ ามแนวปะการังมากมาย อาทิปลาผีเสื้อ ปลาโนรี และปลาจักรพรรดี เป็นต้น 2. โซนปลากะเบนปลาฉลาม (Open ocean zone) ซึ่งเป็นโซนอาศัยของปลาทะเลน้ำลึกซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่ของปลากะเบนและปลาฉลามหลากหลายสายพันธุ์ และ 3. โซนปลาน้ำจืด (Giant of Siam) ที่จัดแสดงพันธุ์ปลาน้ำจืดหายากของไทยเอาไว้มากมาย

(22) Pattaya Sheep Farm (ฟาร์มแกะพัทยา) หรือที่มีชื่อเป็นภาษาไทยว่า ฟาร์มแกะพัทยา ตั้งอยู่เส้นกระทิงลาย (ทางหลวงหมายเลข 36) เป็นทางแยกซ้ายมือก่อนถึงประเทศไทยวิ่งเข้าเส้นกระทิงลายแล้วสังเกตง่าย ๆ คือ อยู่ตรงข้ามกับโรงเรียนนานาชาติ The Regent International School ภายใน Pattaya Sheep Farm มีพื้นที่กว้างขวาง ตกแต่งสถานที่ให้ดูเป็นธรรมชาติ มีจุดสนใจ มุมน่ารักให้ถ่ายรูปได้ทั่วฟาร์ม อาทิ กระโจมอินเดียแดงที่ตั้งเรียงรายดูเก๋ไ้รูปปั้นแกะน่ารัก ๆ ในอริยาบถต่าง ๆ มากมาย กังหันลมยักษ์ตั้งโดดเด่นบนสนามหญ้าเป็นจุดถ่ายรูปยอดฮิต มีสวนสัตว์ขนาดย่อมให้ชมความน่ารักของ ควายเผือก หมูแคระ ไก่หลายสายพันธุ์นกยูง และ สัตว์อื่น ๆ อีกหลายชนิด ที่นี่เค้าปล่อยให้แกะออกมาเดินเล่นข้างนอก บ้างก็แทะเล็มหญ้า บ้างก็มาขอหญ้ากินจากนักท่องเที่ยว ให้อาหารน้องแกะแล้วให้ความเพลิดเพลิน หากเดินเล่นเหนื่อยแล้วอยากนั่งพักหาเครื่องดื่มเย็น ๆ รับประทาน ทางฟาร์มแกะพัทยาก็มีมุมสงบได้ร่มไม้่านั่ง มีมุมของกินตั้งอยู่เป็นระยะ ไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารบ้านสตีกเฮาส์ สำหรับรับประทานอาหารเมนูอร่อย ๆ ภายในห้องแอร์ ก่อนกลับใกล้ประตูทางออกมีร้านขายของที่ระลึกที่เรียงรายกันอยู่หลายร้าน ให้เลือกซื้อของขวัญน่ารัก ๆ ไปฝากคนที่บ้าน

(23) พัทยา วอล์คกิ้ง สตรีท (Pattaya Walking Street) สถานที่เที่ยวในยามราตรีถนนคนเดินที่ สองข้างทางเรียงรายไปด้วย สถานบันเทิง ผับ บาร์ การแสดงโชว์ ร้านอาหารชื่อดังและร้านค้ามากมายที่ต่างประดับประดาด้วยป้ายแสงสีเป็นที่น่าดึงดูด เรียกได้ว่าเป็นสถานที่นัดพบปะสังสรรค์ยอดฮิตกันในยามค่ำ คินของบรรดานักท่องเที่ยว

(24) พิพิธภัณฑ์ตุ๊กตาทมิ (Teddy Bear Museum) เป็นพิพิธภัณฑ์ตุ๊กตาทมิแห่งแรกในโซนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวในพัทยาที่เหมาะสมกับการพาเด็ก ๆ มาเยี่ยมชม ความน่ารักของเหล่าบันดาตุ๊กตาทมิกว่า 2,000 ตัว

(25) ตลาดลานโพธิ์นาเกลือ ตลาดเก่าแก่ของชุมชนนาเกลือ มีจำหน่ายอาหารทะเลสด ๆ ในพัทยา มีทั้ง ปูเนื้อแน่น ๆ กุ้งตัวอวบ ปลาหมึกตัวใหญ่ ปลาทะเลสดจากทะเล และตระกูลหอยต่าง ๆ นอกจากอาหารทะเลแล้ว ตลาดลานโพธิ์นาเกลือ ยังเป็นแหล่งขาย ผักสด ของแห้ง อาหารแปรรูปต่าง ๆ นักท่องเที่ยว

สามารถรับประทานกันที่บริเวณสวนสาธารณะลานโพธิ์ที่อยู่ข้าง ๆ ตลาด อยู่ติดทะเล มีสนามหญ้า และ ลานกว้าง มีเสื่อให้เข้ามานั่งปิกนิกรับประทานอาหารทะเลที่เพิ่งนำออกมาจากเตาร้อน ๆ รับประทานสบายบรรยากาศดี

จากข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นจะพบว่า มีจำนวนมากและมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ความบันเทิง ซอปปิง กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีอย่างครบครันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นนิยมเดินทางมาพักผ่อนยังประเทศไทย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (2550) อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้

คอตเลอร์ (2550) ได้พิจารณา 4 P's ของมาตรฐาน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจำหน่าย/สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะต้องพิจารณา สภาพแวดล้อมอื่น ๆ เพื่อกำหนดความแตกต่างในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด

Wirtz and Lovelock (2021) อธิบายส่วนประสมทางการตลาดหรือ Marketing mix หรือ 7P's ที่นำมาใช้กับกลยุทธ์การตลาดบริการของ 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจำหน่าย/สถานที่ (Place and Promotion, People , กายภาพและกระบวนการ

จากคำนิยามของส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น 7 P สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนำเสนอสู่ตลาดเป้าหมาย เช่น รถยนต์ Ford Escape ซึ่งประกอบด้วย นี้อต ข้อต่อ หัวเทียน ไฟหน้า และชิ้นส่วนและบริการนับสนุนรายการ และการรับประกันอีกด้วย (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2558)

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2562) ได้อธิบายความหมายของสินค้าว่ารวมสินค้าและบริการ โดยมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

ตัวสินค้าหมายความรวมถึงสินค้าและบริการด้วย จะมีปัญหาเรื่องคุณภาพหน้าตา ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนสีของผลิตภัณฑ์

1. แบรินด์เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ แบรินด์จะถูกรับรู้โดยผู้บริโภคถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทต่อตัวผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงความดูดีหรือบุคลิกของสินค้า ซึ่งรวมถึง ขนาด วัสดุ และสีของบรรจุภัณฑ์ด้วย
3. บริการเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่จะเสริมและอาจจำเป็นสำหรับการขายสินค้า เช่น การติดตั้งเครื่องปรับอากาศ จัดส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากหรือเทอะทะไปยังผู้ซื้อ

สินค้าหรือบริการ (Product or service) เราต้องเลือกคุณภาพของสินค้า รวมถึงสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ. บริการยังเป็นสินค้า แต่เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ intangible gerund บริการต้องมีคุณภาพเทียบเท่าสินค้า แต่คุณภาพการบริการนั้นต้องประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่างที่ผสมผสานความรู้

ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของกระบวนการส่งมอบบริการ ระบบบริการประกอบด้วย สถานที่ อุปกรณ์ในการให้บริการ พนักงานบริการ ลูกค้าเอง ลูกค้ารายอื่นที่มาใช้บริการ ผลลัพธ์ หรือประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากบริการ และประสบการณ์ของผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ (Wirtz & Lovelock, 2021)

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยแรกที่แสดงว่าธุรกิจพร้อมที่จะทำธุรกิจ คือ ธุรกิจต้องมีสิ่งที่นำเสนอ อาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีไว้เพื่อขายและเสนอให้กับลูกค้า วิธีการกำหนดสินค้าที่เหมาะสมต้องดูที่กลุ่มเป้าหมายว่าต้องการอะไร ซึ่งต้องเน้นที่คุณสมบัติและการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดจะต้องเกิดคำถามตามมา (คอตเลอร์, 2550)

1. ใครคือลูกค้าของผลิตภัณฑ์นี้?
2. ประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังจากผลิตภัณฑ์นี้
3. ข้อได้เปรียบในการแข่งขันของคุณคืออะไร?
4. วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นี้ในตลาดที่ใด?

สินค้าที่แตกต่างต้องเป็นสิ่งที่คุณลูกค้ารู้สึกแตกต่างได้จริงๆ และลูกค้าตระหนักและชอบแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัตพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความเสถียร โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับคือลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันสูง (Niche market) การเสียสละคุณภาพในบางเรื่องที่ไม่สำคัญ เช่น สินค้าที่ผลิตในจีนไม่มีคุณภาพพอใช้แต่ราคาถูกมาก หรือ สินค้าลอกเลียนแบบแบรนด์ดังตามซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ มือใหม่ควรเลือกทางไหน สร้างความแตกต่างได้มากขึ้น การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะเป็นการผลิตขนาดใหญ่ จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่าผู้ขายปลีก แต่ถ้าเป็นบริการ เราอาจเริ่มที่ราคาถูกก่อนแล้วค่อยหาตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ (คอตเลอร์, 2550)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น Ford ตั้งราคาขายปลีกให้กับผู้แทนจำหน่าย แต่แท้จริงแล้วตัวแทนจำหน่ายอาจให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ให้ส่วนลดหากนำรถเก่ามาแลกซื้อหรือกำหนดระยะเวลาการผ่อน (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2558)

ราคาค่อนข้างมีความสำคัญในการทำการตลาด แต่ก็ไม่ใช่ความคิดอะไรไม่ออกก็แค่ลดราคา เพราะการลดราคาสินค้า อาจไม่ช่วยให้ยอดขายดีขึ้นหากปัญหาอื่นไม่ได้รับการแก้ไข การกำหนดราคาในที่นี้จะกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า หากสินค้าไม่ตรง ลูกค้าจะสงสัยและอาจกังวลใจที่จะซื้อ เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตามในแง่ของการทำธุรกิจ พื้นฐานการกำหนดราคาอย่างง่าย ๆ ที่ต้องพิจารณามีดังนี้ (คอตเลอร์, 2550)

1. ตั้งราคาตามใจลูกค้า คือ ตั้งราคาตามความคิดที่ลูกค้าจะยอมจ่าย ซึ่งอาจได้มาจากแบบสำรวจหรือแบบสอบถาม

2. การตั้งราคาตามตลาด คือ การตั้งราคาตามคู่แข่งชั้นในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำจนมีกำไรน้อย ดังนั้น หากคิดจะตั้งราคาตลาด อาจจะต้องมานั่งคำนวณว่าต้นทุนของสินค้าควรจะเป็นเท่าไรจึงจะได้กำไรตามเป้าแล้วมาหาวิธีลดต้นทุน .

3. กำหนดราคาต้นทุน + กำไร วิธีนี้จะคำนวณต้นทุนสินค้าว่าเท่าไร แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง บวกกำไร จึงได้ราคา แต่ถ้าราคาสูงมากอาจต้องประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพให้เข้ากับราคานั้นได้อีกด้วย

ราคาเป็นสิ่งที่สร้างรายได้ ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงต้องพยายามขึ้นราคาของตนเองให้อยู่ในระดับที่ส่วนต่างสามารถกระตุ้นให้ตั้งราคาดังกล่าวได้ แต่ในขณะเดียวกัน องค์กรก็ต้องตระหนักว่า เขาต้องพิจารณาถึงผลกระทบของราคาต่อปริมาณการขายด้วย ผลลัพธ์ต้องได้กำไรสูงสุด องค์กรต้องพยายามประเมินว่า หากตั้งราคาสินค้าสูงขึ้นจะส่งผลต่อกำไรอย่างไร? (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2558)

ราคาปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าหลายองค์กรต้องการโน้มน้าวให้ลูกค้าเลือกแพ็คเกจใหม่ให้ได้มากที่สุด โดยเสนอราคาพิเศษให้กับลูกค้าที่รับข้อเสนอหรือแพ็คเกจที่ใหญ่ที่สุด ด้วยราคาที่ถูกลงกว่า จึงเป็นไปได้ที่จะรวมการซื้อแยกกัน เช่น ธนาคารจะคิดค่าบริการสำหรับรายการต่างๆ แยกจากกัน เช่น บริการบัญชีกระแสรายวัน จำนวนบ้าน บัญชีออมทรัพย์ สินเชื่อรถยนต์ และตู้เซฟ แต่ธนาคารยังต้องการขายบริการรวมให้กับลูกค้ามากขึ้น ดังนั้น ธนาคารอาจเสนอบริการพิเศษ หากลูกค้ายอมรับบริการทั้งหมดที่ธนาคารเรียกว่า "ราคาสัมพัทธ์" หรือ "การกำหนดราคาเชิงสัมพัทธ์" ซึ่งบางบริษัทอาจถือเป็นแนวทางได้ คุณไม่จำเป็นต้องตั้งค่าข้อเสนอผลิตภัณฑ์รายการเดียว หากชุดข้อเสนอถูกกำหนดในระดับราคาที่แตกต่างกัน นั่นคือ บริษัทจะกำหนดสายผลิตภัณฑ์ (Product line) เช่น กลุ่มโรงแรมแมริออท กำหนดสายผลิตภัณฑ์บริการ โดยกำหนดข้อเสนอดั้งเดิมของบริษัท คือ โรงแรมคุณภาพระดับราคาสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดเรียกว่า Marriott Hotel ต่อมาสร้างกลุ่มโรงแรมราคาแพงขึ้นเรียกว่า Marriott Mark Will Hotels เนื่องจากชื่อ Marriott เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว บริษัทจึงยังคงใช้ชื่อ Marriott ตามด้วยชื่ออื่น แต่ล้วนบ่งบอกถึงศักดิ์ศรีและชนชั้น การกำหนดรูปแบบของแต่ละโรงแรมภายใต้ชื่อติดคำว่า Marriott ที่แตกต่างกันนี้ ลูกค้าจะทราบความชัดเจนของชื่อราคา และบริการที่แตกต่างกัน แมริออทกำหนดสายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายในหมวดหมู่เดียวกันเพื่อให้แน่ใจว่า แม้ว่าความนิยมของบริการโรงแรมประเภทใดประเภทหนึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปก็ตาม เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยหรือการเปลี่ยนแปลงในรสนิยมของนักท่องเที่ยว แมริออทจะไม่มีวันสูญเสียโอกาส เนื่องจากมีโรงแรมที่รองรับความต้องการของลูกค้าทุกประเภท เท่ากับว่า บริษัทได้สร้าง “ตาข่ายนิรภัย” ที่จะรักษาลูกค้าให้อยู่ในระบบของตนเองเสมอ (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2558)

ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ใช้โดยองค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาต้องควบคู่กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อพัฒนาโปรแกรมการตลาดที่ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ อาจมีผลกระทบต่อตัดสินใจกำหนดราคา เช่น ผู้ผลิตที่ใช้ผู้ค้า

ปลีก (ผู้จัดจำหน่าย) ผู้สนับสนุนหรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตน อาจจำเป็นต้องกำหนดมาร์กอัพเพิ่มเติมให้กับราคาขายต่อ ดังนั้นเมื่อกำหนดราคา นักการตลาดต้องพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม หากวางตำแหน่งสินค้าในเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับราคา สิ่งที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจคือคุณภาพ การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย หากราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการวางตำแหน่ง อิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดราคาคือส่วนประสมทางการตลาด ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าจากราคาเพียงอย่างเดียว ลูกค้าจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับแทน ในด้านสิทธิประโยชน์เมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป (นันทสारी สุขโต และคณะ, 2558)

อย่างไรก็ตาม มีสิ่งหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือราคาต้องครอบคลุมต้นทุนเสมอเพื่อให้ทั้งสององค์ประกอบสามารถทำงานร่วมกันได้ สินค้าขายได้ตราบเท่าที่ผู้ซื้อยินดีจ่าย ผู้ที่จ่ายได้เรียกว่า “กลุ่มเป้าหมาย” จึงต้องคำนึงถึงงบประมาณที่ต้องใช้ในการกำหนดราคา พิจารณาคู่แข่งและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลกระทบต่อราคา และยังเกี่ยวข้องกับบุคคลและปัจจัยอื่นๆ (คอตเลอร์, 2550)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น บริษัทฟอร์ดมีพันธมิตรด้านการจัดจำหน่ายรถยนต์ฟอร์ด โดยมีตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้ดูแลรักษารถยนต์ จัดแสดงรถบริหารงานขาย และให้บริการหลังการขาย โดยมี Ford เป็นตัวแทนสนับสนุน (นันทสारी สุขโต และคณะ, 2558) นอกจากนี้ คอตเลอร์ (2550) ยังได้อธิบายรายละเอียดของทางการจำหน่าย (Place) ว่าเป็นเรื่องของสถานที่ การเก็บสต็อกสินค้าที่จะจัดส่งให้ลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้สินค้าอยู่ในช่องทางที่เหมาะสม ทันเวลาโดยไม่ประนีประนอมและสูญเสียวิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักการขายหรือกระจายสินค้าไม่ใช่ขายหลายที่แล้วจะดีเสมอไป เพราะขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นคืออะไรและใครคือกลุ่มเป้าหมายซึ่งหมายถึงลูกค้า

หรืออีกนัยหนึ่งอธิบายว่าการจัดจำหน่ายเป็นวิธีการจัดการสินค้าของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าในตลาดเป้าหมาย มีช่องทางการจัดจำหน่ายให้เลือกมากมาย เช่น การขายตรง ขายผ่านพ่อค้าคนกลางผ่านแคตตาล็อกขายทางโทรศัพท์ Home shopping on TV, reg mail ขายผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ต การซื้อขายออนไลน์เนื่องจากเป็นที่นิยมในปัจจุบัน สินค้าบางชนิดอาจต้องใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อหลายทาง และอาจเผชิญความท้าทายหลายอย่างร่วมกัน เช่น บางครั้งบริษัททราบดีว่าทางเลือกหรือช่องทางการจัดจำหน่ายของตนนั้น คาดหวังผลระยะยาวและอาจรักษาไว้ได้แม้จะมีช่องทางใหม่ที่ดีกว่าก็ตาม ในการออกแบบช่องทางการจำหน่ายนั้น ผู้ผลิตจะต้องพิจารณาว่าต้องการจะเป็นอะไรและจะได้อะไร มักจะเริ่มขายสินค้าในพื้นที่ตลาดจำกัด การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุดอาจไม่ใช่ปัญหา แต่จะทำอย่างไรให้ช่องทางดังกล่าวยินยอมให้ทำการตลาดผลิตภัณฑ์ของบริษัท (นันทสारी สุขโต และคณะ, 2558)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่สร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้น โดยอาศัยกิจกรรมต่างๆ เช่น การโฆษณา ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้า เช่น การโฆษณาในสื่อต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าให้ทราบถึงลักษณะของสินค้า เช่น การทำยอดขายประจำปีหากพูดในเชิงธุรกิจโฆษณาสามารถ เป็นกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายสูง แต่เป็นวิธีที่ดีในการสื่อสารหรือแจ้งให้ลูกค้าทราบ โดยอาจเลือกช่อง

ทางการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยแต่ได้รับความนิยมในขณะนี้ เช่น การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งมีผู้ใช้บริการจำนวนมากในแต่ละปี วิธีการเลือกสื่อนอกจากจะดูที่ต้นทุนแล้ว ควรดูการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักด้วย (คอตเลอร์, 2550)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และโน้มน้าวใจลูกค้าให้ซื้อ Ford Motor Company ใช้จ่ายมากกว่า 2.5 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปีไปกับการโฆษณา อธิบายคุณลักษณะของรถยนต์ฟอร์ดและจูงใจด้วยการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด อัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อกระตุ้นการซื้อ (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2558) ส่งข้อความถึงผู้รับเป้าหมายดังนี้

1. การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการสร้างการรับรู้ของบริษัท เมื่อคำนึงถึงต้นทุนในการเข้าถึงผู้คนหนึ่งพันคน เป็นเรื่องยากที่จะหาเครื่องมือสื่อสารอื่นใดที่มีประสิทธิภาพเท่ากับการโฆษณา และความชอบในระดับหนึ่งด้วยซ้ำ หรืออย่างน้อยก็สร้างการยอมรับในแบรนด์ได้

ปัจจุบันคนดูโฆษณาน้อยมาก โดยเฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์ นอกจากนี้ ความยาวของโฆษณาทางโทรทัศน์ก็สั้นลงเรื่อย ๆ โดยส่วนใหญ่จะอยู่ที่ประมาณ 15 วินาที ทำให้แทบจะไม่มีเวลาเพียงพอในการซึมซับเนื้อหาของโฆษณา ของโฆษณาลดลง โฆษณาส่วนใหญ่พยายามถ่ายทอดข่าวสารให้กับทุกคน แทนการสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม การโฆษณาจะมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อกำหนดเป้าหมายในวงแคบ เฉพาะกลุ่มเป้าหมายเล็กๆ เท่านั้น. สื่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโฆษณาพร้อมบรรจุภัณฑ์ ภาพยนตร์โฆษณา แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก แผ่นพับ หนังสือสวัสดิการ ป้ายกลางแจ้ง ป้ายแสดงสินค้า ป้ายแสดงสินค้า ณ จุดขาย โสตทัศนอุปกรณ์ สัญลักษณ์ และโลโก้ เป็นต้น

การโฆษณาเป็นเรื่องเกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับเอ็มทีง้า ได้แก่ วัตถุประสงค์ (ภารกิจ) สาร (การพูด) สื่อ (สื่อ) เงิน (เงิน) และการวัดผลการโฆษณา (Measurement) ในขั้นแรกคือวัตถุประสงค์ นั่นคือเป้าหมายของแคมเปญโฆษณา นั่นคือ การแจ้ง โน้มน้าวใจ หรือเตือนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า? โฆษณาดังกล่าว ออกแบบมาเพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ ความปรารถนาหรือการซื้อ เป็นต้น ขั้นตอนที่สองคือข้อความที่จัดรูปแบบ หรือคุณลักษณะต่างๆ ถูกกำหนดโดยพื้นฐานจากการตัดสินใจของตลาดเป้าหมาย และคุณค่าตราสินค้า ทักษะคือการนำเสนอคุณค่าอย่างสร้างสรรค์ และในจุดนี้จะเป็นการทดสอบความเชี่ยวชาญของบริษัท โฆษณา โฆษณานั้นเสียเป็นส่วนใหญ่ หากบริษัทไม่สามารถหาจุดดึงดูดใจโฆษณาได้ หรือโฆษณาไม่เหมาะสม ต่อไป การเลือกสื่อต้องใช้แนวทางและวิธีการสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันไปตามประเภทของสื่อต่างๆ ในระดับสกุลเงิน บริษัทต้องรอบคอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย หากบริษัทใช้จ่ายในการโฆษณาน้อยเกินไป อาจหมายถึงการใช้จ่ายที่สิ้นเปลือง เนื่องจากโฆษณาที่ไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้เพียงพอ บางบริษัทอาจเลือกที่จะกำหนดงบประมาณการโฆษณาตามสัดส่วนรายได้ หรือเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายที่คาดหวังหรือเป็นเปอร์เซ็นต์ของค่าโฆษณาของคู่แข่ง แต่วิธีที่มีประสิทธิภาพมากกว่าคือการกำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์และงาน คุณต้องการเข้าถึงตลาดมากแค่ไหน? ความถี่ในการลงโฆษณาเท่าไร? และด้วยผลกระทบเชิงปริมาณของสื่อใด ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการคำนวณงบประมาณเพื่อให้มีอัตราการเข้าถึงความถี่ และได้ผลตามที่บริษัทต้องการ อย่างไรก็ตาม ในการโฆษณา การโฆษณาจะต้องมีการประเมินเป็นระยะๆ เนื่องจาก

แคมเปญต่างๆ มักจะใช้โดยบริษัท และนโยบายเดิมยังคงดำเนินต่อไปมากเกินไปเพราะคิดว่าปลอดภัยกว่าที่จะแยกออกหากันนั้นอาจหมายถึงความเสี่ยงที่ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาต้องรับผิดชอบในการโฆษณา ควรมีการประเมินแผนโฆษณาโดยอิสระ

2. การประชาสัมพันธ์ ใช้เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยมีเครื่องมือที่หลากหลาย เช่น การแจกสื่อ การกล่าวสุนทรพจน์ การสัมมนา รายงานประจำปี การบริจาคเพื่อการกุศล ผู้สนับสนุนโครงการ แลกเปลี่ยนชุมชนสัมพันธ์ การเดิน วิ่ง การใช้สื่อเฉพาะของบริษัท การออกนิตยสาร การจัดรายการพิเศษ เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีที่ได้ผลดีพอสมควร อย่างไรก็ตาม เครื่องมือที่จะใช้จะจำแนกตามพหุชนะของการเลือกหลัก “ดินสอ” ดังนี้

2.1 สิ่งพิมพ์ ประกาศ เผยแพร่ (เช่น นิตยสาร รายงานประจำปี โบรชัวร์ เพื่อแจกจ่ายแก่ลูกค้า เป็นต้น

2.2 E: Events การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรายการกีฬา หรืองานแสดงสินค้าทางศิลปะ เป็นต้น

2.3 N: News ข่าวสาร เช่น แจกเรื่องราวดีเกี่ยวกับบริษัท พนักงานและสินค้าของบริษัท

2.4 C: กิจกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชน กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน เช่น การอุทิศเวลาและเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน

2.5 I: สื่ออัตลักษณ์ สื่อเฉพาะ เช่น เครื่องเขียน นามบัตร การแต่งกายของบริษัท

2.6 L: กิจกรรมวิ่งเต้น กิจกรรมวิ่งเต้น เป็นความพยายามที่จะโน้มน้าวกฎหมาย และกฎระเบียบที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจ รวมทั้ง ยับยั้งกฎหมายที่ขัดแย้งกับผลประโยชน์ทางธุรกิจ

2.7 S: กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับบริษัท ผ่านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

อย่างไรก็ตาม เครื่องมือที่อธิบายไว้ข้างต้นล้วนมีข้อบกพร่องในตัวเอง เช่น สื่อเฉพาะทาง จะเห็นได้ว่า เครื่องเขียน นามบัตร โบรชัวร์ ล้วนแต่สร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็นได้ทั้งสิ้น เช่นเดียวกับรถบรรทุกในสำนักงาน โรงงาน และบริษัท แต่เครื่องมือสื่อสารที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ กฎหมายและข้อบังคับที่ควบคุมการแต่งกายของบริษัท ซึ่งอาจประกอบด้วยการสวมเครื่องแบบ เช่น ในกรณีของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด สายการบิน และโรงแรม อาจเป็นกฎการแต่งกายที่ค่อนข้างเข้มงวด เช่น กฎที่ออกโดย Thomas Watson แห่ง IBM ซึ่งระบุว่าพนักงานชายของ IBM ต้องสวมสูทสีเข้ม เสื้อเชิ้ตสีขาวและเนคไทสวยๆ เพื่อให้ดู “มีอาชีพ” เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย มีสิ่งจูงใจมากมายที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของเรา สำหรับการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า รวมถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ก็ลดลงจากสินค้าที่ได้รับการโปรโมทอย่างหนัก จะส่งผลต่อราคาสินค้าในรายการของสินค้านั้นๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะคาดหวังว่า เขาต้องรับหรือต่อรองราคาสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าราคาสินค้ามากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเมื่อ ประกอบกับความเข้าใจที่ว่าแบรนด์ส่วนใหญ่ มีความคล้ายคลึงกันมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกจากแบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับได้ แทนที่จะเป็นแบรนด์โปรดหรือแน่วใจเพียงตราเดียว คราวนี้ ผู้บริโภคจะจับตามองกันทุกสัปดาห์ มีียี่ห้ออะไรขายบ้าง? และซื้อยี่ห้อที่เข้าเงื่อนไขรับได้ที่เขากำหนด

ไว้ อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายจะมีประสิทธิภาพอย่างมาก เมื่อสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ที่ค่อนข้างมี Brand Loyalty เข้ามาได้ แต่โปรโมชั่นส่วนใหญ่มักจะดึงดูดลูกค้าที่ไม่มีความภักดี และมักจะเลือกแบรนด์ที่ให้ข้อเสนอที่ดีกว่า พิมพ์ “วันนี้เป็นลูกค้าของบริษัทแห่งหนึ่ง แต่วันต่อมาเป็นลูกค้าของบริษัทอื่น”

สำหรับกิจกรรมต่างๆที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแข่งขัน การเล่นเกม การจับสลาก แจกของสมนาคุณ แจกของขวัญ การสุ่มตัวอย่าง จัดงานแสดงสินค้า จัดนิทรรศการ สาธิตการใช้สินค้า แจกคูปอง Cashback ซื้อขายสินค้าดอกเบี้ยต่ำ มหกรรมบันเทิง ย่อมาจากการนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ การจัดการอย่างต่อเนื่อง การฝากขายสินค้าพิเศษ ฯลฯ

4. การตลาดทางตรง ในปัจจุบันมีการแบ่งส่วนออกเป็นตลาดที่ร่ำรวย ขนาดที่เล็กลง จึงมีการใช้สื่อพิเศษมากขึ้นในการเข้าถึงตลาดเหล่านี้ โดยมีสื่อให้เลือกหลากหลาย ทั้งการขายผ่านแคตตาล็อก ไปรษณีย์ การตลาดทางโทรศัพท์ ซอปปิงอิเล็กทรอนิกส์ ขายของออนไลน์ ซอปปิงทีวี เป็นต้น การใช้สื่อให้เหมาะกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มสามารถเลือกสื่อที่ตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด เช่น นิตยสารที่ออกแบบเพื่อออกอากาศโฆษณาและบทบรรณาธิการไปยังลูกค้าเฉพาะรายในขณะที่ความก้าวหน้าของเครือข่ายสื่อโทรทัศน์ เคเบิล และการแพร่ภาพผ่านดาวเทียมได้นำไปสู่การกระจายช่องทีวีหลายร้อยช่องเพื่อเข้าถึงผู้ชม ฐานข้อมูลของบริษัทประกอบด้วยข้อมูลจำนวนมาก ดังนั้น เราจะไม่สามารถติดตามการแบ่งกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่มได้ ปราศจากเทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง เพราะฐานข้อมูลลูกค้าเปรียบได้กับคลังข้อมูล ที่ต้องการทำเหมืองข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติและการคำนวณสมัยใหม่เพื่อช่วย ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ดีขึ้น และสามารถปรับปรุงอัตราการตอบกลับของลูกค้าได้ด้วย

คน บุคคลหรือพนักงานบริการในที่นี้หมายความรวมถึงเจ้าของกิจการและพนักงานบริการทุกระดับ ซึ่งถือว่าเป็นบุคคลในธุรกิจบริการที่มีสินค้าบริการขึ้นอยู่กับการปฏิบัติต่อกัน (Interaction) คือ ระหว่างลูกค้าและพนักงานบริษัท เงื่อนไขของการปฏิบัติต่อกันมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ลูกค้ามักจะกำหนดคุณภาพของบริการที่เขาได้รับโดยการประเมินบุคคลที่ให้บริการ (Wirtz & Lovelock, 2021)

ในที่นี้จะอธิบายถึงพนักงานขายหรือพนักงานขาย (Personal sales) หมายถึง การแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และโน้มน้าวให้ตลาดซื้อและขายสินค้า เป็นการซื้อขายแบบเห็นหน้ากันระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อซึ่งจะทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วหรือทราบผลการเจรจาซื้อขายได้เร็ว ซึ่งการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นรูปแบบการดำเนินการแบบเผชิญหน้ากันระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเพื่อคาดหวังคำสั่งซื้อที่มีลักษณะการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยพนักงานขายเกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การจัดการทั่วไปของพนักงานขาย ตลอดจนการจัดการสินค้าคงคลัง การเตรียมการขายและการบริการหลังการขาย (Lovelock & Wright, 2002)

นอกจากนี้ Kotler (2000) ยังได้อธิบายรายละเอียดของบุคคล (People) ที่องค์กรจำเป็นต้องคัดเลือกฝึกอบรมพนักงานหรือบุคลากรให้มีความสามารถในการจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานบริการหรือพนักงานกับผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร พนักงานต้องสามารถมีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหาสามารถสร้างคุณค่าให้กับองค์กรด้วยการพัฒนา

ฝ่ายขาย ธุรกิจเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์และการดำเนินงาน ซึ่งต้องชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทธุรกิจ โดยอาจเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจบริการหรือธุรกิจการผลิตแล้วกำหนดกลยุทธ์การขายและการดำเนินงานการขายของพนักงานขายมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายและในขณะเดียวกันก็เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า พนักงานขายคนนั้น นอกจากนี้ ยังนำแผ่นพับ เอกสาร ใบปลิว และสื่อต่างๆ มาช่วยในการนำเสนอขายของพนักงานอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลอ้างอิงและสามารถมอบให้กับลูกค้าเพื่อการศึกษาเพิ่มเติม (Lovelock & Wright, 2002)

ทางกายภาพถือเป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้และเป็นรูปแบบ และคุณภาพการบริการของหน่วยบริการ งานที่ให้บริการ เช่น ความสวยงามโดดเด่นของอาคาร สถานที่ อุปกรณ์บริการ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า (Wirtz & Lovelock, 2021) อย่างไรก็ตาม ควรคำนึงถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างทางกายภาพได้ เช่น ยานพาหนะ อุปกรณ์หนัก และอาคาร ต่างกันที่ขนาด สไตล์ และคุณสมบัติอื่นๆ อีกหลายร้อยรายการ นอกจากนี้ การเพิ่มระดับความแตกต่างทางจิตก็มีผลเช่นกัน เช่น ความมีศักดิ์ศรีซึ่งนักการตลาดสินค้าเข้าใจกันทั่วไปว่าความท้าทายคือการสร้างความแตกต่างของสินค้าที่เกี่ยวข้องกันและเป็นเอกลักษณ์ ความแตกต่างอาจขึ้นอยู่กับรายละเอียดดังต่อไปนี้ (คอตเลอร์, 2550)

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ เช่น คุณสมบัติด้านประสิทธิภาพ ความเหมือน ความทนทาน ความน่าเชื่อถือของวัสดุ เป็นต้น
2. ความแตกต่างในแง่ของความสะดวกในการซื้อ เช่น ซื้อได้จากร้านค้า หรือสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ไปรษณีย์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ
3. ความแตกต่างของบริการ เช่น การจัดส่ง การติดตั้ง การฝึกอบรม การให้คำปรึกษา การบำรุงรักษา การซ่อมแซม ฯลฯ
4. ความแตกต่างของภาพ เช่น สัญลักษณ์ บรรยากาศ เหตุการณ์ที่สื่อ ฯลฯ

ความแตกต่างทางกายภาพที่มีประสิทธิภาพคือคุณลักษณะและคุณสมบัติการออกแบบใหม่ซึ่งได้รับความคุ้มครองสิทธิบัตรสำหรับการออกแบบ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้ แม้ว่าอาจจะลอกเลียนแบบได้ก็ตาม แต่อย่างน้อยเจ้าของเดิมจะสามารถครองตลาดได้ในระยะสั้น ความแตกต่างที่ประสบความสำเร็จมาพร้อมกับการเลียนแบบเสมอ เมื่อผู้ลอกเลียนแบบนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนเองในราคาที่มีต่ำกว่า จะสร้างแรงกดดันให้กับนักประดิษฐ์และต้องเผชิญกับทางเลือกสามทาง:

1. ลดราคาเพื่อปกป้องส่วนแบ่งการตลาดและยอมรับผลกำไรที่น้อยลง
2. การรักษาราคาและการสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดและกำไรบางส่วน

3.หาฐานเพื่อสร้างความแตกต่างใหม่ให้กับสินค้า และรักษาราคาปัจจุบัน กระบวนการ (Process) ในที่นี้จะอธิบาย ขั้นตอนการให้บริการ (Process of service) รวมถึงขั้นตอนการรับ การสอบถามซึ่งในการสร้างและจัดส่งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า จะต้องมีการออกแบบและจัดระเบียบกระบวนการปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ กระบวนการสามารถอธิบายได้ว่าเป็นวิธีการและลำดับที่ระบบบริการต้องไป (Wirtz &

Lovelock, 2021)

Kotler and Armstrong (1996) กระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีและการบริการ ที่นำเสนอต่อผู้ใช้บริการเพื่อให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

กระบวนการคือการสร้างและส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการที่มีการวางแผนอย่างดี กลยุทธ์หลักในการบริการคือเวลาและประสิทธิภาพการบริการ จึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการจัดส่งรวมทั้งง่ายต่อการดำเนินการเพื่อไม่ให้พนักงานสับสน ทำงานให้ถูกต้องและเป็นรูปแบบเดียวกันและผลงานต้องมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ

กระบวนการ คือ การดำเนินการเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นการศึกษาความรู้สึก หรือสิ่งที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าต้องการ อาจเป็นความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในส่วนประสมทางการตลาด ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

นิตยา ปัตตูลี และ ภูวเดช โหราเรือง (2559) ได้สรุปความหมายคำว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมของอินทรีย์ ทั้งที่สังเกตได้ง่าย เช่น การนั่ง การเล่น การพูด การยกมือ ฯลฯ และที่สังเกตได้ยากหรือส่วนที่เจ้าของพฤติกรรมเองเท่านั้นที่รู้ เช่น การคิด การจำการรับรู้ และความรู้สึก เป็นต้น

ชวัลนุช อุทยาน (2551) ได้อธิบายความหมายคำว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างที่แต่ละคนแสดงออกไม่ว่าการกระทำนั้นคนนั้นจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม แต่เป็นพฤติกรรมที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้จากการกระทำนั้น ในที่นี้หากเป็น พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะหมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's overt behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's covert behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ในใจจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

ดังนั้น พฤติกรรมในที่นี้คือ การกระทำต่าง ๆ ที่แสดงให้บุคคลอื่นสังเกตเห็นได้เป็นรูปธรรม หรือสัมผัสสิ่งที่คน ๆ นั้น ๆ แสดงออกมา ในที่นี้คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงความรู้สึก ความคิดเห็น หรือการกระทำออกมาให้เห็นในสิ่งที่ต้องการกระทำในสิ่งนั้น ๆ ที่ได้ใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้น ๆ หรือเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้สรุปความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เราจึงควรทำความเข้าใจถึงความหมายของคำศัพท์ต่อไปนี้

1. ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อ (Buyer) อาจจะได้เป็นผู้ใช้ (User) สินค้าหรือบริการนั้นก็ได้อันซึ่งเราสามารถแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ลูกค้าบุคคล (Personal customer) หมายถึง ผู้ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือในครอบครัว

1.2 ลูกค้าองค์กร (Organization customer) หมายถึง องค์กรซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตสินค้าหรือบริการหรือการดำเนินงานขององค์กร ลูกค้าองค์กรจึงสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

2. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมินการครอบครอง และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือการใช้ในครอบครัว

3. ผู้บริโภคที่คาดหวัง (Personal or potential consumers) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะทำการกระตุ้นหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการและทำการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งนักการตลาดจะต้องแยกผู้คาดหวังออกมาอย่างชัดเจน เพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4. ผู้บริโภครายบุคคล (Individual consumer) เป็นผู้ซื้อที่ดำเนินกระบวนการซื้อสำหรับตนเอง ผู้ซื้ออาจมีผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ โดยแต่ละบุคคลจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันในการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะได้แก่

4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าและบริการ

4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งแสดงพฤติกรรมใด ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจซึ่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ/ หรือการใช้สินค้าและบริการ

4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง อาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงินแต่ทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น

4.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรงซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม

5. ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organization consumers) คือผู้บริโภคที่เป็นหน่วยงานต่างๆ ซึ่งอาจเป็นองค์กรที่ไม่คาดหวังผลกำไรหรือหน่วยงานธุรกิจที่หวังผลกำไรก็ได้ที่ดำเนินกิจกรรมจัดซื้อเพื่อนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไปใช้ในหน่วยงานเพื่อนำไปผลิตหรือจัดจำหน่ายต่อ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการในองค์กรมักจะมีการจัดบทบาทหน้าที่ในกระบวนการตัดสินใจจนถึงกระบวนการการซื้อใช้ที่ชัดเจน

2.3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

Cronbach (1963, อ้างถึงใน นิตยา ปัตริฐี และ ภูวเดช โทธาเรือง, 2559) ได้ให้ลักษณะของพฤติกรรมของมนุษย์ว่ามีองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่

1. มีเป้าหมายหรือมีความต้องการ นอกจากนั้น ชวัลนุช อุทยาน (2551) อธิบายเป้าหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรม จะต้องมีเป้าหมายในการกระทำเช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ดั้งเดิม

2. ความพร้อม (Readiness) เป็นระดับความสามารถในการทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตน นอกจากนั้น ชวัลนุช อุทยาน (2551) อธิบาย ความพร้อมของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสในการกระทำกิจการใดกิจการหนึ่ง นอกจากนั้น ชวัลนุช อุทยาน (2551) อธิบาย สถานการณ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การตีความ (Interpretation) เป็นการพิจารณาเพื่อหาวิธีการตอบสนองความต้องการ นอกจากนั้น ชวัลนุช อุทยาน (2551) อธิบาย การตีความของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาที่พักควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่พิจารณาตัดสินใจ นอกจากนั้น ชวัลนุช อุทยาน (2551) อธิบาย การตอบสนองของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการเช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางและจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลที่เกิดขึ้น (Consequence) เป็นสิ่งที่ประจักษ์สอดคล้อง (Confirm) หรือไม่สอดคล้อง (Contradict) กับการคาดหวัง นอกจากนั้น ชวัลนุช อุทยาน (2551) อธิบาย ผลที่เกิดขึ้นของพฤติกรรม

นักท่องเที่ยว คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลาขึ้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อการผิดหวัง (Reaction to thwarting) เป็นกริยาที่เกิดขึ้นหลังจากไม่สอดคล้องกับความต้องการ ทำให้ต้องกลับไปตีความใหม่ เพื่อเลือกวิธีการตอบสนองความต้องการให้ประสบผลสำเร็จ พฤติกรรมจะสมบูรณ์และสิ้นสุดเมื่อมนุษย์ได้รับผลตามความคาดหวัง ถ้ายังไม่สมหวังก็จะมีปฏิกริยาต่อไปอีก นอกจากนั้น ชวัลนุช อุทยาน (2551) อธิบายปฏิกริยาต่อการผิดหวังที่แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมายไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี ค.ศ. 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

2.3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า หรือบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งอาจช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Object)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์หัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objective) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้น การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. ซื้อที่ไหน (Where does market buy?) เพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does market buy?) เพื่อให้ทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรในสังคมใด ๆ จึงหมายถึงการศึกษาประชากรหรือผู้บริโภคในสังคมนั้น การศึกษาความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ว่าอยู่ภายใต้เงื่อนไขหรือปัจจัยใดบ้าง โดยรวมถึงการศึกษาถึงสินค้าและบริการที่ถูกบริโภคด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การพิจารณาเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น สามารถแบ่งการตัดสินใจออกเป็น 2 ประเภท คือ (ปรียาภัทร์ สมพร, 2556)

1. การตัดสินใจปัญหาประจำตามแบบแผน (Programmed decision) หมายถึง การตัดสินใจที่ซ้ำกับครั้งก่อน ๆ ปัญหาไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน เป็นต้น

2. การตัดสินใจนอกแบบแผน (Non-programmed decision) หมายถึง การตัดสินใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่เป็นประจำต้องอาศัยการตัดสินใจที่ถูกต้องมีเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสำคัญต่อการตลาด แบบจำลองการตัดสินใจซื้อนำเสนอกรอบแนวคิดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังนี้

Kotler (1994, อ้างถึงใน สืบชาติ อันทะไชย, 2556) กล่าวว่า ผู้จัดการการตลาดต้องไว้วางใจต่อการวิจัยผู้บริโภคเพื่อตอบคำถาม 7 ข้อ “7 Os” ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ? กลุ่มตลาดเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร? สินค้าหรือบริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ? วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ? บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ขั้นตอนในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร โอกาสในการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน แหล่งที่ซื้อสินค้า

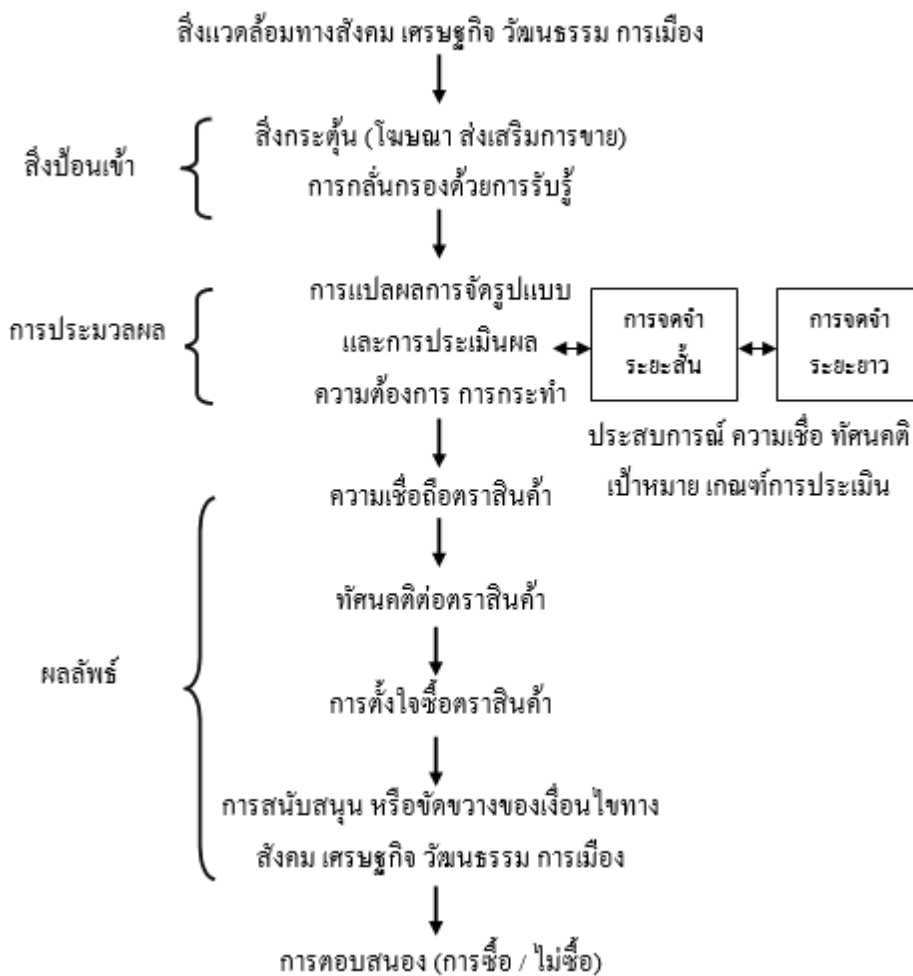
Kerin and others (2003, อ้างถึงใน สืบชาติ อันทะไชย, 2556) อธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านจิตวิสัย ด้านสังคมวัฒนธรรม และด้านสถานการณ์ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกองค์กรโดยการเลือกซื้อนั้น เป็นเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า การแสวงหาข้อมูลความแตกต่างของสินค้า และการประเมินผลข้อมูล ซึ่งจะขึ้นอยู่กับ การซื้อ โดยการซื้อ หรือเวลาที่เลือกซื้อนั้นจะขึ้นอยู่กับอารมณ์ของลูกค้า หรือจำนวนที่มีในขณะที่ยังซื้อสินค้า นอกจากนั้นนักการตลาดควรทำความเข้าใจผู้ที่มามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สืบชาติ อันทะไชย, 2556) ดังนี้

1. บทบาทของการซื้อ บุคคลแต่ละคนจะมีบทบาทในการซื้อ 5 ประเภท ได้แก่ ผู้ริเริ่มคือ ผู้เสนอความคิดในการซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการซื้อผู้ตัดสินใจ คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ซื้อ คือ ผู้ที่ทำการซื้อขายสินค้า และผู้ใช้ คือ ผู้ที่ใช้สินค้าที่ซื้อ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการ

การประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค ตามภาพที่ 2-2 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค (Foxall, 1999, อ้างถึงใน สืบชาติ อันทะไชย, 2556)

2. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

Foxall (1999, อ้างถึงใน สืบชาติ อินทไชย, 2556) กล่าวถึงการประมวลผลข้อมูลตราสินค้า หรือ บริการ ประกอบด้วย 1. สิ่งกระตุ้น ได้แก่ ตราสินค้า โฆษณา ส่งเสริมการขายและการกลั่นกรองด้วยการรับรู้ 2. ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ การแปลผลการจัดรูปแบบ และการประเมิน ผลความต้องการการกระทำซึ่งจะมีผลกระทบต่อ 2 ส่วน คือจะส่งผลกระทบต่อความทรงจำในระยะสั้น และความทรงจำในระยะยาว (Harlam & Lodish, 1995, อ้างถึงใน สืบชาติ อินทไชย, 2556) 3. ผลลัพธ์ ได้แก่ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติการตั้งใจเลือกซื้อ ตราสินค้าและการซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนของการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ โดยดูจากข้อมูลสินค้า หรือการบริการจะมีผลกระทบต่อความรู้สึก ความเชื่อมั่น และทัศนคติต่อตราสินค้า ทั้งนี้ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมหลังซื้อสินค้า ดังนี้

2.1 การยอมรับปัญหา หรือการรับรู้ความต้องการโดยพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างอุดมคติของบุคคลกับสถานการณ์จริง ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจ เช่น การรับรู้ว่าคอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำการประมวลผลข้อมูลได้ ซึ่งการตลาด การโฆษณา หรือพนักงานขาย สามารถกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าได้ โดยการชี้ถึงจุดบกพร่องของสินค้าคู่แข่ง

2.2 การค้นหาข้อมูล หรือค้นหาคุณค่า หลังจากที่ถูกค้ายอมรับปัญหา ขั้นตอนต่อไปของการตัดสินใจซื้อ คือ การแสวงหาข้อมูล โดยขั้นแรกลูกค้าจะทบทวนความจำหรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อ ซึ่งเรียกว่า การแสวงหาข้อมูลภายใน หรือลูกค้าอาจจะแสวงหาข้อมูลภายนอกซึ่งใช้เมื่อความรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าของลูกค้าไม่เพียงพอ ความเสี่ยงในการซื้อสินค้ามีสูง และต้นทุนการรวบรวมข้อมูลมีต่ำแหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่ 1. แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพื่อน หรือญาติพี่น้อง เป็นต้น 2. แหล่งข้อมูลสิ่งตีพิมพ์ เช่น วารสารหน่วยงานรัฐบาล 3. แหล่งข้อมูลจากผู้ผลิต หรือนักการตลาด เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย

2.3 การประเมินผลทางเลือก; การประเมินคุณค่า ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเป็นการเปิดเผยหรือแสดงปัญหาสำหรับลูกค้า โดย 1. เสนอแนะเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้า 2. แสดงตราสินค้า 3. พัฒนาการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ข้อมูลสำหรับลูกค้าบางอาจไม่เพียงพอเนื่องจากมีปัจจัยสำหรับการตัดสินใจซื้อผ่านเกณฑ์การประเมินผล ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า หรือการนำเสนอผ่านโฆษณา เป็นต้น

2.4 การตัดสินใจซื้อสินค้า: การซื้อคุณค่า โดยปกติการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการประเมินคุณสมบัติสินค้า และคุณลักษณะของผู้ขาย อาจจะพิจารณาจากตราสินค้า หรือนโยบายรับคืนสินค้า หรือการคืนเงิน การตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อไร ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ บรรยากาศของร้าน ความเป็นมิตรของพนักงาน เป็นต้น

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือการบริโภคคุณค่า หลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบประโยชน์ อดสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะ使他พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ถ้าลูกค้า

ไม่พึงพอใจ นักการตลาดต้องกำหนดว่าความไม่พึงพอใจเกิดจากสินค้าด้อยคุณภาพ หรือเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าสูงเกินไป ถ้าสินค้าด้อยคุณภาพ บริษัทต้องออกแบบ หรือปรับปรุงสินค้าใหม่ หรือถ้าความคาดหวังของลูกค้าสูงเกินไป บริษัทควรลดโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

3. ประเภทของพฤติกรรมการณ์ซื้อ บางครั้งผู้บริโภคไม่ได้ยึดตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น แต่ผู้บริโภคข้าม หรือลดขั้นตอนบางขั้นตอนซึ่งขึ้นอยู่กับความทุ่มเทความพยายาม (Involvement) กล่าวคือ ความสำคัญส่วนบุคคล สังคม และเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อที่มีการทุ่มเทความพยายามสูง จะมีคุณลักษณะ 3 ประการ ดังนี้ สินค้ามีราคาแพง ผลกระทบต่อส่วนบุคคลมาก และสะท้อนภาพลักษณ์ทางสังคม ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลมากมายเพื่อพิจารณาคุณสมบัติสินค้า และตราสินค้า การจัดรูปแบบทัศนคติ ในขณะที่การซื้อที่มีความทุ่มเทความพยายามต่ำทั้งนี้อาจเกิดความแปรผันในการตัดสินใจซื้อที่ยึดตามการซับซ้อนและความรู้เกี่ยวกับสินค้าซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ การแก้ปัญหาประจำการแก้ปัญหาในขอบเขตจำกัดและการแก้ปัญหาในขอบเขตกว้าง (Howard & Sheth, 1969, อ้างถึงใน สืบชาติ อันทะไชย, (2556)

3.1 การแก้ปัญหาประจำผู้บริโภคยอมรับปัญหา และทำการตัดสินใจซื้อโดยไม่แสวงหาข้อมูลของสินค้า และไม่ประเมินผลของสินค้า ซึ่งถือว่า เป็นการตัดสินใจซื้อตามนิสัยและการซื้อที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำซึ่งการซื้อประเภทนี้จะมีสัดส่วนร้อยละ 50

3.2 การแก้ปัญหาในขอบเขตจำกัด โดยปกติ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกหรือจากเพื่อประเมินผลสินค้า ผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติบางอย่างของสินค้า เช่น สีกลิ่นหีบห่อ ในการประเมินสินค้า สินค้าที่จัดอยู่ในการซื้อประเภทนี้จะมีสัดส่วนร้อยละ 12

3.3 การแก้ปัญหาในขอบเขตกว้าง สินค้าที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประเภทนี้ ได้แก่รถยนต์ หลักทรัพย์ ซึ่งใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อครบทั้ง 5 ขั้น การซื้อประเภทนี้จะมีสัดส่วนร้อยละ 12

4. นอกจากนั้นประเภทของพฤติกรรมการณ์ซื้อยังแบ่งได้ตามระดับของการทุ่มเทความพยายาม และระดับความแตกต่างในตราสินค้า ซึ่งมี 4 ประเภทได้แก่ การซื้อที่มีความซับซ้อนการซื้อที่ลดความทันสมัย การซื้อที่เป็นนิสัย และการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย ดังนี้ (สืบชาติ อันทะไชย, 2556)

4.1 การซื้อที่มีความซับซ้อน พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบซับซ้อนจะมีกระบวนการซื้อ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ผู้ซื้อจะพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติ และผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดควรให้ความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะ คุณสมบัติของตราสินค้าแก่ผู้บริโภค

4.2 การซื้อที่ลดความสงสัย ผู้ซื้อจะใช้ความพยายามในการซื้อในระดับสูงแต่การรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำหลังจากที่ซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ เนื่องจากพบว่าคุณสมบัติบางอย่างของสินค้าไม่มีคุณภาพ หรือพบว่า มีตราสินค้าอื่นที่มีคุณภาพดีกว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ลดความสงสัยจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า และผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติ

4.3 การซื้อที่เป็นนิสัย ผู้ซื้อสินค้าที่เป็นนิสัยจะหาข้อมูลการซื้อจากโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์

ซึ่งโฆษณาเหล่านั้นจะสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand familiarity) มากกว่าสร้างความมั่นใจในตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัยจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ได้แก่ผู้ซื้อจะพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าและผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติหรือการประเมิน ซึ่งนักการตลาดควรวាយามเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อที่มีการทุ่มเทความพยายามระดับต่ำให้เป็นการซื้อที่มีการทุ่มเทความพยายามระดับสูง โดยแนวทาง 4 ประการ ดังนี้การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับประเด็นของการทุ่มเทความพยายามในการซื้อ

4.4 การซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามในการซื้ออยู่ในระดับต่ำแต่การรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าอยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคประเภทนี้จะเป็นผู้สับเปลี่ยนตราสินค้า ซึ่งไม่ได้เกิดจากความไม่พึงพอใจในตราสินค้า แต่เกิดจากความหลากหลายของตราสินค้า ผู้นำตลาดจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่เป็นนิสัย โดยการวางสินค้าบนชั้นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า หรือการสนับสนุนรายการโทรทัศน์ เป็นต้น ในขณะที่คู่แข่งจะใช้การตั้งราคาสินค้าต่ำให้คุ้มทุน หรือของแถม เป็นต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชูศักดิ์ ชูศรี (2555) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเดินทางระหว่างประเทศว่าจะพักที่ไหนเมื่อไปพักผ่อนในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป้าหมายของการวิจัยนี้คือการตรวจสอบปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเมื่อเข้าพักที่รีสอร์ตบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตลอดจนศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรีสอร์ตบนเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากผลการสำรวจ พบว่า มีประเด็นที่เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวจากต่างถิ่นมาท่องเที่ยวที่รีสอร์ตบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี การขาดบริการตลอด 24 ชั่วโมง การไม่มีสระว่ายน้ำ และระยะเวลาในการเช็คอินและเช็คเอาท์มากเกินไป ตามลำดับ เป็น 3 ประเด็นที่โดดเด่นที่สุด ด้านการบริการของรีสอร์ตที่สำคัญที่สุดคือทำเลที่ตั้ง ต่อจากนั้นจึงเป็นปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ

อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ศึกษาหาความรู้ทางวิชาการ ข้อพิจารณาที่เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกที่พักในกรุงเทพฯ 1. เพื่อตรวจสอบจำนวนองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับบริการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2. เพื่อดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับแง่มุมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3. เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบที่ส่งผลต่อประสบการณ์การพักผ่อนของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับการเลือกใช้บริการที่พักตามลักษณะส่วนประสมทางการตลาด และ 4) เพื่อตรวจสอบความท้าทายและวิธีแก้ปัญหาที่เป็นไปได้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเลือกที่พักของผู้มาเยือน ชาวต่างชาติ จากผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกจองที่พักของนักเดินทางต่างชาติมากที่สุด ได้แก่ การบริการและที่พักซึ่งลดลงตามลำดับ ที่ตั้งของบางสิ่งหรือวิธีการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพของพนักงานและขั้นตอนบริการของพนักงานบริการ การส่งเสริมการตลาด และราคาเป็นปัจจัยสามประการที่มีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจของนักเดินทางระหว่างประเทศว่าจะพักที่ไหน การพิจารณาส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของนักเดินทางระหว่างประเทศระดับสูงเมื่อพูดถึงเรื่องที่พัก เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา การจ้างงาน สถานภาพการสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว

เป็นปัจจัยส่วนบุคคลบางประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเมื่อไปพักผ่อนในต่างประเทศ ประสบการณ์ระหว่างการเดินทางเข้าพักและองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด เช่น ที่พักและบริการ ราคา สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเชื่อมต่อบริการระหว่างที่พักและโรงแรมขึ้นตอนบริการ และคุณลักษณะทางกายภาพ การพิจารณาเป็นรายบุคคลโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจด้านที่พักจะได้รับผลกระทบจากส่วนประสมทางการตลาดและประสบการณ์ก่อนหน้าของผู้เข้าพัก ข้อค้นพบของการค้นคว้าอิสระนี้สามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหาที่พักในกรุงเทพมหานคร และผู้ที่ประกอบธุรกิจดังกล่าวควรนำไปใช้ประโยชน์ สิ่งสำคัญคือต้องออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าชม ระดับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับการจัดอันดับเพื่อใช้ประโยชน์จากผลลัพธ์เพื่อเพิ่มคุณภาพของบริการและพยายามสร้างความแตกต่างของสินค้าและข้อเสนอต่างๆ

นายยา เจริญผล (2555) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติว่าจะพักที่ไหนในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี การตรวจสอบความเหมือนและความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียในบริบทของธุรกิจระหว่างประเทศ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการในอำเภอเกาะสมุยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นว่าจะพักที่ไหน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เรื่อง ความแตกต่างระหว่างผู้มาพักผ่อนชาวยุโรปและชาวเอเชีย ความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างวิธีที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียที่มาเยือนเกาะสมุยใช้ประโยชน์จากตัวเลือกโรงแรมต่างๆ ที่มีให้ที่นั่น จังหวัดสุราษฎร์ธานี การเปรียบเทียบความเกี่ยวข้องเชิงสัมพันธ์ขององค์ประกอบหลายอย่างของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการที่มีบทบาทในการตัดสินใจของผู้มาเยือนนอกเมืองว่าจะพักที่ไหนในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ขึ้นอยู่กับสถานการณ์เฉพาะของแต่ละคน และตรวจสอบความท้าทายที่อาจเกิดขึ้นในขณะที่ได้พบกับนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ ที่เข้าพักในที่พักบนเกาะสมุย โดยเปรียบเทียบความชื่นชอบการเดินทางของผู้มาเยือนชาวยุโรปและเอเชียที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากประเทศอื่นๆ เป็นผู้ชายที่แต่งงานแล้ว ในช่วงอายุ 31 ถึง 40 ปี ในด้านความประพฤติ จำเป็นต้องมีวุฒิปริญญาตรี วิชาชีพธุรกิจส่วนตัว และเงินเดือนประจำปีระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 ดอลลาร์สหรัฐ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยว ผ่านการใช้เวลาร่วมกันเป็นครอบครัว เราต้องการจองห้องพักโรงแรมสำหรับสามถึงเจ็ดคืนในอัตราที่อยู่ระหว่าง 80.86 ถึง 113.15 ดอลลาร์สหรัฐต่อคืน ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองเกี่ยวกับการจัดการที่พักและโทรจองล่วงหน้า เมื่อพูดถึงที่ตั้งของที่พัก นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่ต้องการอยู่ใกล้กับน้ำหรือชายหาด แต่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่ต้องการอยู่ใกล้กับชุมชนท้องถิ่น ผลจากการตรวจสอบสมมติฐานพบว่าองค์ประกอบส่วนบุคคลมีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อลักษณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้บริการที่พัก เกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด อุตสาหกรรมบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในลักษณะที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการใช้บริการที่พัก จากผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติจากทั้งยุโรปและเอเชียให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการในแง่ของช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงาน และขั้นตอน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างทั้งสองในด้านการส่งเสริมการตลาด

น้ำฝน จันทรนวล (2556) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนในประเทศไทย เป้าหมายของการศึกษานี้เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าการท่องเที่ยวไทย และ (2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุตั้งแต่ 25 ถึง 30 ปี และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีเงินเดือนต่อเดือนที่อยู่ระหว่าง 5,001 ถึง 7,000 หยวน ซึ่งเท่ากับประมาณ 30,000 บาท ผู้เยี่ยมชมส่วนใหญ่เป็นผู้เข้าชมครั้งแรกที่ใช้เวลาระหว่างหนึ่งถึงสองสัปดาห์ในการสำรวจประเทศไทย ราคาทัวร์อยู่ระหว่าง 4,000 ถึง 6,000 หยวน ปรึกษากับบริษัททัวร์ก่อนวางแผนการเดินทาง เป้าหมายของการเดินทางคือการใช้เวลาพักผ่อนและผ่อนคลาย ภาคใต้เป็นจังหวัดที่มีผู้คนไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด

อัญญาพัชร โชติวชิระพงศ์ (2556) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในการท่องเที่ยวทั่วไทย วัตถุประสงค์การวิจัยจะพิจารณาดังต่อไปนี้ 1. ลักษณะพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน 2. องค์ประกอบทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย และ 3. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน 1. จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่เคยมาประเทศไทยระหว่าง 1-2 ครั้ง และไปกับเพื่อน กำหนดวันหยุดพักผ่อน ก่อนเริ่มการเดินทาง เป็นเรื่องปกติที่จะหาข้อมูลเพื่อวางแผนทุกอย่างด้วยตัวเอง ผู้ที่ต้องการพักผ่อนในวันหยุดโดยต้องการชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางทิศตะวันออกเข้ามาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 6-10 วันในการดำเนินการและจะมีราคาประมาณ 3,001-4,000 USD 2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ราคาสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด ส่งเสริมการเติบโตในด้านการตลาด บุคลากร และขั้นตอนการให้บริการ 3. ทางเลือกของนักท่องเที่ยวอเมริกันจำนวนมากที่จะเดินทางมาพักผ่อนในประเทศไทย ภูมิความสัมพันธ์กับปัจจัยที่พิจารณาเป็นรายบุคคล การดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม สิ่งนี้เชื่อมโยงกับแง่มุมของตลาด เส้นทางการจัดจำหน่าย ($r_{xy} = 0.569$) การกำหนดราคา ($r_{xy} = 0.656$) และการส่งเสริมการตลาด ($r_{xy} = 0.790$) ล้วนมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย

จุฑาภรณ์ ฮาร์ล และ ศศิธร จัวนพันธ์ (2557) ได้ตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระหว่างประเทศ ผู้มาเยือนพักผ่อนในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหลากหลายขององค์ประกอบส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของประเทศอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักผ่อนในประเทศไทย ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางของผู้มาเยือนประเทศไทยที่ไม่ใช่ชาวไทยและศึกษาปัจจัยเหล่านั้น ตลอดจนรูปแบบพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางระหว่างประเทศในทุกองค์ประกอบ ได้แก่ ความถี่ของการเดินทางในประเทศไทย ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางในประเทศอื่น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาเมื่อจองการเดินทางต่างประเทศ ผู้เข้าร่วมมี

หน้าที่รับผิดชอบในการจัดทำ การตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตลอดจนแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในทุกด้าน รวมถึงตัวแปรเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมของการบริการการท่องเที่ยวและการต้อนรับ พร้อมด้วยตัวแปรอื่นๆ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางในประเทศไทย ความสัมพันธ์นี้วัดได้ที่ระดับ .05

สกุล จริยแจ่มสิทธิ์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย โครงการวิจัยนี้มีเป้าหมายดังนี้ 1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และ 3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศในแถบยุโรป อายุของมีตั้งแต่ 21 ถึง 30 ปี ปรินญาตรี เกิน 20,000 บาทต่อเดือนถือเป็นเงินเดือนทั่วไป การเดินทางไปประเทศไทยครั้งแรกของฉันและตั้งตารอ! ส่วนใหญ่เป็นผู้มาเยือนจากยุโรป ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงว่าสามารถทำนายทางเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยได้โดยใช้สมการต่อไปนี้ ซึ่งมีค่า R.2 เท่ากับ 0.449: การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย = 1.195 (ค่าคงที่) + 0.425 (แรงดึงดูด) + 0.217 (ข้อมูลที่ได้รับ) และการพิจารณาด้านการขนส่งในแง่ของสถานที่ท่องเที่ยวในแง่ของบุคลากรด้านข้อมูลและสาธารณูปโภคมีความเชื่อมโยงกับทางเลือกในการเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยและมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจุบัน ระดับ 01

สุดาพร ทองสวัสดิ์ (2559) ศึกษาทัศนคติและประสบการณ์ของผู้มาเยือนจังหวัดสงขลาต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายดังต่อไปนี้ 1. เพื่อศึกษาทัศนคติและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา 2. เพื่อกำหนดขอบเขตที่ผู้มาเยือนจากมาเลเซียพอใจกับบริการที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของสงขลาจัดให้ ตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล 3. การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้มาเยือนจากประเทศมาเลเซียที่มาเยือนจังหวัดสงขลาเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรมของผู้เข้าชมและของ 4. การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้าชมจากประเทศมาเลเซียต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา 5. ระบบการจำแนกโดยใช้องค์ประกอบส่วนบุคคลและการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทั่วไปของความคาดหวังของผู้เข้าชมชาวมาเลเซียและระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากมาเลเซียเดินทางมายังจังหวัดสงขลาด้วยความตั้งใจที่จะพักผ่อนให้สบายเมื่อไปถึงแล้ว หลังจากนั้นมีการเดินทางมาประชุมสัมมนาต่างๆ ผู้มาเยือนส่วนใหญ่เคยมาเยือนจังหวัดสงขลาระหว่างเจ็ดถึงแปดครั้ง รอดูเป็นพาหนะทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไปเกี่ยวกับบริษัททัวร์ตลอดทั้งวัน หยูดเสาร์-อาทิตย์ ในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวจะค้างคืนในจังหวัดสงขลาประมาณสองคืน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 2,000 ถึง 3,000 ริงกิต จังหวัดสงขลาเป็นสถานที่จัดงานเฉลิมฉลองและประเพณีต่างๆ มากมาย เมื่อใช้วิธี IPA

เพื่อการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ผลการวิจัยดังต่อไปนี้เกิดจากการวิจัย: พบว่าความคาดหวังและคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในระดับที่สูง สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสมดุลระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจ และบ่งชี้ว่าการเดินทางนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมได้ตามที่ต้องการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้เดินทางสูงวัยและผู้มีปัญหาส่วนตัว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้มาเยือนจังหวัดสงขลาตามเกณฑ์ส่วนบุคคล เช่นตามอายุ อาชีพ หรือสถานที่อยู่อาศัย มุมมองที่แตกต่างกันในวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว จำนวนครั้งทั้งหมดที่ใช้ในการเดินทางข้ามจังหวัดสงขลา ยานพาหนะที่ใช้ระหว่างการเดินทางในส่วนของการท่องเที่ยว การเดินทาง เวลา การเดินทาง ระยะทาง การเดินทาง ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อกำหนดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสงขลา เป็นที่ที่ฉันอยากไปมากที่สุดในประเทศไทย ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาไม่เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ในด้านการใช้จ่ายโดยทั่วไปในวันหยุดพักผ่อนแต่ละครั้ง และความเต็มใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่อีกในอนาคต มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5. 3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ดังนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยด้วยจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว

จากผลการศึกษา ของ น้ำฝน จันทรนวล (2556) ซึ่งพบว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในตัวเลือกที่จะไปประเทศไทย นี่เป็นครั้งแรกและเราจะอยู่ที่ประเทศไทยประมาณหนึ่งถึงสองสัปดาห์ ราคาของการเดินทางอยู่ระหว่าง 4,000 ถึง 6,000 หยวน จัดเตรียมการเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว เป้าหมายของการเดินทางคือการใช้เวลาพักผ่อนและผ่อนคลาย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของภาคใต้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดในแต่ละปี

จากผลการศึกษาของ จุฑาภรณ์ ฮาร์ล และ ศศิธร จัวนพันธ์ (2557) พบว่า พฤติกรรมทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางระหว่างประเทศ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ผู้เดินทางมาเยือนประเทศไทย ระยะเวลาที่ใช้ในประเทศอื่น และประเทศที่ไปเยือน ปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพื่อพิจารณาเมื่อจองการเดินทางต่างประเทศ ผู้เข้าร่วมจะได้รับโอกาสในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทางระหว่างประเทศ ตลอดจนแหล่งข้อมูลมากมายที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่พักผ่อนต่างประเทศต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกของนักท่องเที่ยวต่างชาติว่าจะไปในประเทศไทยหรือไม่ และจงใจให้มาพักผ่อนในประเทศไทยในทุก ๆ ด้าน รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมของการบริการท่องเที่ยวและการต้อนรับมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ .05

สุดาพร ทองสวัสดิ์ (2559) ศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเที่ยวและต้องการมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่ในอนาคต มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับ 05 และงานวิจัยของ สุดาพร ทองสวัสดิ์ (2559) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางโดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปและต้องการมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่ในอนาคต

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Reserch)โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกลุ่มประชากรเป้าหมาย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ระเบียบวิธีการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ หรือวิธีการทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์และสรุปผลในลักษณะของตัวเลข ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ในการวิจัยเชิงปริมาณ มักจะใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ทางสถิติ เช่น การวิเคราะห์ความถี่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์สิ่งที่ซ้ำกัน และอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ได้จริง

การวิจัยเชิงปริมาณมักนำเสนอข้อมูลที่เป็นตัวเลขซึ่งมีความแม่นยำสูงและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติและเปรียบเทียบค่าต่างๆ โดยการวิจัยเชิงปริมาณมักจะใช้เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลอย่างแม่นยำ เช่น การสอบถามแบบสำรวจ การใช้โปรแกรมสำหรับวิเคราะห์ข้อมูล หรือเครื่องมือวิทยาศาสตร์อื่นๆ โดยมักจะใช้การสุ่มตัวอย่างจากประชากรเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แทนความเป็นจริงของประชากรในที่สอบถาม

3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณมักจะดำเนินการด้วยขั้นตอนวิธีต่างๆ โดยปกติแล้วมักจะประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

(1) การวางแผนวิจัย: การวางแผนวิจัยเชิงปริมาณจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลักการและเป้าหมายของการวิจัย การเลือกประเภทของการวิจัย และการกำหนดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยนั้นๆ

(2) การออกแบบแบบสอบถาม: การออกแบบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญในการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากแบบสอบถามจะต้องเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลได้อย่างแม่นยำและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

(3) การเก็บข้อมูล: การเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณจะใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การสำรวจแบบสอบถาม การเก็บข้อมูลออนไลน์ การสังเกตการณ์ หรือการทำการทดลอง

(4) การวิเคราะห์ข้อมูล: การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณจะใช้เครื่องมือวิเคราะห์สถิติเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือการใช้โปรแกรมทางวิทยาศาสตร์สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

(5) การสรุปผลและการนำเสนอผล: การสรุปผลและการนำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณจะต้องอธิบาย ผลการวิจัยเพื่อให้เข้าใจง่ายและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการได้โดยง่าย การวิจัยเชิงปริมาณมีข้อดีและข้อเสียดังนี้

ข้อดี:

สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำ

สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์และสถิติต่างๆ เช่น การวิเคราะห์ความถี่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความแปรปรวน เป็นต้น

สามารถให้ข้อมูลที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ในการวิเคราะห์และพัฒนาธุรกิจ

สามารถนำไปวิเคราะห์ตลาดและสถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการบริหารจัดการในธุรกิจ

ข้อเสีย:

การวิจัยเชิงปริมาณมักจะเน้นเฉพาะข้อมูลที่เป็นตัวเลข ซึ่งอาจไม่สามารถเก็บหรือวิเคราะห์ข้อมูลที่มีลักษณะซับซ้อนหรือไม่เป็นตัวเลขได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเก็บข้อมูลด้วยการสอบถามแบบสอบถามมักจะมีปัญหาเรื่องความถูกต้องของข้อมูล เนื่องจากมีความเป็นไปได้ที่ผู้ตอบสอบถามอาจให้คำตอบที่ไม่แม่นยำหรือเกี่ยวข้องกับคำถาม

อาจไม่สามารถแยกความสัมพันธ์สาเหตุผลระหว่างตัวแปรได้อย่างชัดเจนเสมอได้ และอาจไม่สามารถใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์และพัฒนาธุรกิจได้เท่ากับการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงปริมาณมักจะใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ทางการตลาด เช่น การศึกษาตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณขาย และอื่นๆ นอกจากนี้ การวิจัยเชิงปริมาณยังมีการนำไปใช้ในการวิจัยด้านสังคมศาสตร์ การวิจัยด้านการเงิน การวิจัยด้านการจัดการและวิธีการบริหาร และอื่นๆ อีกด้วย ดังนั้นการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย” จึงมีความเหมาะสมต่อการนำเอาการวิจัยเชิงปริมาณมาใช้เป็นกระบวนการในการศึกษา

3.1.2 การเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ

การเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณจะใช้เครื่องมือและเทคนิคต่างๆ เพื่อเก็บข้อมูลให้ได้อย่างถูกต้องและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

- (1) การสอบถามแบบสำรวจ: เป็นวิธีการเก็บข้อมูลโดยการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามตามคำถามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า โดยปกติแล้วจะมีการกำหนดคำถามที่ใช้ในการสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการนี้มีข้อดีคือสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างแม่นยำและสามารถวิเคราะห์ผลได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- (2) การสังเกตการณ์: เป็นวิธีการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตและบันทึกสิ่งที่เกิดขึ้น เช่น การสังเกตการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านค้า วิธีการนี้มีข้อดีคือสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างแม่นยำและสามารถสังเกตและบันทึกสิ่งที่เกิดขึ้นได้โดยตรง
- (3) การเก็บข้อมูลออนไลน์: เป็นวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โดยสามารถเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานเว็บไซต์ โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ หรือการใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิธีการนี้มีข้อดีคือสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายๆ แต่ข้อเสียคืออาจไม่มีการควบคุมการเก็บข้อมูลได้ และข้อมูลบางส่วนอาจไม่เป็นความจริง
- (4) การนำข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่แล้ว: สามารถนำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่แล้ว เช่น ฐานข้อมูล สถิติ รายงานการวิจัย หรือข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มาใช้ในการวิจัย วิธีการนี้มีข้อดีคือสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูลได้

การเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลขึ้นอยู่กับลักษณะของการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เช่น การวิจัยที่ต้องการเก็บข้อมูลตามความคิดเห็นของผู้ใช้งานเว็บไซต์ อาจใช้การเก็บข้อมูลออนไลน์ สำหรับการวิจัยที่ต้องการเก็บข้อมูลการสังเกตการณ์ อาจใช้การสังเกตการณ์เป็นวิธีการเก็บข้อมูลได้ดี หรือสำหรับการวิจัยที่ต้องการเก็บข้อมูลแบบมีประสิทธิภาพและถูกต้อง เช่น การวิจัยทางการตลาด อาจใช้วิธีการสอบถามแบบสำรวจเป็นวิธีการเก็บข้อมูลที่เหมาะสม การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวิธีการในการใช้แบบสอบถาม (ออกแบบสำรวจ) และการสังเกตการณ์ เข้ามาใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการได้มาซึ่งข้อมูลมากยิ่งขึ้น

ในการออกแบบแบบสอบถามเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ เพราะจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการออกแบบแบบสอบถามอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์

3.1.3 ขั้นตอนในการออกแบบแบบสอบถามมีดังนี้

- (1) กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย: กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ชัดเจน และเน้นไปที่เรื่องที่น่าสนใจของผู้วิจัย เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- (2) เลือกกลุ่มผู้ตอบและประเภทของแบบสอบถาม: คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยให้ชัดเจน ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย และเลือกประเภทของแบบสอบถาม

(3) การออกแบบแบบสอบถาม: ระบุงบข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบและเพิ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยคำถามเป็นคำถามที่ชัดเจน ไม่มีความกว้างขวางหรือละเอียดยิบ และได้รับการตรวจสอบให้แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

(4) ตั้งคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบ: สอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผล

(5) จัดเรียงคำถาม: จัดเรียงคำถามให้อยู่ในลำดับที่เหมาะสม โดยเริ่มจากคำถามที่เป็นประโยชน์สูงสุด และเรียงลำดับคำถามต่อไปโดยลดลำดับความสำคัญลงไปเรื่อยๆ

(6) ตรวจสอบและทดสอบแบบสอบถาม: ตรวจสอบแบบสอบถามว่ามีความชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยหรือไม่ และทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มเล็กๆ (กลุ่มตัวอย่าง – ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มเดียวกับกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่จะนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถาม) ของผู้ตอบเพื่อปรับปรุงและปรับให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

(7) ปรับปรุงแบบสอบถาม: ปรับปรุงแบบสอบถามตามความคิดเห็นจากการทดสอบและการตรวจสอบ เพื่อให้แบบสอบถามเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์

การออกแบบแบบสอบถามให้เป็นไปตามขั้นตอนและมีการตรวจสอบและปรับปรุงอย่างเหมาะสมจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์สูงสุดในการวิจัย

3.1.3 การสร้างความน่าเชื่อถือให้แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

การหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในการวิจัยเป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลได้ถูกต้อง ดังนั้นควรมีการประเมินคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้วิจัย โดยมีวิธีการหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามดังนี้

(1) การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล: ตรวจสอบแบบสอบถามว่ามีข้อมูลที่ไม่ตรงกับความจริงหรือข้อมูลที่ขาดหายไปหรือไม่ ถ้ามีการสร้างความสับสนให้เพิ่มเติมหรือแก้ไขคำถามก่อนนำไปใช้วิจัย

(2) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม: สอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เช่น ว่าผู้ที่เตรียมแบบสอบถามมีความรู้ความสามารถในด้านที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ในการออกแบบแบบสอบถามหรือไม่

(3) การตรวจสอบความเหมาะสมและความชัดเจนของคำถาม: ตรวจสอบความเหมาะสมของคำถามที่ถาม ว่าไม่มีคำถามที่ซับซ้อนหรือมีความกว้างขวาง และเป็นคำถามที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย

(4) การทดสอบและปรับปรุงแบบสอบถาม: ทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเล็ก หรือผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยการทดสอบนี้จะช่วยให้พบปัญหาหรือข้อผิดพลาดของแบบสอบถาม และจะได้ปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

(5) การใช้ข้อกำหนดการวิจัย: การใช้ข้อกำหนดการวิจัยที่เป็นมาตรฐานในการวิจัย เช่น คุณสมบัติของการวัด การวัดผลการวิจัย หรือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและเป็นไปตามมาตรฐาน

(6) การใช้ผู้เชี่ยวชาญในการประเมินคุณภาพ: การใช้ผู้เชี่ยวชาญในการประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้การประเมินที่มีคุณภาพและเป็นอิสระ โดยผู้เชี่ยวชาญจะตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามตามมาตรฐานและประเมินความสามารถในการเก็บข้อมูล

การหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในการวิจัยเป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลได้อย่างถูกต้อง โดยการใช้ขั้นตอนการประเมินคุณภาพต่างๆที่ได้กล่าวมาจะช่วยให้เกิดการปรับปรุงและประเมินคุณภาพแบบสอบถามได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนใหญ่แล้วการวิจัยที่ต้องการใช้แบบสอบถามจะต้องผ่านการรับรองคุณภาพของแบบสอบถามก่อน เช่น การรับรองจากคณะกรรมการคุณภาพของโครงการวิจัย หรือการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือสำหรับวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เช่น ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Questionnaire Reliability) และความถูกต้องของแบบสอบถาม (Questionnaire Validity) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ช่วยประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการวัดความน่าเชื่อถือจะเป็นการวัดความเสถียรภาพของแบบสอบถาม ว่ามีความเหมือนกันหรือไม่เมื่อทำการทดสอบซ้ำ และการวัดความถูกต้องจะเป็นการวัดว่าแบบสอบถามนั้นสามารถวัดองค์ประกอบหรือสิ่งที่ต้องการวัดได้ดีหรือไม่

ดังนั้น เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือในการวิจัย จึงต้องมีการปฏิบัติตามขั้นตอนการออกแบบแบบสอบถามและการประเมินคุณภาพแบบสอบถามอย่างถูกต้อง และจะต้องผ่านการรับรองคุณภาพก่อนนำไปใช้ในการวิจัย

Top of Form

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยประกอบด้วยการวิจัยเอกสาร. การศึกษานี้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ก่อน(Literature Review) จากเอกสาร วรรณกรรม บทความ วารสารที่เกี่ยวข้องโดยจะได้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนและความหมายของแต่ละปัจจัยสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยแล้วทำแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล.

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นการเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างต้องจัดทำอย่างรอบคอบและมีวิจรรย์ โดยมึวิธีการเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การเลือกประชากร: การเลือกประชากรจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เช่น ถ้าต้องการวิจัยเกี่ยวกับประชากรทั้งหมด ให้เลือกประชากรที่เป็นที่แท้จริง แต่ถ้าต้องการวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มเฉพาะ เช่น ผู้สูงอายุ ก็ต้องเลือกประชากรจากกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง: การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะต้องเลือกอย่างเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีวิธีการดังนี้

2.1 การเลือกตามระบบสุ่ม: ใช้วิธีการสุ่มจากรายชื่อประชากรหรือหน่วยงานที่ต้องการวิจัย

2.2 การเลือกตามคุณสมบัติ: ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตามคุณสมบัติที่ต้องการ เช่น ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น

2.3 การเลือกตามระยะเวลา: ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตามระยะเวลาที่ต้องการ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาเดียวกัน เช่น การสำรวจสภาพคนจน ในช่วงเดือนกรกฎาคมของปี พ.ศ. 2565 เป็นต้น

2.4 การเลือกตามพื้นที่: ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ที่ต้องการวิจัย เช่น การเลือกตัวอย่างจากจังหวัดหนึ่งๆ

2.5 การเลือกตามปริมาณ: ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากปริมาณที่ต้องการ เช่น การเลือกตัวอย่างจากกลุ่มผู้ใช้สินค้าของบริษัทที่ขายสินค้าออนไลน์ โดยเลือกตามจำนวนการซื้อสินค้า

โดยทั่วไปแล้ว การเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีการคำนึงถึงความเป็น Representative (เป็นตัวแทน) ของประชากรที่ต้องการศึกษา หรือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมา ซึ่งจะต้องสามารถแทนคุณสมบัติหรือลักษณะของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาได้เสมอ นอกจากนี้ การเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นวิธีการที่ไม่มีการมองข้ามหรือละเว้นกลุ่มที่สำคัญ และสามารถเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้ประชากรหมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยจะต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2564- เดือนเดือนธันวาคม พ.ศ.2564 มีจำนวน 8,110 ราย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้มีจำนวนประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยแทนค่าสูตร Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z

($Z = 1.96$) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95)

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

(โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นกับขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทั้ง 7 ด้าน 21 ข้อ

เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยีและการประชาสัมพันธ์ ทั้ง 4 ด้าน 12 ข้อ

เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3.1 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนา และสร้างเครื่องมือการวิจัยโดยใช้ขั้นตอนดังนี้

(1) ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาแนวทาง ทฤษฎีและรายงานที่เกี่ยวข้อง จากแนวคิด ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

(2) สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อสร้างคำถามตามประเด็นที่กำหนดให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอก

(3) นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ให้ครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจ

(4) นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสร็จแล้วไปแปลเป็นภาษาจีน เพื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนอ่านแล้ว เข้าใจ แล้วขออาจารย์คนจีน ZHU YUE LIN ที่เป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย ครูศาสตราจารย์ นาน วิทยาลัย เทคโนโลยีและศิลปศาสตร์ ปรับปรุงภาษาจีนที่แปลมาเพื่อความหมายจีนตรงกับความหมายภาษาไทยที่อยากให้นักท่องเที่ยวที่ตอบ

(5) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงภาษาจีนเสร็จแล้วไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาหาความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค

(6) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้อง และความเชื่อมั่นแล้วนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ นำไปใช้กับตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งได้ทดสอบความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

(1) เพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทำขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา และโครงสร้างของแบบสอบถามและปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้ชัดเจนเหมาะสม

(2) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบแบบสอบถามล่วงหน้า (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ โดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความเหมาะสมของข้อมูล มีดังต่อไปนี้

3.4.1 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ดำเนินการวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย ดังนี้

(1) ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้ โดยความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกเพื่อคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์

(2) การลงรหัส (Coding) หลังจากตรวจสอบข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสด้วยมือ เพื่อเปลี่ยนข้อมูลให้สามารถประมวลผลได้ด้วยคอมพิวเตอร์โดยลงข้อมูลในแบบบันทึกการลงรหัส และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

3.4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานดังนี้

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Description statistics) ได้แก่

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาด ตามความคิดเห็นของของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย สถิติที่ใช้ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ระดับของตัวแปรการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน สถิติที่ใช้ประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

1.4 ส่วนที่ 4 การศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามเพศ และสถานภาพ ซึ่งเป็นตัวแปร 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน วิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนตัวแปรที่มี 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ จะวิเคราะห์ด้วยสถิติ F-test เพื่อจำแนกความแปรปรวนของระดับการตัดสินใจแบบทางเดียว (One way ANOVA) จากนั้น เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple comparison) ด้วยสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาคั้งนี้ โดยการทดสอบสมมติฐานตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย มีอิทธิพลกับระดับของตัวแปรการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ใช้สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA)

2.2 สมมติฐานที่ 2 ระดับของปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลกับระดับของตัวแปรการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนใช้สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์) ราคา (ราคา) ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) แคมเปญการตลาด (ส่งเสริมการขาย) บุคลากร (หลักฐานและการนำเสนอที่เป็นรูปธรรม) และกระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีน มาเที่ยวกรุงเทพ. ผู้วิจัยได้ประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลผลการศึกษา ดังนี้

4.1 ผลวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	104	26
หญิง	296	74
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	17	4.25
21 -30 ปี	280	70.0
31-40 ปี	83	20.75
41-50 ปี	18	4.5
51 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	247	61.75
สมรส	153	38.25
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	21.25
ปริญญาตรี	248	61.2
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.75
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 2.000 หยวน	33	8.25
2,100-4.000 หยวน	120	30.0
4,001-6,000 หยวน	130	32.5
6,001-8.000 หยวน	52	13.0
8,001-10,000 หยวน	30	7.5
10,001 หยวนขึ้นไป	35	8.75
รวม	400	100.0
6. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	61	15.25
เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	28	7.0
พนักงานบริษัทเอกชน	66	16.5
ข้าราชการ	78	19.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.5
อาชีพอื่น ๆ	141	35.25
รวม	400	100.0

4.2 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

นักท่องเที่ยวชาวจีนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 7 เพศชาย มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26

ด้านอายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวนคน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรสส่วนใหญ่ โสดมีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 สมรส มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนเป็น 4001-6000 หยวน มีจำนวนคน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รายได้ต่อเดือน 2,100-4,000 หยวนมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 6,001-8,000 หยวน มีจำนวนคน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ไม่เกิน 2,000 หยวน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 10,001 หยวนขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 8,001-10,000 หยวน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างอื่น ๆ มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา ข้าราชการมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5. พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 นักเรียน/ นักศึกษามีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25. เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

4.3 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ตารางที่ 4.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.84	0.69	เห็นด้วยมาก
ความหลากหลายของที่พักร	3.68	0.59	เห็นด้วยมาก
คุณภาพของสินค้าและบริการ	4.04	0.84	เห็นด้วยมาก
รวม	3.85	0.14	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ คุณภาพของสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมา สถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) ความหลากหลายของที่พักรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านราคา	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ที่พักราคาไม่แพง	3.95	0.76	เห็นด้วยมาก
สินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับประเทศจีน	3.67	0.55	เห็นด้วยปานกลาง
อาหารและเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสม	3.58	0.53	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.73	0.15	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ที่พักราคาไม่แพงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมา สินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับประเทศจีนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.67$) อาหารและเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีตัวแทนการท่องเที่ยวให้บริการอย่างเพียงพอ	3.85	0.710	เห็นด้วยมาก
สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พักมีบริการจองตั๋วล่วงหน้าได้ผ่านระบบออนไลน์	3.78	0.714	เห็นด้วยมาก
มีตัวแทนการท่องเที่ยวหลากหลายระดับ	3.56	0.56	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.73	0.12	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ มีตัวแทนการท่องเที่ยวให้บริการอย่างเพียงพออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมา สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พักมีบริการจองตั๋วล่วงหน้าได้ผ่านระบบออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) มีตัวแทนการท่องเที่ยวหลากหลายระดับอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านส่งเสริมการตลาด	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์มีหลากหลาย	3.45	0.53	เห็นด้วยปานกลาง
สถานที่ท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	3.62	0.57	เห็นด้วยปานกลาง
มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆเช่นการให้ส่วนลด	3.47	0.38	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.50	0.075	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.62$) รองลงมา มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆเช่นการให้ส่วนลดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์มีหลากหลายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านบุคลากร	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คนไทยเป็นมิตร ยิ้มแย้ม	3.91	0.70	เห็นด้วยมาก
เจ้าหน้าที่ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวมีความรอบรู้	3.46	0.41	เห็นด้วยปานกลาง
ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารภาษาจีนได้	3.62	0.47	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.66	0.18	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ คนไทยเป็นมิตร ยิ้มแย้มอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมา ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารภาษาจีนได้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.62$) เจ้าหน้าที่ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวมีความรอบรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านกระบวนการให้บริการ	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	4.38	1.22	เห็นด้วยมากที่สุด
ความปลอดภัยของที่พักร	4.37	1.19	เห็นด้วยมากที่สุด
การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว	4.06	0.83	เห็นด้วยมาก
รวม	4.27	0.29	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมา ความปลอดภัยของที่พักรได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	4.18	0.91	เห็นด้วยมากที่สุด
มีป้ายบอกทางชัดเจน	3.73	0.53	เห็นด้วยมาก
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.17	0.89	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.02	0.20	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$) มีป้ายบอกทางชัดเจนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.85	0.14	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา	3.73	0.15	เห็นด้วยมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.72	0.12	เห็นด้วยมาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.50	0.07	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.66	0.18	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.27	0.29	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.02	0.20	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	3.82	0.23	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.02$) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.66$) ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

4.4 ผลวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4.10 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการเมือง

ด้านการเมือง	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล	3.94	0.71	เห็นด้วยมาก
ภาครัฐมีนโยบายด้านการป้องกันการแพร่ระบาด	4.58	1.37	เห็นด้วยมากที่สุด
ขอวีซ่าง่ายและสามารถทำ visa on arrival ได้	4.05	0.79	เห็นด้วยมาก
รวม	4.19	0.27	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยภายนอกด้านการเมือง โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ภาครัฐมีนโยบายด้านการป้องกันการแพร่ระบาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.58$) รองลงมา ขอวีซ่าง่ายและสามารถทำ visa on arrival ได้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.05$) นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านเศรษฐกิจ	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การฟื้นตัวของเศรษฐกิจ	3.44	0.48	เห็นด้วยปานกลาง
รายได้ต่อหัวของชาวจีนที่เพิ่มขึ้น	3.69	0.50	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าใช้จ่ายคุ่มค่าในการเดินทาง	4.12	0.86	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	3.75	0.28	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ค่าใช้จ่ายคุ่มค่าในการเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.12$) รองลงมา รายได้ต่อหัวของชาวจีนที่เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.69$) การฟื้นตัวของเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.44$) การฟื้นตัวของเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.44$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านสังคม	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การต้อนรับเป็นอย่างดีเมื่อมาเที่ยวที่ประเทศไทย	4.40	0.38	เห็นด้วยมากที่สุด
ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารที่มีภาษาจีนรองรับ	4.15	0.40	เห็นด้วยมากที่สุด
มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์มากมาย	4.20	0.36	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.25	0.38	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยภายนอกปัจจัยภายนอกด้านสังคมโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การต้อนรับเป็นอย่างดีเมื่อมาเที่ยวที่ประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.40$) รองลงมา มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์มากมายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.20$) ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารที่มีภาษาจีนรองรับอยู่ในระดับมาก($\bar{X}=4.15$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยีและการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านเทคโนโลยีและการประชาสัมพันธ์	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ระบบเชื่อมต่อ ไวไฟ	4.00	0.38	เห็นด้วยมาก
ความเร็วสูงหรือจองบัตรเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว			
การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางทีวีภาพยนตร์และโซเชียลมีเดีย	3.85	0.40	เห็นด้วยมาก
การใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มการชำระเงินที่ครอบคลุม	3.95	0.36	เห็นด้วยมาก
นักท่องเที่ยวจีน			
รวม	3.91	0.38	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยภายนอกปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยีและการประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ระบบเชื่อมต่อ ไวไฟ ความเร็วสูงหรือจองบัตรเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.00$) รองลงมา การใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มการชำระเงินที่ครอบคลุมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.95$) การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางทีวีภาพยนตร์และโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับมาก($\bar{X}=3.85$) ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้สถิติ t-test สำหรับ ตัวแปร กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม และตัวแปรกลุ่มย่อยที่มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้สถิติ F-test เพื่อวิเคราะห์ ความแตกต่างของค่าตัวแปร ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Least Significance Difference (LSD) และหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter สำหรับการศึกษาคั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

และหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter สำหรับการศึกษาคั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็น สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกันสามารถ เขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H0) : เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H1) : เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามเพศ

ตัวแปรตาม	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ชาย	104	4.27	0.62	2.287	0.030	แตกต่าง
	หญิง	296	4.10	0.68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชาย มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากกว่า เพศหญิง

สมมติฐาน 1.2 อายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกันสามารถ เขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H0) : อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H1) : อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอายุ

ตัวแปรตาม	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ไม่เกิน 20 ปี	17	3.73	0.50	2.687*	0.031	แตกต่าง
	21 – 30 ปี	280	4.20	0.66			
	31-40ปี	83	4.04	0.74			
	41-50ปี	18	4.07	0.55			
	51 ปีขึ้นไป	2	4.17	0.24			
	รวม	400	4.14	0.67			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตารางที่ 16

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31-40ปี	41-50ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.73	4.20	4.04	4.07	4.17
ไม่เกิน 20 ปี	3.73	-	-0.47*	-0.31	-0.34	-0.44
21 – 30 ปี	4.20		-	0.15	0.12	0.03
31-40ปี	4.04			-	-0.03	-0.12
41-50ปี	4.07				-	-0.09
51 ปีขึ้นไป	4.17					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ (1) กลุ่มที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน น้อยกว่า ไม่เกิน 20 ปี

สมมติฐาน 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันสามารถ เขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H0) : สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H1) : สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรตาม	สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	โสด	247	4.06	0.68	-3.181*	0.002	แตกต่าง
	สมรส	153	4.27	0.63			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากกว่า สถานภาพโสด

สมมติฐาน 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันสามารถ เขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H0) : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H1) : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	4.31	0.53	16.940*	0.000	แตกต่าง
	ปริญญาตรี	248	4.19	0.68			
	สูงกว่าปริญญาตรี	67	3.74	0.62			
	รวม	400	4.14	0.67			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตารางที่ 19

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.31	4.19	3.74
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.31	-	0.12	0.57*
ปริญญาตรี	4.19		-	0.46*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.74			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ (1) กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน น้อยกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และ (2) กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐาน 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันสามารถ เขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H0) : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H1) : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ไม่เกิน 2.000 หยวน	33	3.83	0.61	3.359*	0.006	แตกต่าง
	2,100-4.000 หยวน	120	4.17	0.68			
	4,001-6,000 หยวน	130	4.12	0.65			
	6,001-8.000 หยวน	52	4.15	0.69			
	8,001-10,000 หยวน	30	4.50	0.56			
	10,001 หยวนขึ้นไป	35	4.11	0.72			
	รวม	400	4.14	0.67			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตารางที่ 21

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน 2.000 หยวน	2,100-4 .000 หยวน	4,001- 6,000 หยวน	6,001-8 .000 หยวน	8,001- 10,000 หยวน	10,001 หยวนขึ้นไป
		3.83	4.17	4.12	4.15	4.50	4.11
ไม่เกิน 2.000 หยวน	3.83	-	-0.34*	-0.28*	-0.31*	-0.67*	-0.28
2,100-4.000 หยวน	4.17		-	0.05	0.02	-0.33*	0.06
4,001-6,000 หยวน	4.12			-	-0.03	-0.38*	0.00
6,001-8.000 หยวน	4.15				-	-0.35*	0.03
8,001-10,000 หยวน	4.50					-	0.35*
10,001 หยวนขึ้นไป	4.11						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 จำนวน 8 คู่ ได้แก่ (1) กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,100-4.000 หยวน มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากกว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 2.000 หยวน (2) กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-6,000 หยวน มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากกว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 2.000 หยวน (3) กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-8.000 หยวน มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากกว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 2.000 หยวน (4) กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-10,000 หยวน มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากกว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 2.000 หยวน (5) กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-10,000 หยวน มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากกว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,100-4.000 หยวน (6) กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-10,000 หยวน มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากกว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-6,000 หยวน (7) กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-10,000 หยวน มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากกว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-8.000 หยวน และ (8) กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-10,000 หยวน มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน น้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 หยวนขึ้นไป

สมมติฐาน 1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันสามารถ เขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H0) : อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H1) : อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรตาม	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	นักเรียน/ นักศึกษา	61	4.19	0.54	28.958*	0.000	แตกต่าง
	เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	28	3.85	0.71			
	พนักงานบริษัทเอกชน	66	3.77	0.67			
	ข้าราชการ	78	4.70	0.44			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	3.46	0.52			
	อาชีพอื่น ๆ	141	4.17	0.59			
	รวม	400	4.14	0.67			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างประจำและอาชีพพนักงานองค์กรมหาชน มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตารางที่ 21

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ ธุรกิจ / อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อาชีพ อื่น ๆ
		4.19	3.85	3.77	4.70	3.46	4.17
นักเรียน/ นักศึกษา	4.19	-	0.34*	0.42*	-0.50*	0.72*	0.02
เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	3.85		-	0.07	-0.85*	0.38*	-0.32*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.77			-	-0.92*	0.30*	-0.40*
ข้าราชการ	4.70				-	1.23*	0.52*
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.46					-	-0.70*
อาชีพอื่น ๆ	4.17						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 จำนวน 14 คู่ ได้แก่ (1) กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากกว่า กลุ่มที่มีระดับอาชีพเจ้าของธุรกิจ /อาชีพอิสระ (2) กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากกว่า กลุ่มที่มีระดับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (3) กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากกว่า กลุ่มที่มีระดับอาชีพข้าราชการ (4) กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากกว่า กลุ่มที่มีระดับอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ (5) กลุ่มที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ /อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากกว่า กลุ่มที่มีระดับอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ (6) กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากกว่า กลุ่มที่มีระดับอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ (7) กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากกว่า กลุ่มที่มีระดับอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ (8) กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากกว่า กลุ่มที่มีระดับอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา (9) กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากกว่า กลุ่มที่มีระดับอาชีพเจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ (10) กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากกว่า กลุ่มที่มีระดับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (11) กลุ่มที่มีอาชีพอาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากกว่า กลุ่มที่มีระดับอาชีพเจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ (12) กลุ่มที่มีอาชีพอาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากกว่า กลุ่มที่มีระดับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (13) กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากกว่า กลุ่มที่มีระดับอาชีพอาชีพอื่น ๆ และ (14) กลุ่มที่มีอาชีพอาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากกว่า กลุ่มที่มีระดับอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter สำหรับการศึกษาคั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถเขียนเป็น สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H0) : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานรอง (H1) : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.439	0.123		3.580*	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ	0.245	0.047	0.256	5.258*	0.000
ด้านราคา	0.189	0.047	0.204	4.055*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.128	0.048	0.136	2.658*	0.008
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.024	0.045	0.026	0.539	0.590
ด้านบุคคล	0.102	0.046	0.121	2.221*	0.027
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.110	0.048	0.124	2.315*	0.021
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.092	0.025	0.124	3.656*	0.000
R = 0.845, R ² = 0.714, Adjusted R ² = 0.709, SEE=0.361, F=139.960, Sig(F) = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าประสิทธิ์ในการทำนาย (R2) มีค่าเท่ากับ 0.714 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนายการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้ร้อยละ 71.4 และเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ร้อยละ 28.6 และมีค่า Sig. ของ F เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้

เมื่อพิจารณาถึงสมการถดถอยพหุคูณระหว่างการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 ด้าน ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta =0.256) หมายความว่า เมื่อ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะมีผลทำให้ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพิ่มขึ้น 0.256 คะแนน

ด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta =0.204) หมายความว่า เมื่อ ด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะมีผลทำให้ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพิ่มขึ้น 0.204 คะแนน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta =0.136) หมายความว่า เมื่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะมีผลทำให้ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพิ่มขึ้น 0.136 คะแนน

ด้านบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta =0.121) หมายความว่า เมื่อ ด้านบุคคลเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะมีผลทำให้ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพิ่มขึ้น 0.121 คะแนน

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta =0.124) หมายความว่า เมื่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะมีผลทำให้ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพิ่มขึ้น 0.124 คะแนน

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta =0.124) หมายความว่า เมื่อ ด้านกระบวนการบริการ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะมีผลทำให้ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพิ่มขึ้น 0.124 คะแนน

ส่วนที่เหลืออีก 1 ด้านได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ

$\hat{Y} = 0.439 + 0.245$ (ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ) $+ 0.189$ (ด้านราคา) $+ 0.128$ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) $+ 0.102$ (ด้านบุคลากร) $+ 0.110$ (ด้านกระบวนการให้บริการ) $+ 0.092$ (ด้านลักษณะทางกายภาพ)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$\hat{Z} = 0.256$ (ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ) $+ 0.204$ (ด้านราคา) $+ 0.136$ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) $+ 0.121$ (ด้านบุคลากร) $+ 0.124$ (ด้านกระบวนการให้บริการ) $+ 0.124$ (ด้านลักษณะทางกายภาพ)

การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter สำหรับการศึกษาคั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภายนอก ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถเขียนเป็น สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H0) : ปัจจัยภายนอก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานรอง (H1) : ปัจจัยภายนอก ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย ของปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัยภายนอก	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.805	0.130		6.186*	0.000
ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ	0.134	0.044	0.150	3.036*	0.003
ด้านเศรษฐกิจ	0.127	0.050	0.136	2.528*	0.012
ด้านสังคม	0.236	0.043	0.263	5.487*	0.000
R = 0.798, R2 = 0.636, Adjusted R2 = 0.632, SEE=0.406, F=172.663, Sig(F) = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าประสิทธิ์ในการทำนาย (R2) มีค่าเท่ากับ 0.636 แสดงว่า ปัจจัยภายนอก สามารถทำนายการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้ร้อยละ 63.6 และเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ร้อยละ 36.4 และมีค่า Sig. ของ F เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้

เมื่อพิจารณาถึงสมการถดถอยพหุคูณระหว่างการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กับปัจจัยภายนอก ทั้ง 3 ด้าน พบว่า ปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่

ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta =0.150) หมายความว่า เมื่อ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะมีผลทำให้ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพิ่มขึ้น 0.150 คะแนน

ด้านเศรษฐกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta =0.136) หมายความว่า เมื่อ ด้านเศรษฐกิจ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะมีผลทำให้ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพิ่มขึ้น 0.136 คะแนน

ด้านสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta =0.263) หมายความว่า เมื่อ ด้านสังคม เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะมีผลทำให้ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพิ่มขึ้น 0.263 คะแนน

โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.805 + 0.134(\text{ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ}) + 0.127(\text{ด้านเศรษฐกิจ}) + 0.236(\text{ด้านสังคม})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.150(\text{ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ}) + 0.136(\text{ด้านเศรษฐกิจ}) + 0.263(\text{ด้านสังคม})$$

ตารางที่ 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
	การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวชาวจีน
ปัจจัยส่วนบุคคล	
เพศ	✓
อายุ	✓
สถานภาพสมรส	✓
ระดับการศึกษา	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓
อาชีพ	✓
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	
ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ	✓
ด้านราคา	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✗
ด้านบุคคล	✓
ด้านกระบวนการให้บริการ	✓
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓
ปัจจัยภายนอก	
ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากหน่วยงาน ภาครัฐ	✓
ด้านเศรษฐกิจ	✓
ด้านสังคม	✓

หมายเหตุ : ✓ ยอมรับสมมติฐาน

✗ ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์) ราคา (ราคา) ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) แคมเปญการตลาด (ส่งเสริมการขาย) บุคลากร (หลักฐานและการนำเสนอที่เป็นรูปธรรม) และกระบวนการ (Process) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีน มาเที่ยวประเทศไทย. ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 6,000 หยวน นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในด้านสินค้าพบว่านักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ความสำคัญกับสินค้าโดยรวมในระดับสำคัญมาก แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.18)

ด้านราคาพบว่านักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ความสำคัญกับราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายบุคคล พบว่า ความสามารถในการจ่ายของที่พักรักมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.98)

ด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่านักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายบุคคล ความง่ายในการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.30)

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่านักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยเน้นช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก พิจารณาเป็นรายได้ ความถูกต้องของข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.15)

ด้านบุคลากร พบว่านักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ความสำคัญกับบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบ พบว่า ความรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐ/เอกชนในการให้บริการแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.17)

รูปลักษณะภายนอกและการนำเสนอ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเยือนประเทศไทย ให้ความสำคัญกับรูปลักษณะภายนอกและการนำเสนอ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.28)

กระบวนการนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเน้นกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้มงวด เช่น ห้ามถ่ายรูป แต่งกายสุภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.00)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยภายนอกด้านการเมืองโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ภาครัฐมีนโยบายด้านการป้องกันการแพร่ระบาดอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.58) รองลงมา ขอวีซ่าง่ายและสามารถทำvisa on arrival ได้อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.05) นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย=3.94) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ค่าใช้จ่ายค้ำค่าในการเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.12) รองลงมา รายได้ต่อหัวของชาวจีนที่เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=3.69) การฟื้นตัวของเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย=3.44) การฟื้นตัวของเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.44) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยภายนอกปัจจัยภายนอกด้านสังคมโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การต้อนรับเป็นอย่างดีเมื่อมาเที่ยวที่ประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.40) รองลงมา มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์มากมายอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.20) ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารที่มีภาษาจีนรองรับอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.15) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ความไม่เท่าเทียมกันของรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน

สมมติฐาน 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามเพศ พบว่า มีความแตกต่างระหว่างเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} < 0.01$ ($p\text{-value} = 0.002$) พบว่า ผู้หญิง (ค่าเฉลี่ย = 4.15) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่าผู้ชาย (ค่าเฉลี่ย = 3.96)

สมมติฐานที่ 1.2 ความแตกต่างของอายุ มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเงินจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า อายุต่างๆ กันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวเงินไม่แตกต่างกัน อายุจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวเงิน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะมาเที่ยวประเทศไทย การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยที่ระดับ $p\text{-value} < 0.01$ ($p\text{-value} < 0.0001$) ดังนั้นสถานะจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้าประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่โสดและนักท่องเที่ยวเงินที่หย่าร้าง มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เดียว (ค่าเฉลี่ย = 4.07) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวเงินที่มีสถานะหย่าร้าง (ค่าเฉลี่ย = 3.65) และนักท่องเที่ยวเงินที่มีสถานภาพสมรสและนักท่องเที่ยวเงินที่มีสถานภาพต่ำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย ที่ระดับ 0.01 ของนักท่องเที่ยวเงินที่มีสถานภาพสมรส (ค่าเฉลี่ย = 4.13) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวเงินที่มีสถานะหย่าร้าง (ค่าเฉลี่ย = 3.65)

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p\text{-value} < 0.01$ ($p\text{-value} < 0.0001$) ดังนั้นระดับการศึกษาจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางในประเทศไทย จากการเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นักท่องเที่ยวเงินระดับ 0.01 ที่มีการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.14) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวเงินที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 3.64)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การศึกษาระหว่างมัธยมศึกษาตอนปลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.14) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวเงินที่มีวุฒิมัธยม (ค่าเฉลี่ย = 3.77)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ศึกษา ระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 4.13) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวเงินที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 3.64)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและนักท่องเที่ยวชาวจีนระดับปริญญาโทมีการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 4.26) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 3.64)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปริญญาเอก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 3.64)

นักท่องเที่ยวจีนที่มีวุฒิปัตรีและนักท่องเที่ยวจีนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 4.13) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีวุฒิปัตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.77)

นักท่องเที่ยวจีนระดับอนุปริญญาและนักท่องเที่ยวจีนระดับปริญญาโทมีการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ของนักท่องเที่ยวจีนระดับปริญญา ผู้เชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ย = 4.26) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีวุฒิปัตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.77)

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาเที่ยวประเทศไทย ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนมาท่องเที่ยวประเทศไทย ที่ระดับ $p\text{-value} < 0.01$ ($p\text{-value} < 0, 0001$). ดังนั้นอาชีพจึงมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางในประเทศไทย จากการเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 บริษัท (ค่าเฉลี่ย = 4.30) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 3.92)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านมีความแตกต่างทางสถิติในการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยที่ระดับ 0.01 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย = 4.20) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.75)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ประกอบอาชีพอิสระมีการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย = 4.20)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทและนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ทำงานเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านมีการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ทำงานเป็นพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย = 4.30) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.75)

นักท่องเที่ยวจีนที่เป็นพนักงานองค์กรและนักท่องเที่ยวจีนที่ประกอบอาชีพอิสระมีความแตกต่างในการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ของนักท่องเที่ยวจีนที่เป็นพนักงานองค์กร (ค่าเฉลี่ย = 4.30) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักเดินทางเพื่อธุรกิจชาวจีน (ค่าเฉลี่ย = 3.96)

นักท่องเที่ยวจีนที่ทำงานให้กับพนักงานบริษัทและนักท่องเที่ยวจีนที่ทำงานให้เข้ามีการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ของนักท่องเที่ยวจีนที่ทำงานในบริษัท (ค่าเฉลี่ย = 4.30) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีงานทำ (ค่าเฉลี่ย = 3.80)

สมมติฐาน 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวจีน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p\text{-value} < 0.05$ ($p\text{-value} < 0.018$) ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางในประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายบุคคล นักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-4,000 หยวน และนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 6,000 หยวน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ของนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 6,000 หยวน (ค่าเฉลี่ย = 4.16) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-4,000 หยวน (ค่าเฉลี่ย = 3.88)

สมมติฐาน 1.7 สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไปแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย จำแนก แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบไป การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} < 0.01$ มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่านักท่องเที่ยวจีนที่ชอบท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น หมู่เกาะ ศิลปะและวิทยาศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่ชอบไปเที่ยวที่อื่น

สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ 7P ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (Persons) 6) ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Appearance and Presentation) 7) กระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนที่จะมาเยือนประเทศไทยด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของโมเมนต์ผลิตภัณฑ์)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า 7Ps ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ p -value 0.01 ($r = 0.708$)

ราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ p -value 0.01 ($r = 0.518$)

ในด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ p -value 0.01 ($r = 0.620$)

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเดินทางมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ p -value 0.01 ($r = 0.600$)

บุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ p -value 0.01 ($r = 0.582$)

ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะมาเยือนประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ p -value 0.01 ($r=0.664$)

ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ p -value 0.01 ($r = 0.667$)

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์) ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ กระบวนการ (Process) และปัจจัยภายนอก

เพศพบว่าแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ p -value < 0.01 โดยพบว่าผู้หญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจสูงกว่าผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับ น้ำฝน จันทน์นวล (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมาประเทศไทย. จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง มีอายุการทำงานระหว่าง 25-30 ปี สถานภาพโสด ระดับอนุปริญญา และสอดคล้องกับการศึกษาของ อติกานต์ ไพโรจน์พิริยะกุล และ สุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปหลวงพระบาง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเห็นด้วยกับ จุฑาภรณ์ ฮาร์ล และ ศศิธร จัวนพันธ์ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และสถานที่ต้นทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยสรุปเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวจีน

สถานะ: สถานะที่แตกต่างกันพบว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} < 0.01$ เมื่อเปรียบเทียบพบว่านักท่องเที่ยวจีนที่โสดและนักท่องเที่ยวจีนที่มีความจำเป็นมีการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวจีนที่โสดมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่หย่าร้างและนักท่องเที่ยวจีนที่แต่งงานแล้วกับนักท่องเที่ยวจีนที่หย่าร้าง การตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยนั้นแตกต่างออกไปสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวจีนที่มีสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีสถานภาพหย่าร้าง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่แต่งงานแล้วมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงสุด อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวจีนที่มีฐานะเป็นพลเมืองเป็นกลุ่มครอบครัว ซึ่งกลุ่มครอบครัวมักมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากกลุ่มโสด เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมักจะไปเที่ยวกันเป็นกลุ่มหรือเป็นคู่ ส่งผลให้สถานภาพการสมรสมีอำนาจตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทางมากกว่าสถานภาพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ จูฮาภรณ์ ฮาร์ล และ ศศิธร จัวนพันธ์ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และสถานที่ต้นทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และสอดคล้องกับ สมชัย ธรรมสวยดี (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย บุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน สรุปได้ว่าสถานะของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย

ระดับการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ระดับ $p\text{-value} < 0.01$ ดังนั้นระดับการศึกษาจึงมีผลต่อผู้ที่ตัดสินใจเดินทางเข้าประเทศไทย เมื่อเทียบกันแล้ว ผู้เดินทางที่จบปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาหรือความรู้ของบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรม คุณสามารถพูดได้ว่าบุคคลมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึก ความคิด อุดมการณ์ ความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาจึงกำหนดการแสดงออกของการตัดสินใจของแต่ละคนที่จะเลือกหรือไม่ทำ สอดคล้องกับงานศึกษาของ อติกานต์ ไพโรจน์พิริยะกุล และ สุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2555) และ ศิริวรรณ จันทวงศ์ (2557) ที่พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับ สมชัย ธรรมสวยดี (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและแคนาดาที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กัลยา สมมาตย์ (2541) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวทะเลในจังหวัดเพชรบุรี พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน เน้นปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว โดยสรุป ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางในกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวที่จบปริญญาโทสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่นเป็นผู้ตัดสินใจ

อาชีพ: อาชีพที่แตกต่างกันพบว่ามีความแตกต่างกันในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ระดับ $p\text{-value} < 0.01$ นักธุรกิจชาวจีนในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนอาชีพอื่น อาจเป็นเพราะนักธุรกิจชาวจีนมีรายได้เพียงพอที่จะเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 6,000 หยวน ซึ่งสอดคล้องกับ จุฬารัตน์ ฮาร์ล และ ศศิธร จัวนพันธ์. (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง การท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สอดคล้องกัน กัลยา สมมาตย์. (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การเลือกท่องเที่ยวทะเลในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และที่อยู่อาศัยต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจากอาชีพอื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะมาเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p\text{-value} < 0.05$ ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 6,000 หยวน ตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอื่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้มากพอที่จะเดินทางมาประเทศไทยในฐานะนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 6,000 หยวน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยของ อัญญาพัชร โชติวชิระพงศ์ (2556) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ค่าใช้จ่ายในการเดินทางในการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ มาลินี ปิ่นแก้ว (2552) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการเดินทาง และพฤติกรรมการเดินทางภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลการเดินทางภายในประเทศโดยรวม อย่างแรกคือค่าเดินทางเหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เท็ดชาย ช่วยบำรุง (2566) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นกลุ่มผู้มีการศึกษา คนรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 21-40 ปี และมีฐานะทางการเงินดี

สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ประเทศต่างๆ มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะมาเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกัน ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไปจึงมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายบุคคล โดยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชอบท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น หมู่เกาะ ศิลปะและวิทยาศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชอบไปเที่ยวที่อื่น อาจเป็นเพราะประเทศไทยที่มีทะเลและเกาะเป็นไฮไลท์ของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น หาดบางแสน พัทยา เกาะล้าน เป็นต้น ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา สอดคล้องกับการศึกษา

ของ สุภาพ ประภาสวัสดิ์ (2554) ที่ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับที่หาดบางแสน กรุงเทพมหานคร ของประชากรกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา ทัศนคติของนักท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีต่อชายหาดบางแสนในประเทศไทย ข้าพเจ้าคิดว่ามีความโดดเด่นและน่าดึงดูดใจที่สุดในแง่ของความเป็นมิตรต่อการเดินทาง และเชื่อว่าการพัฒนาหาดบางแสนมีความก้าวหน้าเพียงบางด้านเท่านั้น มีช่องทางการสื่อสารที่บริหารชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน กิจกรรมพิเศษต่างๆที่จัดขึ้นริมชายหาดบางแสนนั้น น่าสนใจ มาเที่ยวหาดบางแสนที่ใครก็รู้สึกผ่อนคลายและสนุกสนาน และสอดคล้องกับการศึกษาของ ธิตารักษ์ นิภาวงศ์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังเมืองพัทยา ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ เมื่อไปถึงสถานที่ต่างๆ แล้ว นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในความสวยงามของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การเดินทางในพทยานักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว เมื่อเดินทางไปและกลับจากพทยานักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว อธิบายไม่ตรีของคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวชาวไทยชื่นชมการต้อนรับของคนในท้องถิ่น ระดับราคาสินค้าและบริการนักเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อระดับราคาของสถานที่ท่องเที่ยว ในการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยของที่พักรักษาสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อเครื่องมือพื้นฐานและข้อมูลการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

โดยรวมแล้ว ส่วนผสมทางการตลาดของ 7P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนที่จะมาเยือนประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.01$ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Production) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แคมเปญการตลาด (Promotion) บุคลากร (Persons) ลักษณะภายนอกและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) , กระบวนการ (Process) ซึ่งมีผลดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.01$ ($r = 0.518$) ซึ่งส่งผลในเชิงบวก นักท่องเที่ยวจีนเน้นปัจจัยส่วนประสมตลาดสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากเมื่อพิจารณาเป็นรายบุคคล พบว่า รู้จักแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงดังนี้ ร้านอาหารที่หลากหลาย การคมนาคมที่หลากหลายทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น วัด แหล่งช้อปปิ้ง สถานบันเทิง เป็นต้น ประเทศไทยมีแหล่งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น หาดบางแสน พัทยา เขาสามมูขุ สวนสัตว์เปิดเขาเขียว เกาะล้าน เป็นต้น และเป็นแหล่งรวมแหล่งท่องเที่ยว อาหาร ที่พัก สิ่งของ อ่า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การคมนาคม การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ น้ำฝน จันทรนวล (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ รายจ่าย อายุ อาชีพ สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

แตกต่างกันด้วย และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญชนก แวแ้ว (2557) ที่ศึกษาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเกาหลีหรือญี่ปุ่น และพบว่าปัจจัยการท่องเที่ยวเกาหลีหรือญี่ปุ่นมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม หลากหลาย มีชื่อเสียง สะอาด ปลอดภัย อากาศ แหล่งช้อปปิ้ง รสชาติอาหาร ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเดินทาง และสอดคล้องกับ เพ็ญนภา เฟิงประไพ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทรัพยากรบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมในเกาะพะงัน

ด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p\text{-value } 0.01$ ($r = 0.518$) ซึ่งเป็นผลบวกของนักท่องเที่ยว ความเหมาะสมของราคาที่พัก ความเหมาะสมของราคายานพาหนะสำหรับการเดินทางทางอากาศ/รถยนต์ ความเหมาะสมของราคาค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวและรายละเอียดของราคาที่ชัดเจน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อตัดสินใจใช้บริการจะพบว่าปัจจัยด้านราคาถือเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น จะมีการจัดทำโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษ ตัดสินใจได้ดีขึ้นสำหรับบริการ การลดราคากระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อทันที และมีแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศ มัจฉจริยกุล (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอิสระในไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สินค้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (Product) ราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการตลาด (Promotions) ของการท่องเที่ยวไต้หวัน ประสบการณ์ที่ดี ได้รับจากปัจจัยด้านคน (คน) ของการท่องเที่ยวไต้หวัน ประมวลผลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปไต้หวันอย่างสะดวกและง่าย และปัจจัยทางกายภาพและการนำเสนอ (หลักฐานทางกายภาพ) ของไต้หวัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.01$ ($r = 0.620$) ซึ่งส่งผลในเชิงบวกนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่สังเกตเห็น ในทางกลับกันก็เลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตได้ง่ายๆ การค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวมีหลายช่องทาง บริการจากศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและป้ายบอกทางชัดเจนตลอดการเดินทาง อาจเป็นเพราะประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ทั้งทะเล เกาะ แหล่งช้อปปิ้ง อีกทั้งยังมีการคมนาคมที่สะดวกและกว้างขวาง จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ซึ่งสอดคล้องกับวัชรินทร์ เกิดทรัพย์ ที่ศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยตลาดส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของกระบวนการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและแคมเปญการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในภูเก็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ p -value 0.01 ($r = 0.600$) ส่งผลให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับผลดี ความถูกต้องของข้อมูลและสื่อ PR ท่องเที่ยว นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ และสื่อ PR ที่เห็น เช่น อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา อาจเป็นเพราะแคมเปญการตลาดเป็นแนวคิดของธุรกิจที่คิดและวางแผน เพื่อกระตุ้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านแคมเปญการตลาดเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใจผู้บริโภคให้มีความต้องการสินค้าของธุรกิจและสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคต่อสินค้านั้นๆ เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วยโปรโมชั่นทางสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มัทนี คำสารัญ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบการเดินทางและระยะเวลาการเดินทาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเดินทางในระดับต่างๆ การตัดสินใจเดินทางไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยวและเพื่อนร่วมเดินทางที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน เมื่อพูดถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชารทิพย์ รักการ (2556) ที่ศึกษาการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดกระบี่ พร้อมมีมาตรฐานการบริการที่รวดเร็ว และสอดคล้องกับวัชรินทร์ เกิดทรัพย์ ศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความเสมอภาคของตลาดส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์ กระบวนการบริการ ลักษณะภายนอก ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และแคมเปญการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในภูเก็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ด้านบุคลากร พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p -value 0.01 ($r = 0.582$) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เน้นให้ความรู้เรื่องราชการ / เอกชน เวลาให้บริการสถานที่ท่องเที่ยว บริการพนักงานที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลนักท่องเที่ยว คนในพื้นที่มีอัธยาศัยดี สุภาพ และเจ้าหน้าที่รัฐ/เอกชนให้บริการสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ อาจเป็นเพราะ เจ้าหน้าที่หรือลูกจ้างในธุรกิจต่างๆ ความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าผ่านการสร้างความสัมพันธ์อันดีจากการให้บริการดูแล อำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว เช่น พนักงานสนามบิน พนักงานโรงแรม พนักงานร้านอาหาร รวมถึงเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่พบเจอตลอดเวลาระหว่างการเดินทางในประเทศไทย ปัจจัยด้านมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่จะนำเสนอแก่ลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศา มัจจริยกุล (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอิสระในไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) ที่หลากหลาย ราคา (Price) แคมเปญการตลาดที่เหมาะสม (Promotions)

ของการท่องเที่ยวได้ทุกวัน ประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากปัจจัยด้านคน (คน) ของการท่องเที่ยวได้ทุกวัน ประมวลผลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปได้ทุกวันอย่างสะดวกและง่าย และปัจจัยทางกายภาพและการนำเสนอ (หลักฐานทางกายภาพ) ของได้ทุกวัน

ด้านรูปลักษณ์ภายนอกและการนำเสนอ (Physical Evident and Presentation) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาเยือนประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.01$ ซึ่งมีผลในเชิงบวก นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่สังเกตเห็นส่วนผสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวมีความสำคัญมาก การตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว PR Center ได้อย่างชัดเจน และความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะประเทศไทยที่มีแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทั้งชายหาด เกาะ และแหล่งช้อปปิ้ง พื้นที่ประเทศไทยยังมีการคมนาคมที่สะดวกและกว้างขวาง มีป้ายภาษาอังกฤษและภาษาจีน และยังมีศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นการเดินทางในประเทศไทยสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศ มัจฉริยกุล (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอิสระในได้ทุกวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สินค้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (Product) ราคาที่เหมาะสม การส่งเสริม การตลาด (Promotions) ของการท่องเที่ยวได้ทุกวัน ประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากปัจจัยด้านคน (คน) ของการท่องเที่ยวได้ทุกวัน ประมวลผลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปได้ทุกวันอย่างสะดวกและง่าย และปัจจัยทางกายภาพและการนำเสนอ (หลักฐานทางกายภาพ) ของได้ทุกวัน

ด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเที่ยวประเทศไทย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.01$ ซึ่งให้ผลในเชิงบวก นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่สังเกตเห็นกระบวนการ โดยเน้นความเคร่งครัดของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ห้ามถ่ายรูป แต่งกายสุภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด การอำนวยความสะดวกด้านการจราจรสำหรับนักท่องเที่ยวและความปลอดภัยในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประเทศไทยที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอย่างเมืองพัทยาซึ่งเมืองพัทยาคือเป็นเขตการปกครองส่วนท้องถิ่นพิเศษเนื่องจากเมืองพัทยามีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว แหล่งที่มีสถานที่ที่ได้รับคามนิยมอย่างมากจากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ได้อย่างปลอดภัยและเป็นประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับ ธารทิพย์ รักการ (2556) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ เป็นการบริการที่มีมาตรฐานและรวดเร็ว และสอดคล้องกับ วัชรินทร์ เกิดทรัพย์ ศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนแบ่งตลาดบุคลากรทั้งด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และแคมเปญการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในภูเก็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ปัจจัยภายนอกด้านการเมืองโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ภาครัฐมีนโยบายด้านการป้องกันการแพร่ระบาดของ การขอวีซ่าง่ายและสามารถทำ visa on arrival นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการเมืองและนโยบายของรัฐบาลเมื่อทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความพยายามของรัฐบาลในการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างต่อเนื่องและผลกระทบต่อการเดินทางทั่วโลก การขอวีซ่าแบบง่ายและนโยบายวีซ่าเมื่อเดินทางมาถึงถือว่ามีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อความสะดวกและความสะดวกในการเดินทางของบุคคลได้อย่างมาก นอกจากนี้ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลยังถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้คนเดินทาง โดยชี้ให้เห็นว่าแต่ละคนให้ความสำคัญกับความพยายามในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและทำให้มั่นใจว่าสนใจยิ่งขึ้นในฐานะตัวเลือกการเดินทาง โดยรวมแล้ว ผลลัพธ์เหล่านี้มีนัยสำคัญสำหรับผู้กำหนดนโยบายและผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางและมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละคน

ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ค่าใช้จ่ายค้ำค่าในการเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา รายได้ต่อหัวของชาวจีนที่เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด การฟื้นตัวของเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย=3.44) การฟื้นตัวของเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายนอกทางเศรษฐกิจมีความสำคัญต่อบุคคลในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุด โดยได้คะแนนเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือรายได้ต่อหัวของชาวจีนที่เพิ่มขึ้นสูงสุด การฟื้นตัวของเศรษฐกิจได้รับการจัดอันดับอยู่ในระดับสูงและปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนพิจารณาว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสำคัญในการตัดสินใจว่าจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวหรือไม่ การให้คะแนนค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงแสดงให้เห็นว่าบุคคลมีความอ่อนไหวต่อค่าใช้จ่ายทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง และการลดต้นทุนเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้บุคคลเดินทางมากขึ้น ความสำคัญของรายได้ต่อหัวยังชี้ให้เห็นว่าบุคคลทั่วไปให้ความสำคัญกับการเติบโตและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ เนื่องจากสิ่งนี้สามารถนำไปสู่ทรัพยากรทางการเงินที่เพิ่มขึ้นและโอกาสในการเดินทางที่มากขึ้น การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจในระดับที่สูงและปานกลางบ่งชี้ว่าบุคคลทั่วไปมีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับสถานะของเศรษฐกิจและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมแล้ว การค้นพบนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจปัจจัยทางเศรษฐกิจในการพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและการท่องเที่ยว

ปัจจัยภายนอกปัจจัยภายนอกด้านสังคมโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีการต้อนรับเป็นอย่างดีเมื่อมาเที่ยวที่ประเทศไทย มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์มากมาย ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารที่มีภาษาจีนรองรับ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางสังคมโดยรวมมีความสำคัญอย่างมากต่อบุคคลเมื่อทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนปัจจัยต่อไปนี้

ว่ามีความสำคัญ: การต้อนรับอย่างอบอุ่นเมื่อมาเยือนประเทศไทย การมีอยู่ของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์มากมาย และความสะดวกในการสื่อสารด้วยภาษาจีน ผลการศึกษานี้เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทางสังคมในกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในเรื่องการเดินทางและการท่องเที่ยว การต้อนรับอย่างอบอุ่นเมื่อมาเยือนประเทศไทยแสดงให้เห็นว่าแต่ละคนให้ความสำคัญกับการต้อนรับและความเป็นมิตรเมื่อเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใหม่ การมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์บ่งชี้ว่าผู้คนมีความสนใจในการสำรวจสถานที่ใหม่ ๆ และสัมผัสกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ความสะดวกสบายในการสื่อสารด้วยการสนับสนุนภาษาจีนชี้ให้เห็นว่าบุคคลทั่วไปให้ความสำคัญกับความสะดวกและความสะดวกเมื่อเดินทาง และอุปสรรคด้านภาษาอาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเดินทาง

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน ให้ความสำคัญศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน เพื่อเป็นข้อมูลในการสืบค้น วางแผนปรับปรุงการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน เพื่อประโยชน์ในอนาคตดังนี้

5.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุของพวกเขาแตกต่างกันระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพการสมรส มีวุฒิปริญญาตรีและเป็นพนักงานมีอาชีพของบริษัทเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 6,000 หยวน แผนการตลาดควรคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญหรือประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวสตรีขยายบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว และมีวุฒิปริญญาตรี ดังนั้น จึงควรโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สามารถใช้วิธีโฆษณาที่แชร์ได้ ผ่านชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้ของนักท่องเที่ยว กิจกรรมเน้นความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือครอบครัวซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพื่อเล่นกับอารมณ์ของนักท่องเที่ยว

5.3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน นักท่องเที่ยวสังเกตเห็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่รู้จักสำหรับร้านอาหารที่หลากหลาย ทางเลือกของการคมนาคมและสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย เช่น วัด แหล่งช้อปปิ้ง สถานบันเทิง จึงขอแนะนำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องวางแผนกลยุทธ์จัดทำสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวโดยเน้นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลซึ่งเป็นจุดเด่นในกรุงเทพมหานคร และควรปรับปรุงแก้ไขข้อเสนอการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งให้ดียิ่งขึ้น ของโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรจัดเตรียม อาหารให้หลากหลายและเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว และเพิ่มความสะดวกด้านบริการ เพิ่มช่องทางการขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน

5.3.3 ราคา (Price) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเงินเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ความถูกต้องของราคาที่พัก ความเหมาะสมของราคาค่าพาหนะในการเดินทางทางอากาศ/รถยนต์ ความเหมาะสมของราคาค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวและรายละเอียดของราคาที่ชัดเจน ดังนั้นจึงขอแนะนำให้ผู้ก่อตั้งหรือผู้ร่วมงานใกล้ชิดกำหนดราคาที่ต้องสำหรับสินค้าหรือบริการ สามารถต่อรองได้

5.3.4 ช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวเงิน เช่น ด้านการเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวมีหลายช่องทาง บริการจากศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและป้ายบอกทางชัดเจนตลอดการเดินทาง จึงเห็นควรให้ผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียวางแผนกลยุทธ์โดยนำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมาแนะนำที่น่าสนใจ และนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของกรุงเทพมหานครเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต สร้างช่องทางการติดต่อกับนักท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้น สถานที่ตั้งข้อมูลการท่องเที่ยวควรครอบคลุมพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากหรือใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว และต้องมีป้ายบอกทางและเลขกิโลเมตร เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ครบถ้วนหรือตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

5.3.5 การส่งเสริมการตลาด (promotion) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาเที่ยวประเทศไทย ที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด ความถูกต้องของข้อมูลและสื่อ PR การท่องเที่ยว การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ และสื่อที่เห็นใน PR เช่น อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา แนะนำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดแคมเปญ ในช่วงโลว์ซีซั่นด้วยการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวแบบรวมทุกอย่างตัวเครื่องบินที่พักรวมและกิจกรรมท่องเที่ยวโดยแคมเปญจะนำเสนอเป็นภาษาสากลคือได้ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาจีนรวมกัน เครื่องมือทางการตลาดนี้ควรเป็นแบบออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด

5.3.6 บุคลากร (คน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเงินที่จะมาเที่ยวประเทศไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เน้นให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่รัฐ/เอกชนในการจัดหาสถานที่ท่องเที่ยว การบริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลนักท่องเที่ยว คนในพื้นที่มีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่รัฐ/เอกชนในการให้บริการแหล่งท่องเที่ยว จึงเห็นควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือหน่วยงานต่างๆ จัดอบรมผู้ให้บริการศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีความรู้ความสามารถในการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีด้วยการให้บริการที่เอาใจใส่ อำนวยความสะดวก และให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว เช่น พนักงานสนามบิน พนักงานโรงแรม พนักงานร้านอาหาร รวมถึงเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่พบเจอตลอดเวลาระหว่างการเดินทางในกรุงเทพฯ ปัจจัยด้านคนเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการที่ส่งถึงมือลูกค้า

5.3.7 ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical ลักษณะและการนำเสนอ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ศูนย์ประชาสัมพันธ์ มองเห็นได้ชัดเจน และความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว จึงเห็นควรให้ผู้ประกอบการหรือผู้เกี่ยวข้องตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ หรือ ตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวให้เข้ากับเทศกาลแสดงถึงเอกลักษณ์ไทยและสากล เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว. และสถานที่ท่องเที่ยวควรจัดทำป้ายโฆษณา ป้าย หรือสัญลักษณ์ที่บอกเล่าเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ โดยใช้ภาษาสากล คือ ใช้ได้ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาจีนรวมกัน และควรมีองค์การเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งร้านค้า ร้านอาหาร ซึ่งเน้นเรื่องความสะอาดและสุขอนามัยเป็นหลักในการให้บริการ

5.3.8 กระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนมาเที่ยวประเทศไทยโดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด เช่น ห้ามถ่ายรูป แต่งกายสุภาพ อำนวยความปลอดภัยด้านการจราจรแก่นักท่องเที่ยวและความปลอดภัยในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น จึงเห็นควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใส่ใจปฏิบัติตามกฎและ ระเบียบปฏิบัติของแต่ละแห่ง ควรมีป้ายเกี่ยวกับข้อกำหนดเป็นภาษาสากลให้นักท่องเที่ยวเห็นได้ชัดเจน และควรมีนโยบายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศเพื่อสร้างระบบที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว นอกจากการโฆษณาแล้ว ควรมีการปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะต่างๆ เช่น เครื่องบิน รถไฟฟ้า รถเมล์ ควรทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายขึ้นและรู้สึกปลอดภัยในการเดินทาง

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเชิงลึกเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย เพื่อทราบเหตุผลลึกๆ ของแต่ละคน ซึ่งสามารถนำไปใช้วางแผนนโยบายต่อไปได้

5.4.2 ขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อเปรียบเทียบ เช่น เปรียบเทียบการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวยุโรป เนื่องจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันจึงจำเป็นต้องทำการศึกษาเปรียบเทียบเพื่อวางแผนการให้บริการให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

5.4.3 เพิ่มการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง เช่น ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยว แรงจูงใจในการเดินทางและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาปรับปรุง ประสิทธิภาพด้านการตลาดและการท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว

5.4.4 ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อพฤติกรรมผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพฤติกรรมของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย.
<https://www.mots.go.th>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2561-2563.
<https://www.mots.go.th>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561-2564.
<https://bit.ly/43qGgcw>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2564 (Tourism Statistics 2021).
<https://www.mots.go.th/news/category/628>
- กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว (2563). เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของไทย ไตรมาส
ที่ 1 ของปี 2563 และแนวโน้มปี 2564. [https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/
download/InfoTorismEconomicReport_Q1_2020 \(TSA\).pdf](https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/InfoTorismEconomicReport_Q1_2020_(TSA).pdf)
- กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว (2563). เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของไทย ไตรมาส
ที่ 1 ของปี 2562. [https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/
InfoTorismEconomicReport_Q1_2019.pdf](https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/InfoTorismEconomicReport_Q1_2019.pdf)
- กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว. (2562). *Ministry of tourism and sports,
Thailand: International tourist arrivals to Thailand by nationality.*
<http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25516>
- กัลยา สมมาตย์. (2541). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กิตติภักดิ์ ฐิโณทัย. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของ
การท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านบางน้ำผึ้งจังหวัดสมุทรปราการ [วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. คลังปัญญา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์. <https://repository.nida.ac.th/items/f374d080-b1ce-47be-9df4-6a48c422404c>
- เกศมณี เหลืองฐิติกาญจนาน. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้ในวันของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital
Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92944

บรรณานุกรม (ต่อ)

- คอตเลอร์, เอฟ. (2550). *Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets*
[การตลาดฉบับคอตเลอร์ กลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางการตลาด] (เมธา ฤทธานนท์, ผู้แปล). พิษ
ณุณศ พรินดีง.
- จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559). *พฤติกรรมการซื้อขายของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขต
กรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital
Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93588
- จุฑาภรณ์ ฮาร์ล และ ศศิธร จัวนพันธ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*,
4(3), 415-426. <http://bitly.ws/Kv8x>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชดาภัทร ภัทรพานิชณกิจ, ลัสดา ยาวิละ และ รัตนา สิทธิอ่วม. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ
ภาคเหนือ*, 10(2), 79-94. [https://so02.tci-
thaijo.org/index.php/JGNRU/article/view/236629](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JGNRU/article/view/236629)
- ชวัลนุช อุทยาน. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. <https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>
- ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2558). ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญและผลกระทบต่อประเทศไทย. *วารสารสถาบัน
วิชาการป้องกันประเทศ*, 6(4), 38-50. [https://so04.tci-
thaijo.org/index.php/ndsijournal/article/view/49472](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ndsijournal/article/view/49472)
- ชิดชนก อนันตมงคลกุล และ นิติพงษ์ ทนน้ำ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมือง
ภูเก็ตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*,
5(1), 113-133. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/244752>
- ชุติมา นุตยะสกุล และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการ
ท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 132-150.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtdc/article/view/136398>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชูศักดิ์ ชูศรี. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภท รีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ใน งานประชุมวิชาการระดับชาติ พะเยาวิจัย 1 ปัญญาเพื่อความเข้มแข็งของชุมชน. วันที่ 12-13 มกราคม 2555 (หน้า 211-217). มหาวิทยาลัยพะเยา
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559, 24 กันยายน). ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยขึ้นนักท่องเที่ยวจีนมองไทยเป็นปลายทางอันดับที่ 1. <https://www.thansettakij.com/content/100783>
- ณัฐนันท์ โขศรีศรีศิริ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. มหาวิทยาลัยศิลปากร. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/203>
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2566, 15 มกราคม). แนวทางการปฏิรูปการท่องเที่ยวประเทศไทย. www.tatreviewmagazine.com
- ไทยพับลิก้า. (2559, 14 เมษายน). The China wave คลื่นจีนบุกไทย (1) : เกือบ 8 ล้านคน/ปี - 5 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม. <http://thaipublica.org/2016/04/the-china-wave-1/>
- ไทยพับลิก้า. (2559, 30 เมษายน). The China wave คลื่นจีนบุกไทย (2) : สำรองการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวจีน “วัดพระแก้ว” ถึง “ห้างดัง”. <http://thaipublica.org/2016/04/the-china-wave-2/>
- ธัญชนก แววแก้ว. (2557). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. คลังปัญญา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/2647>
- ธารทิพย์ รักการ. (2556). การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และการบริหารสู่มาตรฐานระดับสากล. เอกสารประกอบการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.
- ธิดารักษ์ นิภาวงษ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา. [การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. CMUDC. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:114596>
- นรพรรณ โพธิพุกษ, วิจิตรา บุญตัน, และ ทิพหวดี โพธิ์สิทธิพรณ. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 7(2), 134-142. <http://journal.feu.ac.th/Journal.aspx?id=15>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นริศา มัจฉริยกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU DIGITAL COLLECTIONS. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93587
- นันทสารี สุขโต, เพ็ญสิน ชวนะคุรุ, กุลทิศา โช้เงิน, จิราพร ชมสวน, นวพงศ์ ตัณฑติลก, วริศรา แผลมทอง, วัลภา หัตถกิจพานิชกุล, วีรพล สวรรค์พิทักษ์, และ สมศิริ วัฒนสิน. (2528). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- นาตยา เจริญผล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียธุรกิจระหว่างประเทศ. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/2297>
- น้ำฝน จันทน์นวล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 6(2), 53-60. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/83793
- นิตยา ปัตตุลี และ ภูวเดช โหราเรือง. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การและคุณค่าตราสินค้าของลูกค้าชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตเมืองพัทยา. ใน *ICMSIT 2016: International Conference on Management Science, Innovation, and Technology*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประวัติประเทศไทย. (ม.ป.ป.) เมืองพัทยา. <http://pattaya.go.th/>
- ประวัติเมืองพัทยา. (ม.ป.ป.) เมืองพัทยา. <https://bit.ly/43qjEc9>
- ปรียาภัทร์ สมพร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในช่วงการรณรงค์นโยบายบ้านหลังแรกของรัฐบาล กรณีศึกษา: โครงการหมู่บ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี. [งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พงศ์กิตต์ ชาญธีร์วัชร. (2556). *การตลาดเข้าใจง่ายใน 3 นาที*. ริงค์ บียอนด์ บุ๊คส์.
- พรสุดา ปานเกษม. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการยาง. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/2547>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เพ็ญญา เฟ็งประไพ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU RESEARCH รวมงานวิชาการ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2038>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการตลาด หน่วยที่ 7 การแข่งขันทางการตลาด / สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มัทนี คำสำราญ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU RESEARCH รวมงานวิชาการ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1813>
- มาลินี ปิ่นแก้ว. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. CMUDC. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:111140>
- เมืองพัทธา. (2566, 28 มกราคม). ใน *วิกิพีเดีย*. <https://bit.ly/44linOQ>
- ลิตา อริยะศุภโชค และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(3), 343-361. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldte/article/view/241121>
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 20). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ จันทร์วงศ์. (2557). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา] Burapha University Library. <https://bit.ly/3Ob4q6q>
- ศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ และ กิรติ ตะการศิริวานิช. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(1), 73-88. <https://bit.ly/3Dfs0Zq>
- สกุล จริญญาแจ่มสิทธิ์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 105-114. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldte/article/view/136386>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2562). การวิเคราะห์เนื้อหาของวิชาหลักการตลาดการจัดการการตลาดการวางแผนการตลาด และกลยุทธ์การตลาด. *วารสารวิจัยรามคำแหง (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 22(2), 40-54. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rusoc/article/view/232404>
- สมชัย ธรรมสวยดี. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช]. ห้องสมุด มสธ. <https://opac01.stou.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=82827>
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด*. โอเดียนสโตร์.
- สุชาธิณี เทียงแท้, กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร, และ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, 15(1), 203-210. <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/JIE/article/view/122285>
- สุดาพร ทองสวัสดิ์. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 8(3), 112-121. <https://bit.ly/44rtsUv>
- สุภาพ ประภาสวัสดิ์. (2554). *ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดย์แวนหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร* [การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU RESEARCH รวมงานวิชาการ. <http://dspace2.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/554>
- สุสารี จัดตานนท์. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/2809>
- อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล และ สุชาติ ทวีพรปฐมกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 13(1), 119-132. https://www.spsc.chula.ac.th/backupnew/web_older/main2007/journal/
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. <https://bit.ly/3ryn1As>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัญญาพัชร โชติวชิระพงศ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด]. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. <https://bit.ly/3pNaCbp>
- อารีวรรณ บัวเผื่อน และ สุดาพร กุณชลบุตร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 6(2), 199-223. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/234642>
- อุมาพร บุญเพชรแก้ว, อิศระพงษ์ พลธานี, กมลวรรณ อยู่คำ, ปลิดา รุวัชรปกรณ, ปิยะวรรณ มาก่อเกียรติ, ยูธิกา ต่านภู่งศ์, อชิตติยา ตรีภดี, (2561). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอนเกาะหมาก จังหวัดตราด. *Veridian E –Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(3), 2686-2703. <https://bit.ly/46R25Fi>
- MGR Online. (2558, 19 มีนาคม). *เผยเมืองพัทยายังเป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวมังกร*. <https://mgronline.com/local/detail/9580000032266>
- NALISA. (2563, 17 มกราคม). *ปี 2563 คนจีนยังชอบเที่ยวไทย*. Marketeeronline. <https://marketeeronline.co/archives/141037>
- THAITRAVELPHOTOS. (2559, 8 มิถุนายน). *25 ที่เที่ยวสุดฮิตในเมืองพัทยา ต้องเที่ยวให้ครบเมื่อมาพัทยา*. <https://bit.ly/44nFpKS>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). John Wiley & Sons. <https://bit.ly/41ivJ3o>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing* (7th ed.). Prentice-Hall.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management* (2nd ed.). Pearson College Div.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ไม่เกิน 20 ปี

2) 21 – 30 ปี

3) 31–40ปี

4) 41–50ปี

5) 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1) โสด

2) สมรส

4. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ไม่เกิน 2,000 หยวน

2) 2,001 – 4,000 หยวน

3) 4,001 – 6,000 หยวน

4) 6,001 – 8,000 หยวน

5) 8,001 - 10,000 หยวน

6) 10,001 หยวน ขึ้นไป

6. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับความคิดเห็น				
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ					
1. สถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
2. ความหลากหลายของที่พักร					
3. คุณภาพของสินค้าและบริการ					
ด้านราคา					
4. ที่พักราคาไม่แพง					
5. สินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับประเทศจีน					
6. อาหารและเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. มีตัวแทนการท่องเที่ยวให้บริการอย่างเพียงพอ					
8. สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีบริการจองตั๋วล่วงหน้าได้ผ่านระบบออนไลน์					
9. มีตัวแทนการท่องเที่ยวหลากหลายระดับ					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
10. สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์มีหลากหลาย					
11. สถานที่ท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์					
12. มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด					
ด้านบุคลากร					
13. คนไทยเป็นมิตร ยิ้มแย้ม					
14. เจ้าหน้าที่ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวมีความรอบรู้					
15. ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารภาษาจีนได้					

ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับความคิดเห็น				
16. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว					
17. ความปลอดภัยของที่พักร					
18. การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
19. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว					
20. มีป้ายบอกทางชัดเจน					
21. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับความคิดเห็น				
ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ					
1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล					
2. ภาครัฐมีนโยบายด้านการป้องกันการแพร่ระบาดของ					
3. ขอวีซ่าง่ายและสามารถทำ visa on arrival ได้					
ด้านเศรษฐกิจ					
4. การฟื้นตัวของเศรษฐกิจ					
5. รายได้ต่อหัวของชาวจีนที่เพิ่มขึ้น					
6. ค่าใช้จ่ายคุ่มค่าในการเดินทาง					

ด้านสังคม					
7. การต้อนรับเป็นอย่างดีเมื่อมาเที่ยวที่ประเทศไทย					
8. ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารที่มีภาษาจีนรองรับ					
9. มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์มากมาย					
ด้านเทคโนโลยีและการประชาสัมพันธ์					
10. การใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มการชำระเงินที่ครอบคลุมนักท่องเที่ยวจีน					
11. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทาง ทิว ภาพยนตร์ และโซเชียลมีเดีย					
12. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ระบบเชื่อมต่อ Wi-Fi ความเร็วสูง หรือจองบัตรเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล NA RUITING

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2563 - ปริญญาโทหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจ
นวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- พ.ศ. 2560 - ปริญญาตรี สาขาวิชาเอกภาษาไทย College of Arts and Sciences Kunming
- พ.ศ.2556 - มัธยมปลาย โรงเรียนมัธยมแห่งที่หกของเขต Guandu เมืองคุนหมิง

ประสบการณ์ทำงาน

- พ.ศ.2562 - HITeacher Education Technology Co., Ltd.
- พ.ศ.2561 - ครู โรงเรียน Dabanqiao Central เขต Guandu เมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน