

เดิน เจี้ยนซี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว
ชาวจีน. (111 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิธรนกร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ส่วนบุคคลมา
ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยผ่านการตรวจสอบความ
ตรงของเนื้อหาและการทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน ได้
ระดับความเชื่อมั่นของตัวแปร ดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
เท่ากับ 0.835 ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เท่ากับ 0.747 ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เท่ากับ 0.734 และปัจจัยด้านการตัดสินใจ (Decision
Making) เท่ากับ 0.828 และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มี
การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 หยวน (24,404-39,040 บาท)
มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยส่วนใหญ่
จะจัดการเรื่องการท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเอง และมักเดินทางกับเพื่อนสนิท ประเภทที่ใช้ในการ
เดินทาง คือ รถยนต์ส่วนบุคคล เดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยมี
แรงจูงใจเพื่อต้องการพักผ่อนในวันหยุด และได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จากการแนะนำ
จากบุคคลที่รู้จัก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวส่งผล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาก
ที่สุด ($\beta=0.279$) รองลงมา คือปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($\beta=0.262$) ในขณะที่ปัจจัยการ
สื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ($\beta=0.098$) ด้านการตลาดทางตรง ($\beta=0.095$)

ด้านการบริการและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\beta=0.007$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ($\beta=0.075$) ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ($\beta=0.064$) และด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ($\beta=0.015$) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัด
เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

*คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชียงใหม่, นักท่องเที่ยวชาวจีน, ปัจจัยการสื่อสารการตลาด, ปัจจัยการ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจ*



Chen, J. M.B.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.

The Factor Affecting Chinese Tourist's Decision Making in Driving a Car to Visit Chiang Mai. (111 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph. D.

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the factors of marketing communication, cultural tourism, and marketing mix affecting Chinese tourists' decision making to choose cars driving around Chiang Mai. The sample drawn using convenience sampling was 270 Chinese tourists in Chiang Mai. The instrument of research was a questionnaire which was approved the content validity by the experts and the reliability of 40 pre-test samples. The Cronbach's alpha of the factors, the marketing communication was 0.835, the cultural tourism was 0.747, the marketing mix was 0.734, and decision making was 0.828. The inferential statistics used for hypothesis testing were multiple linear regression.

The study was found that the majority of respondents were female and aged between 18-25 years old with a bachelor's degree. Most of them have worked for private companies and earned an average monthly income of 5,001-8,000 Yuan (24,404-39,040 Baht). For the tourism behaviors of Chinese tourists, most of them managed and planned the trip by themselves and traveled with their best friends. The type of vehicles used in the journey was the compact car or personal car. They visited Chiang Mai on public holidays with the purpose of relaxation. Most of them received the information of tourism in Chiang Mai from the guidance of known individuals.

Hypothesis test results were found that the factors of market mix of place ($\beta=0.279$) and cultural tourism ($\beta=0.262$) affected Chinese tourist's decision making to drive a car to visit Chiang Mai at the statistical significance level of .01. While the marketing communication factor in terms of the advertising and public relations ($\beta=0.098$), the direct marketing ($\beta=0.095$), the service ($\beta=0.007$), the marketing mix factor in terms of the price ($\beta=0.075$), the product ($\beta=0.064$), and the promotion

($\beta=0.015$) did not affect Chinese tourists' decision making to drive a car to visit Chiang Mai.

Keywords: Chiang Mai Tourism, Chinese Tourists, Marketing Communication, Cultural Tourism, Marketing Mix, Decision Making

