



แนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี
Guidelines for the Development of Chinese Tourist Market
in Phetchaburi Province

หยุ เจีย

Yu Jia

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Master of Business Administration Thesis in General Management

Phetchaburi Rajabhat University

2552

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ชื่อวิทยานิพนธ์ แนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี
ผู้วิจัย นางสาวหยู เจีย (Yu Jia)
สาขาวิชา การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. โฉมยง โต้ะทอง)

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เสนาะ กลิ่นงาม)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. โฉมยง โต้ะทอง)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(นายเลิศชาย หวังตระกูลดี)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นรินทร์ ศรีวรรณารถ)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิวัต กลิ่นงาม)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ชื่อวิทยานิพนธ์ แนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัย นางสาวฟ้ารุ่ง
YuJia สาขาวิชา การจัดการทั่วไป พ.ศ. 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย 2) เปรียบเทียบความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 1) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวจีนทั่วไปและนักศึกษาจีนที่มาศึกษาในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มละ 200 คน 2) นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและด้านการตลาด จำนวน 8 คน และ 3) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ตารางไขว้ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี LSD และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้ 1) พฤติกรรมการบริโภคและความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้รับข้อมูลท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวหรือกลุ่มเพื่อน/ญาติ ชอบเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางประวัติศาสตร์ ชอบรับประทานอาหารไทยและอาหารทะเล ชอบกิจกรรมการบันเทิงและช้อปปิ้ง และนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความต้องการด้านโปรแกรมการเดินทาง และด้านฐานะของบริษัทนำเที่ยวอยู่ในระดับมาก 2) เมื่อเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามเพศ สถานภาพ การสมรส เขตที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) แนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ การเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย พัฒนาสินค้า ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ และสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

Thesis Title : Guidelines for the Development of Chinese Tourists Market in Phetchaburi Province.

Researcher : Miss Yu Jia **Major :** General Management **Year :** 2009

Abstract

This is a research and development combined quantitative and qualitative method together. With the objectives aiming to: 1) study tourism consumer behavior and travel needs of Chinese tourists in Thailand; 2) compare the travel needs of Chinese tourists by personal factors; and 3) study guidelines for the development of Chinese tourists market in Phetchaburi Province. The samples in this research were 1) 400 Chinese tourists traveled in Thailand these included 200 general Chinese tourists and 200 Chinese students who are studying in Phetchaburi Province, 2) 8 tourism and marketing academics, and 3) 5 tourism stakeholders. The questionnaire, focus group discussion and interview were the methods used to gather data. The descriptive statistics implemented were frequency, percentage, mean, standard deviation, crosstab, t-test, One-way analysis of variance, least significance difference and content analysis.

The results showed the following: 1) the consumer behavior and travel needs of Chinese tourists in Thailand were mostly traveling for leisure. They received travel information from travel agencies or friends or relatives. They liked to travel to natural scenery sites, historical relics and enjoyed eating Thai food and seafood. They also liked activities of entertainment and shopping. The needs for the travel programs and the status of the travel agencies were at the high level. 2) the personal factors which included sex, marital status, residential area, educational level, profession, income, and travel experience, all these had no influence on Chinese tourist's needs. However, when compared by age, there were differences in the needs of Chinese tourists at the statistically significant level of 0.05 3) guidelines for the development of Chinese tourist market included the target market penetration, product development, the promotion of public awareness and created cooperation between relevant agencies.

กิตติกรรมประกาศ

โอกาสในการศึกษาครั้งนี้ได้รับความกรุณาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีและวิทยาลัย
ภาษาต่างประเทศตงฟางกวางสี ประเทศจีน ในการให้ทุนการศึกษาเพื่อพัฒนาการแลกเปลี่ยนการศึกษา
และพัฒนาบุคลากรมหาวิทยาลัย

การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร. โฉมยง โต๊ะทอง อาจารย์ผู้ควบคุม
วิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำช่วยเหลือตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และติดตาม
ความก้าวหน้าของการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้มาโดยตลอด จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้
สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ อาจารย์จรรยาพร บุญเหลือ ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้คำปรึกษา
ข้อคิดเห็นเสนอแนะทางในการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะเป็นอย่างดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วันทนา กลิ่นงาม และ ดร. สุกัญญรัตน์ คงงาม ที่ให้
ความเอาใจใส่ และให้คำแนะนำช่วยเหลือตลอดจนตรวจและแก้ไขข้อบกพร่อง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เสนาะ กลิ่นงาม ประธานคณะกรรมการสอบ
ป้องกันวิทยานิพนธ์ และคุณเลิศชาย หวังตระกูลดี กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้

ประโยชน์อันเนื่องมาจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาแด่บิดา มารดา และ
ญาติพี่น้อง ที่ได้ให้โอกาสให้ผู้วิจัยได้มีวันนี้ และขอมอบเพื่อเป็นเครื่องหมายแห่งความเพียรพยายาม
สำหรับผู้ที่คอยให้กำลังใจทุกท่าน

Yu Jia

11 พฤศจิกายน 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(3)
Abstract.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(12)
สารบัญแผนภูมิ.....	(13)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
คำจำกัดความของงานวิจัย.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ แรงจูงใจ และความพึงพอใจ.....	38
แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผน และพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ.....	50
สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	69
การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี.....	77
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	83

3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	89
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	89
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	91
	แหล่งข้อมูล.....	95
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	96
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	96
4	ผลการวิจัย.....	98
	ผลวิเคราะห์สถิติพื้นฐานและข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	98
	ผลวิเคราะห์พฤติกรรมกรการบริโภคและความต้องการด้านการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย.....	107
	ผลการนำเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี.....	161
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	177
	สรุปผลการวิจัย.....	178
	การอภิปรายผล.....	184
	การวิเคราะห์ SWOT ของการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีสำหรับตลาดท่องเที่ยว ชาวจีน.....	186
	การนำเสนอแนวทางการพัฒนานักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี.....	188
	ข้อเสนอแนะ.....	193
	บรรณานุกรม.....	194
	ภาคผนวก.....	199
	ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของ เครื่องมือวิจัย.....	200
	ภาคผนวก ข รายนามผู้ร่วมสนทนากลุ่มและหนังสือขอเชิญร่วมสนทนากลุ่ม.....	204
	ภาคผนวก ค รายนามผู้ให้สัมภาษณ์และหนังสือขอความอนุเคราะห์ให้สัมภาษณ์.....	214
	ภาคผนวก ง แบบสอบถาม.....	217
	ภาคผนวก จ ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความต้องการ ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	247
	ประวัติผู้วิจัย.....	255

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ความสำคัญและดัชนีชี้วัดความสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยว.....	14
2.2	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os).....	30
2.3	เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	56
2.4	หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดและตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดนั้น.....	57
2.5	แสดงจำนวนและองค์ประกอบของประชากรชาวจีน.....	70
2.6	แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดเพชรบุรี.....	78
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในการวิจัย.....	91
4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและ นักศึกษาจีนที่มาศึกษาในจังหวัดเพชรบุรี.....	99
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามสิ่งที่ต้องการ ซื้อในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้.....	107
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตาม วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางครั้งนี้.....	110
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามผู้ที่มี ส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ.....	111
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามระยะเวลาที่ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้.....	112
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตาม แหล่งที่ซื้อ.....	113
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตาม กระบวนการในการซื้อ.....	114
4.8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้.....	116
4.9	ผลการทดสอบสัดส่วนของค่าใช้จ่ายจริงในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	117

4.10	ผลการทดสอบสัดส่วนของค่าใช้จ่ายจริงในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามจำนวนครั้งต่อปีที่เที่ยวต่างประเทศ.....	118
4.11	ผลการทดสอบสัดส่วนของค่าใช้จ่ายจริงในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามจำนวนครั้งที่เที่ยวประเทศไทย.....	119
4.12	ผลการทดสอบสัดส่วนของจำนวนครั้งต่อปีที่เที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	120
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน จำแนกตามสิ่งที่ต้องการซื้อในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี.....	121
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน จำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยว 3 อันดับแรกที่ปฏิบัติบ่อยในจังหวัดเพชรบุรี.....	123
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี.....	124
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี.....	125
4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน จำแนกตามโอกาสในการซื้อในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี.....	125
4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน จำแนกตามแหล่งที่ซื้อในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี.....	127
4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนในจังหวัดเพชรบุรี.....	128
4.20	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามค่าใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีครั้งล่าสุด.....	129
4.21	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน จำแนกตามโอกาสที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีอีก.....	130
4.22	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว 3 อันดับแรกที่กลับมาเที่ยวอีกในจังหวัดเพชรบุรี.....	130
4.23	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปและกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน จำแนกตามระดับความต้องการด้านการท่องเที่ยว.....	132
4.24	แสดงการเปรียบเทียบความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปและนักศึกษาจีน จำแนกตามเพศ.....	135

4.25	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามอายุ.....	136
4.26	ผลการทดสอบภายหลังเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของอายุกับความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference).....	139
4.27	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	142
4.28	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการเปรียบเทียบความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย.....	144
4.29	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	148
4.30	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามอาชีพ.....	150
4.31	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	154
4.32	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	159
4.33	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้จังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป.....	162
4.34	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ 3 อันดับแรก ในจังหวัดเพชรบุรี.....	163
4.35	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามการรับรู้และความสนใจในด้านต่าง ๆ ของคำขวัญจังหวัดเพชรบุรี.....	164
4.36	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ 5 อันดับแรกในจังหวัดเพชรบุรี.....	165
4.37	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ 3 อันดับแรกในจังหวัดเพชรบุรี.....	166
4.38	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามการเลือกที่พักแรมที่ชอบมากที่สุด ในจังหวัดเพชรบุรี.....	167

4.39	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน จำแนกตามการรับรู้และความสนใจในด้านต่าง ๆ ของคำขวัญจังหวัดเพชรบุรี.....	168
4.40	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน จำแนกตามความเห็นต่อการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับจังหวัดเพชรบุรีมากที่สุด.....	169
4.41	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหา 3 อันดับแรกในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี.....	170

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
2.1 ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว.....	35
2.2 ความสำคัญของอุปสงค์การท่องเที่ยว.....	45
5.1 การวิเคราะห์รูปแบบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีน และความสามารถในการตอบสนอง.....	189

สารบัญแผนภูมิ

ภาพที่	หน้า
4.1 แสดงสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	103

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมให้แก่ประเทศไทยเป็นอย่างมาก จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแสดงไว้ว่า ในปี 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 14.46 ล้านคน มีจำนวนวันพักเฉลี่ย 9.19 วัน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 4,120.95 บาท ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 547,781.81 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ร้อยละ 13.57 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization - UNWTO) ได้คาดการณ์ไว้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นมากกว่า 16,000 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 100 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2563 อย่างไรก็ตาม ภูมิภาคแปซิฟิก (2546 : 1) ได้กล่าวไว้ในอนาคตแหล่งท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มย้ายความสนใจจากยุโรป (Europe) ไปสู่ประเทศแถบทวีปเอเชียแปซิฟิก (Asia Pacific) ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวเอเชียจะมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากคุณภาพชีวิตดีขึ้น ภาวะเปียบในบางประเทศที่ผ่อนคลายลง และการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ มีเพิ่มมากขึ้น ในตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ตลาดจีนมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากตลาดจีนเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) ซึ่งเป็นผลมาจากสถานะเศรษฐกิจของจีนที่เติบโตในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง และการใช้นโยบายเปิดประเทศที่เอื้อต่อการเดินทางออกนอกประเทศมากขึ้น ปี 2551 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในอันดับ 4 รองจาก มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, 2551) แต่อย่างไรก็ตาม จากสถิติปี 2549 ปี 2550 และปี 2551 ของสำนักพัฒนาการท่องเที่ยวได้แสดงให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง กล่าวคือปี 2549 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย 949,117 คน มีอัตราส่วน 6.87 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย 907,117 คน มีอัตราส่วน 6.27 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงการลดลงร้อยละ 4.43 และปี 2551 มีจำนวน

นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย 826,660 คน มีอัตราส่วน 5.67 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ลดลงจากปี 2550 ร้อยละ 8.87 ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2551 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการเปิดแผนตลาดท่องเที่ยวจีนและให้ความสำคัญกับการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวจีนให้มาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น แม้ว่าที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในไทยจะอยู่ที่อันดับที่ 4 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก แต่คาดว่าใน 3 ปี นักท่องเที่ยวจีนจะมาเที่ยวเป็นอันดับ 1 ดังนั้นจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิญชวนนักท่องเที่ยวจีนมาเที่ยวในไทยอย่างต่อเนื่อง

แม้ว่าประเทศไทยจะดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศใกล้เคียง แต่ก็ยังมีปัญหาเรื่องธุรกิจจมน้ำเที่ยว โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไทยได้เสนอ “ทัวร์ศูนย์เหรียญ” ซึ่งขายบริการนำเที่ยวในราคาต่ำแก่นักท่องเที่ยวจีนเพื่อจูงใจให้มาเที่ยว และมอบนักท่องเที่ยวให้บริษัทนำเที่ยว หรือมัคคุเทศก์ เพื่อมุ่งแสวงหาประโยชน์จากนักท่องเที่ยว เช่น ขายการท่องเที่ยวแบบเสริม (Optional Tour) ในราคาสูง หรือนำไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพแต่ราคาสูงกว่าปกติ ซึ่งเป็นการไม่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ทำให้นักท่องเที่ยวจีนมีทัศนคติต่อประเทศไทยในทางลบ และอาจจะเป็นผลทำให้คนจีนไม่ประสงค์มาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต (สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์, 2549 : 141) และจากสถิติปี 2550 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาพักในประเทศไทยส่วนใหญ่จะพัก 5-7 วัน ถ้าพักในกรุงเทพฯ แต่ถ้าไปเที่ยวแถบจังหวัดภูเก็ตจะเพิ่มเป็น 8-9 วัน น้อยกว่าวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ซึ่งมีวันพักเฉลี่ย 9.19 วัน โดยภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวมีวันพักสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ยุโรป อเมริกา และโอเชียเนีย โดยมีวันพักเฉลี่ย 14.86 วัน 13.76 วัน และ 11.97 วัน ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) แสดงว่าประเทศไทยยังขาดความพร้อมในเรื่องของการจัดหากิจกรรมใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวจีน เนื่องจากคนจีนรุ่นใหม่ มีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป เน้นซื้อความสะดวกสบายมากขึ้น คนจีนรุ่นใหม่ที่มาท่องเที่ยวในไทยจึงชอบที่จะพักในโรงแรมที่หรูหรา มีความสะดวกสบายพร้อม อีกทั้งนิยมใช้เงินเพื่อสุขภาพมากขึ้น ดังนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย การที่สนองตอบต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนของประเทศไทย แต่ละท้องถิ่นของประเทศจะต้องหาแนวทางพัฒนาลาดการท่องเที่ยวตามศักยภาพ ทั้งนี้จังหวัดเพชรบุรีเปรียบเสมือนประตูสู่ภาคใต้ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ครบถ้วนสมบูรณ์และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับคำขวัญของจังหวัดเพชรบุรีที่ว่า “เขาวังคู่บ้าน ขนมหวานเมืองพระ เลิศล้ำศิลปะ แดนธรรม ทะเลงาม” ในปี 2549 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทาง

ท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี (อำเภอชะอำ) 313,457 คน/ครั้ง เป็นร้อยละ 1.17 ในส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) แต่ปี 2550 สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีการพยากรณ์ไว้ว่า ในจังหวัดท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 10 จังหวัดแรก จังหวัดเพชรบุรี (อำเภอชะอำ) อยู่อันดับที่ 9 แต่ถึงปี 2554 จังหวัดเพชรบุรี (อำเภอชะอำ) จะไม่อยู่ใน 10 จังหวัดแรกที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นนักศึกษาที่มาศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีในแต่ละปีแล้ว จังหวัดเพชรบุรียังไม่ได้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่ต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด และเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี ให้รองรับการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของจังหวัดเพชรบุรีที่จะสนองตอบต่อยุทธศาสตร์ “ดึงเงินเข้าไทย” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อันจะนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส เขตที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

ความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส เขตที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรม การบริโภคและความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการส่งเสริมการตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี
2. ได้แนวทางในการวางแผนพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว และวางแผนการตลาดของธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. จะเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวนำไปใช้เป็นแนวทางในการหาช่องทางในการประกอบธุรกิจใหม่ๆ ซึ่งเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี
4. ได้แนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของจังหวัดเพชรบุรีแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน และจะเป็นแรงกระตุ้นให้การดำเนินการแผน “ดึงเงินเข้าไทย” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประสบผลสำเร็จ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.1.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2551
ประกอบด้วย

1) นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน
826,660 คน

2) นักศึกษาจีนที่มาศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ปีพ.ศ. 2551
จำนวน 346 คน

1.1.2 นักวิชาการทางการท่องเที่ยวและการตลาดในจังหวัดเพชรบุรี

1.1.3 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.2.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปีพ.ศ.2552 จำนวน 400 คน

1) นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 200 คน

2) นักศึกษาจีนที่มาศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จำนวน 200 คน

1.2.2 นักวิชาการทางการท่องเที่ยวและการตลาดในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 8 คน

1.2.3 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 5 คน

2. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย

2.1.1 เพศ

2.1.2 อายุ

2.1.3 สถานภาพการสมรส

2.1.4 เขตที่อยู่อาศัย

2.1.5 ระดับการศึกษา

2.1.6 อาชีพ

2.1.7 รายได้

2.1.8 ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

2.2 ตัวแปรตาม มีดังนี้

2.2.1 พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.2.2 ความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

3. ขอบเขตของระยะเวลาที่ศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 10 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2552 ถึงเดือนตุลาคม 2552

4. ขอบเขตของพื้นที่ที่ศึกษาและแหล่งข้อมูลสำคัญ

พื้นที่ที่ศึกษาและแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับการเก็บข้อมูลในการศึกษานี้มีดังต่อไปนี้

4.1 สนามบินสุวรรณภูมิ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกลับประเทศ ภายหลังเสร็จสิ้นจากการใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย

4.2 โรงแรมตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนพักแรมเป็นจำนวนมาก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ภายหลังเสร็จสิ้นจากการใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย

4.3 เว็บไซต์ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

4.4 มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาจีน

4.5 จังหวัดเพชรบุรี โดยเก็บข้อมูลจาก นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและการตลาด และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว ในจังหวัดเพชรบุรี

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. **นักท่องเที่ยวชาวจีน** หมายถึง ชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ.2552 โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่ไม่ใช่การมาทำงานหารายได้ ในที่นี้ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ (1) นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป และ (2) นักศึกษาจีนที่มาศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

2. **พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยว** หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ถึงการตัดสินใจและวิธีการซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนการใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who-Occupants) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What-Objects) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why-Objectives) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who-Organization) 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When-Occasions) 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where-Outlets) และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How-Operation)

3. **ความต้องการด้านการท่องเที่ยว** หมายถึง สิ่งที่มีประโยชน์หรือจำเป็นต้องมี หรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนปรารถนาที่จะได้รับ โดยแบ่งเป็น 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน (Partnership) 6) ด้านหีบห่อหรือรายการสำเร็จรูป (Packaging) 7) ด้านบุคลากร (People) 8) ด้านโปรแกรมการเดินทาง (Programming) และ 9) ด้านฐานะของบริษัทนำเที่ยว (Positioning)

4. **ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว** หมายถึง ความรู้หรือความเชื่อที่นักท่องเที่ยวมีต่อคุณลักษณะของสถานที่ และความรู้สึกโดยรวมที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้น

คำจำกัดความของงานวิจัย

1. เนื่องจากการเก็บข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในช่วงเวลาใช้หวัด H1N1 แพร่ระบาด ซึ่งเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนน้อยลง และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีมีจำนวนน้อยมาก ผู้วิจัยจึงแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนออกเป็น 2 ส่วน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 200 คน และนักศึกษาจีนที่มาศึกษาในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 200 คน

2. กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนมาศึกษาในจังหวัดเพชรบุรีเป็นระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป อาจไม่ตรงกับคำนิยามศัพท์ของ “การท่องเที่ยว” ที่ระบุไว้ว่าเป็นการเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวในช่วงระยะสั้น โดยมีแผนจะเดินทางกลับภายใน 180 วัน แต่เนื่องจากนักศึกษาจีนในจังหวัดเพชรบุรีซึ่งเป็นชาวจีนส่วนหนึ่งที่ได้มีการรับรู้และทราบถึงสถานการณ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีจริง ในขณะที่ชาวจีนมีการรับรู้จังหวัดเพชรบุรีเป็นจำนวนไม่มากและยังไม่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่ต้องศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาที่มีโอกาสเป็นนักท่องเที่ยวจริงในอนาคต ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวจีน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดหลัก 6Ws 1H และ 7Os ของคอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 171 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2545 : 150; ชินวัฒน์ อรรถเวทิน, 2545 : 3 ; ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 : 30) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีน และใช้แนวคิดองค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (9Ps) ของชูสิทธิ์ ชูชาติ (2546 : 68-74) นิสา ชัชกุล (2550 : 230-232) และศุภลักษณ์ อัครางกูร (2549 : 161) ในการวิเคราะห์ความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยดังนี้

1. **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพการสมรส 4) เขตที่อยู่อาศัย 5) ระดับการศึกษา 6) อาชีพ 7) รายได้ และ 8) ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

2. **ตัวแปรตาม** ได้แก่ 1) พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย และ 2) ความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.1 วิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีน จาก 6 ด้าน ได้แก่ 1) สิ่งที่ต้องการซื้อ (Objects) 2) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) 3) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ (Organization) 4) โอกาสในการซื้อ (Occasions) 5) สถานที่หรือแหล่งที่ซื้อ (Outlets) และ 6) ขั้นตอนหรือกระบวนการในการซื้อ (Operation)

2.2 วิเคราะห์ความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จาก 9 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน (Partnership) 6) ด้านหีบห่อหรือรายการสำเร็จรูป (Packaging) 7) ด้านบุคลากร (People) 8) ด้านโปรแกรมการเดินทาง (Programming) และ 9) ด้านฐานะของบริษัทนำเที่ยว (Positioning)

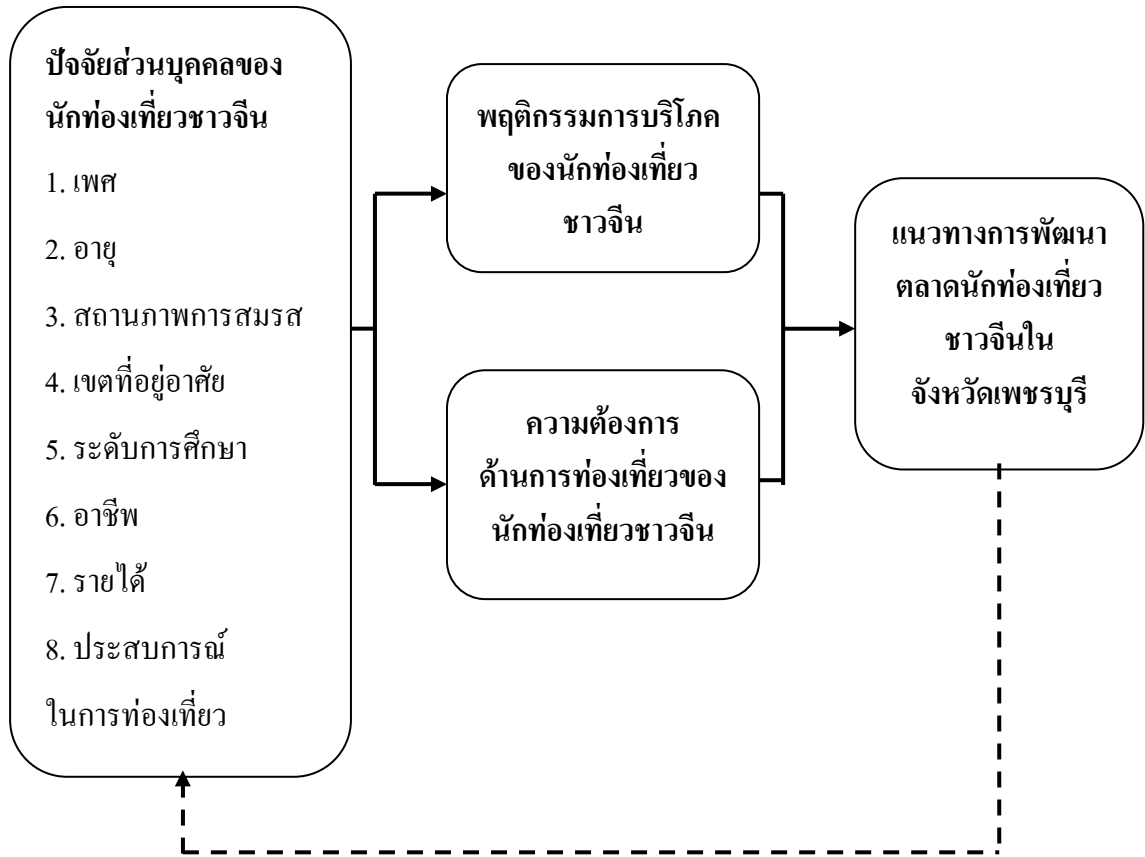
ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยทั้งในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ จึงแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวมาศึกษาพฤติกรรมการบริโภค และความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเปรียบเทียบความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส เขตที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ด้วยวิธีเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาบริบทและศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี วิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์ และนำข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ทำการวิเคราะห์ SWOT เพื่อหาแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ดังนั้น ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดสำหรับการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา การนำเสนอผลการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยสาระสำคัญเป็น 7 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ แรงจูงใจ และความพึงพอใจ ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ตอนที่ 5 สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ตอนที่ 6 การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี และตอนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดแต่ละตอนมีดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว

1. ความหมายและวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) จะกำหนดขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาตลาดการท่องเที่ยว มีผู้นิยามความหมายไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้คือ

องค์การการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ปัจจุบันนี้เรียกว่าองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO, 1963) ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” ว่าหมายถึง การเดินทางใดๆ ก็ตามเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้

1. ประการที่ 1 การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร

2. ประการที่ 2 การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม

3. ประการที่ 3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อความเบิกบานบันเทิงเริงรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่าง ๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ

ฮอเลวีย์ (Holloway, 1983 อ้างถึงใน เกสรา แซ่เจียม และคนอื่นๆ, 2546 : 7) กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยว คือ การที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางคือต้องการไปเยี่ยมญาติมิตรหรือท่องเที่ยว

มิลล์ (Mill, 1990 อ้างถึงใน เกสรา แซ่เจียม และคนอื่นๆ, 2546 : 6) กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

วรรณาวงษ์วานิช (2546 : 17 อ้างถึงใน กรรวิ กันเงิน, 2550 : 12) กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเราเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลก ๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่าง ๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก หรือค่าใช้จ่าย เป็นต้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 12) ได้กล่าวไว้ว่า ตามคำนิยามของสมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific Experts in Tourism - IASET) การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวและไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็นการหาเงิน จากความหมายดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวต้องมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 5 ประการคือ

1. การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของผู้คนจากที่ที่เคยอยู่ถาวรไปยังที่สถานที่ต่าง ๆ
2. การท่องเที่ยวจะต้องมีส่วนสำคัญหลัก 2 อย่าง คือ การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางและพักค้างคืน
3. การเดินทางและการพักค้างคืนนั้นจะต้องไม่ใช่สถานที่อยู่หรือทำงานประจำ และในการทำกิจกรรมระหว่างพักจะต้องแตกต่างไปจากผู้คนในท้องถิ่นนั้น
4. การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต้องเป็นการชั่วคราวในช่วงระยะเวลาสั้น โดยมีแผนจะเดินทางกลับภายใน 180 วัน
5. จุดหมายปลายทางที่เดินทางไปจะต้องเพื่อการท่องเที่ยวหรือเยี่ยมเยือนเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อการอยู่ถาวรหรือการไปทำงาน

คำนิยามดังกล่าว จะมีเนื้อหาสาระคล้ายคลึงกัน จึงสรุปได้ว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยตามปกติไปยังสถานที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ หรือเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่มีใช้ประกอบอาชีพหรือหารายได้หรือเพื่อการอยู่อาศัย

2. วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายของการท่องเที่ยว

ในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 11-13) ได้กล่าวถึงแนวคิดของดักลาส ฟอสเตอร์ (Douglas Foster) ไว้ว่า วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายของการท่องเที่ยว ได้แบ่งออกเป็น 9 อย่างคือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday–Mass Popular Individual)
2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion)
3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational)
4. การท่องเที่ยวเพื่อกีฬาและความบันเทิง (Sport and Recreation)
5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests)
6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies)
7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend / Relation)
8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business)
9. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference Congress)

เดวิดสัน (Davidson, 1993 อ้างถึงใน พิมพรรณ สุจารินพงศ์, 2549 : 6) ก็ได้อธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นการท่องเที่ยวในเวลาว่างซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้
 - 1.1 เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
 - 1.2 เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาและกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การล่องเรือ ล่องแพ
 - 1.3 เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตรสหาย
2. การท่องเที่ยวเพื่อติดต่อทางด้านพาณิชย์
 - 2.1 เป็นการท่องเที่ยวเพื่อติดต่อทางด้านธุรกิจการค้า เช่น การเยี่ยมชมสินค้าต่อรองและซื้อสินค้าต่าง ๆ
 - 2.2 เป็นการท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนาหรือ จัดแสดงนิทรรศการ

จิม่า ฯลฯ

3. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น การบำบัดรักษาโรค เกี่ยวกับสุขภาพ และศาสนกิจ ฯลฯ

3. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543 : 3 อ้างถึงใน พิมพรรณ สุจารินพงค์, 2549 : 8-10) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 5 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งนักท่องเที่ยวเป็น 6 ประเภท

1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) หมายถึงบุคคลที่มีได้พำนักถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย

1.2 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

1.3 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศไม่ค้างคืน (International Excursionist) หมายถึงนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยมิได้ค้างคืน

1.4 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) หมายถึง บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่เป็นถิ่นที่อยู่ประจำของเขา

1.5 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบันแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน

1.6 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน (Domestic Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน

2. การตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยวก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยวมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับการตลาดท่องเที่ยวจะชักชวนใจนักท่องเที่ยว มากแค่ไหน โดยวิธีการที่สำคัญมีดังนี้

2.1 การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

2.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยว

เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นทรัพยากรการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ประเภท

3.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก หาดทราย เกาะ แก่ง ภูเขา ป่าไม้ ฯลฯ

3.2 แหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมกับประเพณี วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถานและศาสนสถาน

ศักยภาพทรัพยากรท่องเที่ยว มีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาการท่องเที่ยว หลักเกณฑ์การประเมินศักยภาพทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อจัดอันดับความสำคัญมีอยู่ 5 ด้าน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ความสำคัญและดัชนีชี้วัดความสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยว

ความสำคัญด้าน	คุณลักษณะที่สำคัญ	ดัชนีชี้วัดความสำคัญ
1. กายภาพของทรัพยากร การท่องเที่ยว	1.1 ที่ตั้งของทรัพยากร การท่องเที่ยว	1.1.1 อยู่ห่างจากพื้นที่ที่มีคุณค่า เชิงอนุรักษ์ 1.1.2 อยู่ห่างจากตัวเมือง 1.1.3 เป็นที่ยอมรับของประชาชนใน ท้องถิ่น
	1.2 การเข้าถึงของทรัพยากร ท่องเที่ยว	1.2.1 ความใกล้/ไกลจาก ถนนสายหลัก/รอง 1.2.2 ความปลอดภัยในการเดินทาง 1.2.3 คุณภาพของเส้นทางที่เข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว 1.2.4 ความชัดเจนของป้ายบอก เส้นทางสู่ทรัพยากรท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ความสำคัญด้าน	คุณลักษณะที่สำคัญ	ดัชนีชี้วัดความสำคัญ
2. คุณค่าของทรัพยากร ท่องเที่ยว	2.1 คุณค่าทางเอกลักษณ์ ของทรัพยากร ท่องเที่ยว	2.1.1 ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทางธรรมชาติ
		2.1.2 ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ
		2.1.3 ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม
	2.2 คุณค่าทางความ สมบูรณ์ของทรัพยากร ท่องเที่ยว	2.2.1 ความสมบูรณ์ของสภาพ ธรรมชาติและความเป็น สภาพดั้งเดิมของธรรมชาติ
		2.2.2 ความสมบูรณ์ของโครงสร้าง ผังรวมกลุ่มสิ่งก่อสร้าง ทางด้านประวัติศาสตร์และ โบราณคดี
		2.2.3 ความสมบูรณ์ของ ศิลปวัฒนธรรมประเพณีและ กิจกรรมที่สืบทอดกันมา

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ความสำคัญด้าน	คุณลักษณะที่สำคัญ	ดัชนีชี้วัดความสำคัญ
	2.3 คุณค่าทางสังคมของ ทรัพยากรท่องเที่ยว	2.3.1 ความเข้มแข็งในการดำรง รักษาเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละ ประเภทของทรัพยากร ท่องเที่ยว 2.3.2 ความผูกพันต่อชุมชนท้องถิ่น 2.3.3 การสร้างความสามัคคีใน หมู่คณะ
	2.4 คุณค่าทางวิชาการ และการศึกษาของ ทรัพยากรท่องเที่ยว	2.4.1 การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยว ได้เรียนรู้ถึงลักษณะเด่นทาง วิชาการและการศึกษา จากทรัพยากรท่องเที่ยว 2.4.2 กระบวนการเรียนรู้ อย่างต่อเนื่อง 2.4.3 วิธีการเผยแพร่ความรู้
	2.5 คุณค่าทางสุนทรี ศาสตร์ของทรัพยากร ท่องเที่ยว	2.5.1 ความกลมกลืนและ ความงดงามของธรรมชาติ 2.5.2 ความกลมกลืนและ ความงดงาม ด้านสถาปัตยกรรม 2.5.3 ความกลมกลืนและ ความงดงาม ด้านศิลปวัฒนธรรม

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ความสำคัญด้าน	คุณลักษณะที่สำคัญ	ดัชนีชี้วัดความสำคัญ
3. ความนิยมของทรัพยากรท่องเที่ยว	3.1 ความมีชื่อเสียงของทรัพยากรท่องเที่ยว	3.1.1 ระดับความมีชื่อเสียงของทรัพยากรท่องเที่ยว
		3.1.2 การเผยแพร่ชื่อเสียงของทรัพยากรท่องเที่ยว
	3.2 ความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวในทรัพยากรท่องเที่ยว	3.2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมในช่วงฤดูกาล
		3.2.2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมในช่วงนอกฤดูกาล
	3.3 ภาพลักษณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว	3.3.1 ภาพลักษณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยวในความคิดและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว
		3.3.2 การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว
4. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	4.1 การให้ข้อมูลด้านความปลอดภัยของทรัพยากรท่องเที่ยว	4.1.1 การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยของทรัพยากรท่องเที่ยว
		4.1.2 วิธีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยของทรัพยากรท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ความสำคัญด้าน	คุณลักษณะที่สำคัญ	ดัชนีชี้วัดความสำคัญ
4.2 การป้องกันอุบัติเหตุ ในขณะที่เยี่ยมชม ทรัพยากรท่องเที่ยว		4.2.1 มีการติดตั้งป้ายและสัญญาณเตือนภัย
		4.2.2 มีอุปกรณ์และเครื่องมือบรรเทาสาธารณภัย
		4.2.3 มีแผนป้องกันภัย
4.3 การป้องกันการขึ้น ราคาค่าบริการของ ทรัพยากรท่องเที่ยว		4.3.1 มีการกำหนดมาตรฐานและราคาค่าบริการอย่างเหมาะสม
		4.3.2 มีการควบคุมตรวจสอบป้องกันการขึ้นราคาค่าบริการ
		4.3.3 มีมาตรการลงโทษผู้ฝ่าฝืน
4.4 การดูแลด้านความ ปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่ ของทรัพยากร ท่องเที่ยว		4.4.1 จำนวนเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย
		4.4.2 ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย
		4.4.3 การพัฒนาและสร้างขวัญกำลังใจแก่เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ความสำคัญด้าน	คุณลักษณะที่สำคัญ	ดัชนีชี้วัดความสำคัญ
5. ความเปราะบางของ สิ่งแวดล้อมในทรัพยากร ท่องเที่ยว	5.1 การป้องกันพื้นที่ เปราะบางของ ทรัพยากรท่องเที่ยว	5.1.1 การแบ่งเขตพื้นที่ (Zoning) ของทรัพยากรท่องเที่ยว 5.1.2 การกำหนดมาตรการป้องกัน พื้นที่เปราะบางของทรัพยากร ท่องเที่ยว
	5.2 การควบคุมเข้าไปใช้ พื้นที่เปราะบางของ ทรัพยากรท่องเที่ยว	5.2.1 การกำหนดปริมาณ นักท่องเที่ยวสูงสุดที่จะ เข้าไปใช้พื้นที่เปราะบางของ ทรัพยากรท่องเที่ยว 5.2.2 การกำหนดช่วงระยะเวลา ให้นักท่องเที่ยวไปใช้พื้นที่ เปราะบางของทรัพยากร ท่องเที่ยว
	5.3 มาตรการทางกฎหมาย ในพื้นที่เปราะบางของ ทรัพยากรท่องเที่ยว	5.3.1 การออกกฎหมายเกี่ยวกับ การใช้พื้นที่เปราะบางของ ทรัพยากรท่องเที่ยว 5.3.2 การจัดทำป้ายประกาศเกี่ยวกับ กฎหมายที่บังคับในพื้น ที่เปราะบางของทรัพยากร ท่องเที่ยว

(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 : 33-38)

4. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การบริการด้านขนส่ง บริการที่พักแรม บริการร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ บริการร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกด้านพิธีการเข้า ออกประเทศ และให้ความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

5. การต้อนรับอย่างมีมิตรจิต

แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานบริการต่าง ๆ สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงคือการต้อนรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมาใช้บริการและกลับบ้านแล้วสิ่งที่เขาจะระลึกถึงคือความประทับใจของผู้ให้บริการ ดังนั้นควรที่จะมีการคำนึงถึงแรงงานที่มีหน้าที่บริการนักท่องเที่ยว ให้มีลักษณะที่สุภาพนอบน้อม ซื่อสัตย์ บุคลิกที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีจิตใจที่พร้อมจะบริการผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ

6. รูปแบบของการท่องเที่ยว

ฮาร์เซล (Harsel, 1994 อ้างถึงใน เกสรา แซ่เจียม และคนอื่นๆ, 2546 : 19-20) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคนไม่เหมือนกัน ดังนั้น การเลือกรูปแบบของการท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังของแต่ละคน สามารถจำแนกได้ประมาณ 10 รูปแบบ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Nature Tourism) ดึงดูดความสนใจของผู้ที่สนุกสนานกับกิจกรรม กลางแจ้ง ท่ามกลางความสวยงามของภูมิประเทศ เช่น สวนสาธารณะ ป่าซาฟารีในแอฟริกา
2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เหมาะกับผู้ที่สนใจประวัติศาสตร์และขนบธรรมเนียมประเพณีของคนท้องถิ่น สถานที่ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยม เช่น พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นที่กำลังมีเทศกาลสำคัญ
3. การท่องเที่ยวเชิงสังคม (Social Tourism) ผู้ที่ชอบติดต่อพบปะผู้คนชอบเข้าสังคม และเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม มักจะเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทนี้ เช่น ไปกับกรุ๊ปทัวร์ซึ่งไม่เคยรู้จักมาก่อน ทำให้ได้เพื่อนใหม่ ไปเยี่ยมชมครอบครัว
4. การท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม (Active Tourism) เป็นรูปแบบที่มีความท้าทายด้วยการทำกิจกรรมหนึ่งให้สำเร็จในช่วงที่ท่องเที่ยว เช่น เรียนรู้เกี่ยวกับบรรพบุรุษของมนุษย์ สำรวจทางด้านธรณีวิทยา พัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศ
5. การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง (Recreation Tourism) สำหรับผู้ที่ชอบสนุกสนานกับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกค่าย กิจกรรมมันทนากการ เรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ

6. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) เหมาะสำหรับผู้ที่สนใจกีฬาประเภทอื่น ๆ เช่น สกี ขี่จักรยานเสือภูเขา กีฬาทางน้ำ

7. การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Specialized Tourism) เป็นการท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีวัตถุประสงค์และความสนใจร่วมกัน เช่น กลุ่มนักเรียนไปทัศนศึกษา กลุ่มตัวแทนจำหน่ายเดินทางไปเยี่ยมชมโรงงานผู้ผลิตในต่างประเทศ

8. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism) มีเป้าหมายเกี่ยวกับศาสนา เป็นการเดินทางแสวงบุญของศาสนิกชนรวมทั้งองค์ต่าง ๆ เช่น ไปร่วมพิธีฮัจจ์ ณ เมืองเมกกะซาอุดีอาระเบีย

9. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพของตัวเอง เช่น สปา เข่ากายพัฒนารูปร่างหรือลดน้ำหนัก

10. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นรูปแบบที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปศึกษาวัฒนธรรมประเพณีของชนกลุ่มน้อยซึ่งอาศัยในถิ่นกำเนิดของบรรพบุรุษของตนเอง

7. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปในต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ในประเทศนั้นๆ ทั้งนี้การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างจากประเทศของตน จะต้องผ่านพิธีการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น พิธีการตรวจคนเข้าเมือง พิธีการศุลกากร เป็นต้น (2551: www.elearning.spu.ac.th) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) ก็ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกนอกประเทศ

สำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourists) องค์การสหประชาชาติ (1963) ได้เสนอไว้ว่า นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourists) คือบุคคลใด ๆ ก็ตามที่ได้เดินทางไปประเทศอื่นที่ไม่ใช่แหล่งที่อยู่อาศัยของตน เป็นการอาศัยชั่วคราวและพำนักอยู่ในประเทศที่ไปเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ใช่ว่าเป็นการหารายได้จากประเทศที่ไปเยือน โดยมีวัตถุประสงค์ในการไปเยือน ดังนี้ (ศรัญญา วรากุลวิทย์, 2551 : 3-4)

1. การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ส่วนบุคคล ได้แก่ การเดินทางเพื่อใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อน เพื่อวันหยุด เพื่อเยี่ยมญาติมิตร เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อจาริกแสวงหาบุญและเพื่อเล่นกีฬา ฯลฯ

2. การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ได้แก่ การเดินทางเพื่อธุรกิจ เผยแพร่ศาสนา การศึกษาดูงาน การฝึกอบรม การแข่งขันกีฬาและการประชุมสัมมนา ฯลฯ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) ก็ได้ให้คำนิยามไว้ว่า นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourists) หมายถึง ผู้เยี่ยมชมเยือนระหว่างประเทศที่มีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยอย่างน้อย 1 คืน

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและมีระยะเวลาพำพักไม่น้อยกว่า 1 คืน โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เป็นการหารายได้

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1. ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) เป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท (วินิจฉัย วีรยางกูร, 2533 อ้างถึงใน เกสรฯ แซ่เจียม และคนอื่นๆ, 2546 : 7 และ ศรีญา วรากุลวิทย์, 2551 : 6) ดังนี้

1. ธุรกิจเกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและโรงแรม ธุรกิจร้านอาหารภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง ได้แก่ บริการต่าง ๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีชีวิตของประชาชน ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่าง ๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจและยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้น มีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้นและมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 26) ได้อธิบายไว้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึงการประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ และขายบริการด้านการท่องเที่ยวนั้นให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้เยี่ยมชมจากต่างประเทศ ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะผลิตทั้งสินค้าและบริการผสมกัน แต่ส่วนใหญ่จะผลิตบริการที่ไม่มีตัวตนมากกว่า ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหมายถึงอุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมี

ค่าตอบแทนจากธุรกิจที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และหมายรวมถึงธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ สถานที่ตากอากาศ ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจการกีฬา เป็นต้น

ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมการบริการที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทไม่ว่าจะเกี่ยวข้องทางตรงหรือทางอ้อม ผลิตทั้งสินค้าและบริการ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2. ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์ (2549: 11) ได้กล่าวว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญดังนี้

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สร้างงาน สร้างอาชีพอย่างกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนในการบริการ
2. เป็นอุตสาหกรรมที่กระจายรายได้ไปสู่ประชากร สร้างงาน สร้างอาชีพมากมาย และยังเป็นอาชีพเสริมให้กับคนไทยอย่างกว้างขวาง
3. เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เช่นเดียวกับการส่งสินค้าออกประเภทอื่นๆ ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ
4. เป็นอุตสาหกรรมช่วยสนับสนุนการฟื้นฟู ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การละเล่น ที่เป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกมาเผยแพร่ให้กับคนไทยและชาวโลก เมื่อมีการท่องเที่ยว เป็นสื่อในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมดังกล่าวเจ้าของท้องถิ่นก็จะตระหนักถึงความสำคัญของมรดกทางศิลปวัฒนธรรมในแง่ของการเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว และจะช่วยฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไว้
5. นอกจากจะเป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ และยังทำให้พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และความมั่นคง จะเห็นได้ว่าหากแหล่งท่องเที่ยวใดมีความปลอดภัย นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวนั้น
6. เป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยส่งเสริมสันติภาพและสัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดี ให้กับมนุษย์ต่างสังคม วัฒนธรรม ได้มารู้จักและเข้าใจกัน เพื่อที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลก และสันติภาพ
7. เป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดความกลมกลืนระหว่างการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ในขณะที่ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2551 : 11-15) ได้กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อมวลมนุษยและสังคมโลก ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเชิงเศรษฐกิจ
2. ดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ
3. กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน
4. สร้างความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมภายในประเทศ
5. ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากรให้สูงขึ้น
6. มีบทบาทในการส่งเสริมสันติภาพ สัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดี
7. มีบทบาทในการสนับสนุนฟื้นฟูและอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีและศิลปวัฒนธรรม
8. กระตุ้นให้คิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินมาผลิตเป็นตัวสินค้าที่ระลึก
9. กระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่นหรือในประเทศเกิดความรัก ความภาคภูมิใจในท้องถิ่นและประเทศ

10. ทำให้มีการศึกษาค้นคว้าแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

11. ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเชิงการพัฒนาเทคโนโลยี

จากดังที่กล่าว จึงสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีของประเทศเป็นอย่างยิ่ง และเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเป็นอุตสาหกรรมเสาหลักในการพัฒนาประเทศ

3. แนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

แม้ว่าตั้งแต่ปี 2549 ที่ผ่านมา ประเทศไทยเผชิญปัญหาความไม่มั่นคงทางการเมือง ปัญหา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปัญหาการก่อการร้าย ปัญหาราคาน้ำมัน และค่าเงินบาทที่แข็งขึ้นอย่างมาก แต่แนวโน้มการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวยังนำรายได้มาอยู่เสมอ และคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องด้วยดี กมล รัตนวิระกุล (2550 : 245-247) ได้เห็นถึงแนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (2550-2559) ว่า ตลาดนักท่องเที่ยวเอเชีย นักท่องเที่ยวจีนมีศักยภาพสูงสุด นักท่องเที่ยวจีนที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอาจจะเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณหรือไม่ต่ำกว่า 60 ล้านคนภายในปี 2559 และให้ความสำคัญ 6 ปัจจัยในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในอนาคตมีดังนี้

- 3.1 ทำอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ
- 3.2 สายการบินต่างชาติที่บินเข้าสู่ประเทศไทย
- 3.3 จำนวนที่พัก โรงแรม รีสอร์ท ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

3.4 ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ ผู้ก่อร้าย และโจรกรรม

3.5 ความสะดวก สบาย และอัธยาศัยไมตรีของเจ้าบ้าน

3.6 มาตรฐานการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว

นุชนารถ รัตนสูงศักดิ์ชัย (2551 : www.seamtour.com) แสดงให้เห็นข้อมูลไว้ว่า ในปี 2550 จำนวนครั้งการเดินทางของนักท่องเที่ยว มีจำนวนถึง 14.46 ครั้ง ทำให้เกิดรายได้ของการท่องเที่ยว 5.47 แสนล้านบาท กระทรวงพาณิชย์ ประเมินรายได้จากการส่งออก อันดับ 1 คือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จำนวน 9.6 แสนล้านบาท อันดับ 2 ชิ้นส่วนรถยนต์ 4.7 แสนล้านบาท และ อันดับ 3 การท่องเที่ยว 5.47 แสนล้านบาท ยอดจองห้องพักในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (ตุลาคม 2550 - มีนาคม 2551) สูงกว่าช่วงเดียวกันของปี 2549 จำนวนยอดจองห้องพัก โดยเฉพาะโรงแรมแถบอันดามัน มีจนถึง 90 % คาดกันว่าในปี 2551 จะเป็นการเข้าพักมากเกินจำนวน (Over Demand) และได้มีการคาดการณ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยดังนี้

1. การขยายตัวของจำนวนเที่ยวบิน การเปิดจุดบินใหม่เข้าสู่ประเทศไทย และการขยายเส้นทางการบินของสายการบินต้นทุนต่ำ การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนี้ มีการแข่งขันทางตลาดการบินสูงขึ้น โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines)

2. การขยายตัวของโรงแรม Chain และการลงทุนของโรงแรมในฝั่งทะเลอันดามัน การลงทุนของโรงแรม ระดับ Chain ดังๆ จากต่างประเทศ กำลังเป็นที่น่าสนใจ

3. ประเทศไทยติดอันดับยอดนิยมในรูปแบบการท่องเที่ยวต่างๆ ของโลก ซึ่งสำรวจโดยนิตยสารหรือสมาคมระดับนานาชาติ

4. ในด้านองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย จะมีแนวโน้มทำให้ท้องถิ่นเป็นผู้ตัดสินใจ จัดการลงทุนกับทรัพยากรของตนให้ได้ประโยชน์มากที่สุด โดยผ่านการท่องเที่ยว เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ประเทศไทย เป็นหลัก โดยการนำพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ว่า “เศรษฐกิจพอเพียง” โดยท้องถิ่นจัดการลงทุนเอง รายได้ก็ไม่ตกไปที่อื่น

5. ลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว : ทั้งจำนวนและคุณภาพของนักท่องเที่ยวสูงขึ้น

ในขณะที่การประชุมวิชาการ ASEAN Tourism Conference (ATC, 2008) ได้มีการกล่าวถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย สรุปได้ดังนี้ (โศรยา หอมชื่น และคนอื่นๆ, 2551 : 1 อ้างถึงใน ศรีัญญา วรากุลวิทย์, 2551 : 450-452)

1. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศและแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
 2. แนวโน้มการท่องเที่ยวอาเซียน (Tourism Trend) การเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกันของนักท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียน โดยกลุ่มหลักได้แก่ มาเลเซีย ไทยและสิงคโปร์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวหลักจากประเทศนอกกลุ่มอาเซียน ได้แก่ เยอรมันนี ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น จีน เกาหลี สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ใต้หวัน อินเดียและฮ่องกง (จีน)
 3. การสร้างชุมชนการท่องเที่ยว (Building a Tourism Community : Climate Change & Tourism)
 4. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Image) (เทิดชาย ช่วยบำรุง , 2551 : 4) มีการเสนอแนะให้นำภาพลักษณ์การตลาดของอาเซียนในรูปแบบ “ASEAN: Cultural Diversity and Warm Hospitality” โดยนำจุดแข็งของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมที่หลากหลายของอาเซียนส่งเสริมการตลาดไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของอาเซียนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวรวม (Single Destination) ในตลาดโลก
 5. แนวโน้มอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำในเอเชีย (Trends of Low-Cost Carriers Industry in Asia)
 6. ความเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Understanding Chinese Traveler’s Behavior and Expectation)
- แนวโน้มข้างต้น แสดงให้เห็นถึงทิศทางการวางแผนและการพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทยว่ามีผลกระทบอย่างชัดเจนกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เห็นภาพรวมในอนาคตว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยจะปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงเสมอจากกระแสการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ ในระดับโลก พร้อมกับนี้ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เพิ่มความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการท่องเที่ยวไทย ประเทศไทยจะขยายความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มมากขึ้นเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้เกิดขึ้นในระดับภูมิภาค อันได้แก่ การพัฒนาทางด้านการบิน การโรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้มีความสะดวก สบายและปลอดภัย โดยดำรง “เศรษฐกิจพอเพียง” เพื่อนำไปสู่ปลายทางแห่งการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่นและระดับประเทศอย่างยั่งยืน และสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้เกิดขึ้นในตลาดโลก

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อที่จะหาวิถีทางที่จะให้มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็นไปโดยมีประสิทธิภาพสูงสุดและหาแนวทางที่จะแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาทางการตลาด จึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

การปฏิบัติการทางตลาดสมัยใหม่ มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ การได้รับรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมจะช่วยสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นักการตลาดปัจจุบันจึงได้ให้ความสนใจ และศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

สุภภรณ์ พลนิกร (2548 : 4-5) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค หรือผู้ใช้สินค้าหรือบริการท้ายสุด (Ultimate Users) ของกระบวนการผลิตและแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน อาจจะเป็นผู้ที่มีบทบาทครบทุกด้านในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือมีบางบทบาท เช่น ผู้ต้องการใช้ ผู้แสวงหา หรือผู้จ่ายเงินซื้อ และได้ให้คำนิยามไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่มหรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการจำกัดผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ฉัตยาพร เสมอใจ (255 : 18) ก็ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือ กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ศิวรัตน์ ฌ ปทุม สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์ (2550 : 13) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง” ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ในขณะที่สุวรรณ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู (2551 : 241) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ความต้องการความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

และส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความต้องการในสินค้าหรือบริการ (Need) อำนาจซื้อ (Purchasing Power) พฤติกรรมในการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมในการใช้ (Using Behavior)

จากความหมายดังกล่าว ได้สรุปประเด็นสำคัญของคำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน มีอยู่ใน และภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

2. แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร ในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร คอตเลอร์ (Kotler, 2540 : 171 อ้างถึงใน พิบูล ทิปะปาล, 2545 : 150) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 10) และฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 30) ต่างก็ใช้หลัก 6Ws 1H ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ได้คำตอบการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่พักอาศัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) เหตุผลหรือปัจจัยต่างๆ ในการซื้อ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organization) ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆ เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนอิทธิพลต่างๆ ซึ่งจงใจให้ตัดสินใจซื้อ

คำตอบต่อคำถามทั้ง 7 ประการ ดังกล่าวข้างต้น จะเป็นข้อมูลทางการตลาดสำหรับตลาดเป้าหมายนั้น ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาส่วนประสมการตลาด (4 P's) เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายมากที่สุดต่อไป ฉะนั้น สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สาขา (2551 : 242) ได้กล่าวเพิ่มเติมกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับ 6Ws 1H และ 7Os ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. Who – Occupants เกี่ยวข้องกับ 4Ps ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
2. What - Objects เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
3. Why - Objectives เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด
4. Who – Organizations เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด
5. When - Occasions เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6. Where – Outlets เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7. How – Operations เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2.2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ช่องทาง การจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) จะส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 34)

นอกจาก 7 ประการดังกล่าว พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2548 : 54) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าการวิเคราะห์ตามประเภทนี้ยังมีประโยชน์จำกัด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่ก็สามารถทำให้รู้กว้างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคมากขึ้น การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น สังคมวิทยา จิตวิทยา และมนุษยวิทยา เป็นต้น

3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น จะได้ทำให้ทราบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากอะไรบ้าง ผู้วิจัยหลายท่านได้เสนอไว้ ดังนี้

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2006 : 164-171) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อย เช่น ชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค 2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เช่น ลำดับขั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ (Age and stage in the life cycle) อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Personality and Self - concept) รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Lifestyle and Value)

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวา สายชู (2551 : 243) ได้แบ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็นปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) และปัจจัยภายนอก กล่าวคือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือเรียกว่า ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) ประกอบด้วย สิ่งจูงใจ (Motive) บุคลิกภาพ (Personality) การเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) ทักษะ (Attitude) และความต้องการ/ความจำเป็น (Want/Need) ส่วนปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ (Economy) ครอบครัว (Family) สังคม (Social Group) วัฒนธรรม (Culture) การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts)

นิตา ชัชกุล (2550 : 341) ก็ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ กฎหมาย เทคโนโลยี ครอบครัว วิถีการดำเนินชีวิต ฐานะทางสังคม วัฒนธรรม เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ กลุ่มอ้างอิง ฯลฯ ปัจจัยภายใน ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะ บุคลิกภาพ ความคิดความอ่านต่อตนเอง ฯลฯ และกล่าวว่า ปัจจัยภายนอกได้ทำให้ปัจจัยภายในของลูกค้านั้นเปลี่ยนแปลงไป

พิบูล ทิปะปาล (2549 : 106-107) ได้ว่า มีพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จาก การโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่างๆ (Commercial Sources) และแหล่งข่าวสารจากสังคม (Social Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับจากการพูดคุยกัน เป็นต้น

2. สังคมและกลุ่มสังคม (Social and Group Forces) อันประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และการก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

3. จิตวิทยา (Psychological Forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อ รวมตลอดจนนิสัยในการซื้อ และการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. สถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยอิทธิพลต่อการซื้อ ผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจแตกต่างกันไป

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2549 : 61-68) ได้ให้ความเห็นว่า ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยวของผู้บริโภค มีทั้งปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคลมี 4 ด้าน ได้แก่ สถานการณ์ความรู้ ทัศนคติและการรับรู้ และประสบการณ์ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลประเภทต่าง ๆ มีรายละเอียดให้พิจารณาดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์ ได้แก่ สุขภาพ รายได้ เวลาพักผ่อน ภาระงาน ภาระครอบครัว การมีรถ
2. ความรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง ตัวเลือก ราคาของตัวเลือก
3. ทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง มุมมองทางการเมือง ความชอบส่วนตัว ความกลัว ความหมายของความคุ้มค่า การจูงใจล่วงหน้า ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยว

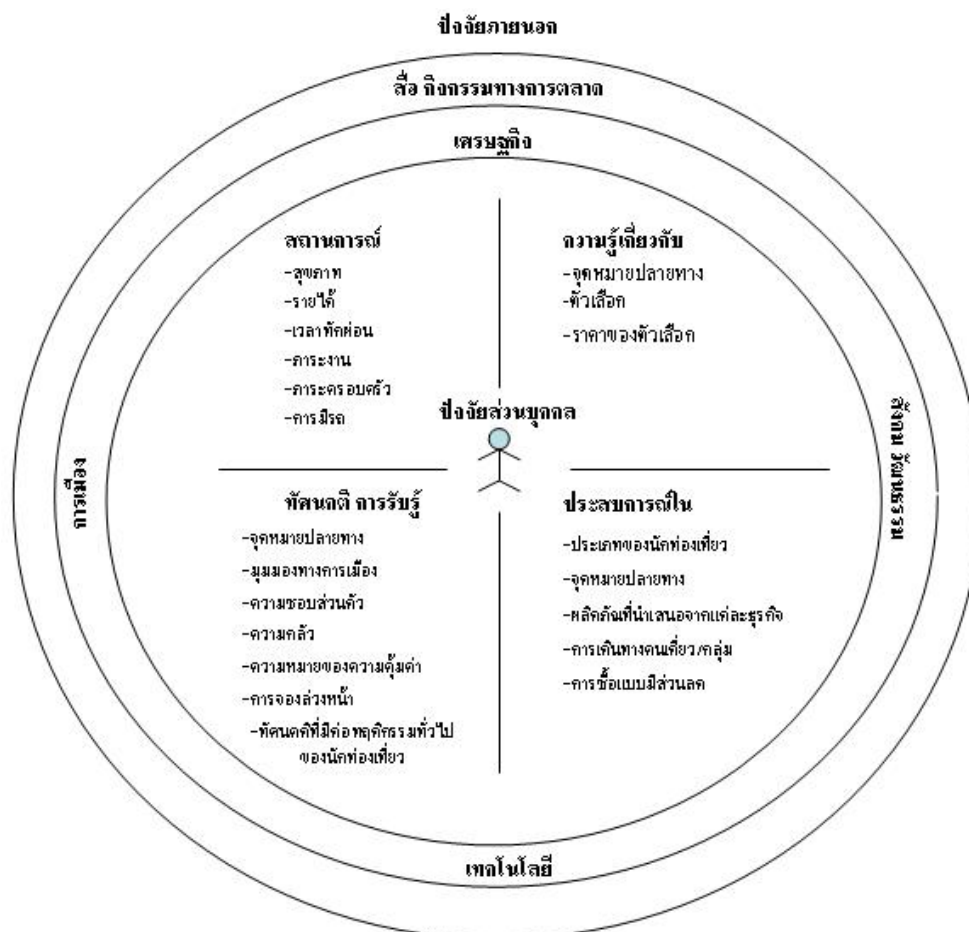
4. ประสบการณ์ในประเภทของการท่องเที่ยว จุดหมายปลายทาง ผลិតภัณฑ์ที่นำเสนอจากแต่ละธุรกิจ การเดินทางคนเดียวหรือกลุ่มการซื้อแบบมีส่วนร่วม

ส่วนปัจจัยภายนอกก็มี 4 ด้าน ได้แก่

1. การเมือง เกี่ยวข้องกับกฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ระเบียบเกี่ยวข้องกับคนเข้าเมือง การขออนุญาตเข้าประเทศ การก่อการร้าย นโยบายภาษี ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มอิทธิพลกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว

2. เศรษฐกิจ ซึ่งในเวลาเศรษฐกิจเฟื่องฟู จะทำให้ประชาชนมีรายได้มากขึ้น
3. สังคมและวัฒนธรรม อย่างเช่น เพื่อนฝูง ครอบครัว คนรู้จัก
4. เทคโนโลยี

ภาพที่ 2.1 ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว



(ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2549 : 66)

ในขณะที่ลัดยาพร เสมอใจ (2550 : 62) ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2548 : 61) ก็ได้นำเสนอไว้ว่า ครอบครัวของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ลำดับถัดไปคือผู้ที่อยู่ใกล้ชิด บุคคลที่อ้างถึง ชั้นวรรณะ วัฒนธรรมประจำพวก และที่มีต่ออิทธิพลน้อยที่สุด คือวัฒนธรรม

จากปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในกระบวนการตัดสินใจซื้อมัน ได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ จิตวิทยาศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงและแตกต่างกันไป

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 145-151 อ้างถึงใน ชินวัฬ อรรถเวทิน, 2545 : 4) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถลำดับได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เกิดความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูล ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค อาจเป็น แหล่งบุคคล (ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ฯลฯ) แหล่งการค้า (สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ) แหล่งชุมชน (สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ) แหล่งประสบการณ์และแหล่งทดลอง (หน่วยงานสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ฯลฯ) โดยที่อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค สำหรับผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยว มักจะรวบรวมข้อมูลต่างๆ อาทิเช่น สภาพภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การเมือง ที่พัก การคมนาคม ความปลอดภัย

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์ที่มีคุณสมบัติ คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชอบมากที่สุด เช่น ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะเลือกประเภทของการเดินทาง ที่พัก ตลอดจนถึงกิจกรรมที่จะทำระหว่างการเดินทาง ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังนี้

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น คือ ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ เช่น การคาดคะเนรายได้ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ระหว่างผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อ นั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ความพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) จะเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance) การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกิดความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความชอบสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ (Kotler, 2543 : 355 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2545 : 162-163) ได้เสนอแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค (Consumer-adoption Process) ไว้ว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดใดชนิดหนึ่งหรือไม่นั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจโดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนตามลำดับนี้

1. การรับรู้ (Awareness)
2. ความสนใจ (Interest)
3. การชั่งใจ (Evaluation)
4. การทดลองซื้อ (Trial)
5. การรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ (Adoption)

5. แนวโน้มผู้บริโภค

ศรัณยา วรากุลวิทย์ (2551 : 444) ได้กล่าวถึงแนวโน้มผู้บริโภค (Consumer Trends) 7 ประการ ไว้ดังนี้

1. ประชากรสูงวัยมีจำนวนมากขึ้น (Aging Population)
2. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้จ่าย จ่ายแพงขึ้นและการต่อรอง (Changing Spending Patterns – trading up/ Bargaining Hunting)
3. ค้นหาสิ่งที่จะเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น (Search for Health and well-being)
4. ความต้องการความเป็นส่วนตัว (Desire for Personalization)
5. ความต้องการเพิ่มประสบการณ์
6. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism)
7. รูปแบบการใช้ชีวิตที่หลากหลายมากขึ้น (Modal Lives)

แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ แรงจูงใจ และความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

1. ความหมายของความต้องการ

ผู้บริโภคทุกคนมีความต้องการ (Needs) ความต้องการที่ถูกระตุ้นจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อและการบริโภค สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู (2551 : 248) กล่าวว่า ความต้องการ (Needs) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่เกิดขึ้นโดยผู้บริโภค นักการตลาดไม่สามารถสร้างขึ้น

ได้ แต่สามารถกระตุ้นให้คำนึงถึงและมีความต้องการเพิ่มขึ้นได้ ความต้องการแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) หรือความต้องการทางชีวภาพ (Biological Needs) เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต และ 2) ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Needs) เป็นความต้องการทางสังคม (Social Needs) หรือความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning Needs) เกิดขึ้นจากการอยู่ร่วมกันในสังคม

ในขณะที่ นิตยาพร เสมอใจ (2550 : 118) แบ่งความต้องการออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs)

2. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

ลำดับความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มี 5 ขั้น ดังนี้

2.1 ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ฯลฯ

2.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่าง ๆ จากการบริโภค และการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงาน และปรารถนาจะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบและสามารถคาดหมายได้ แต่ละบุคคลรู้ถึงข้อจำกัด หรือขอบเขตของพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม

2.3 ความต้องการได้รับการยอมรับของสังคม (Belonging/ Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะและสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ และให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำเร็จของตน

2.4 ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี มีความเป็นอิสระและเสรีภาพ อยู่ในความหรรษาเป็นที่รู้จักและได้รับความยกย่อง

2.5 ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุก ๆ อย่างที่มีอยู่ เช่น การเป็นผู้บริหารในระดับสูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการพิเศษขั้นสูงสุด นึกอยากได้หรือนึกอยากเป็น แต่ในความเป็นจริงไม่อาจเสาะแสวงหามาได้ ทั้งนี้แต่ละคนย่อมมีความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไป

นอกจากความต้องการ 5 ชั้นที่กล่าวมาแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการ ซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมากอีก 2 ชั้น คือ 1) ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น และ 2) ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสิ่งสวยงาม ซึ่งชมสิ่งสวยงามทั้งเป็นธรรมชาติ และศิลปะตามรสนิยมของตน

มาสโลว์ยังมีความเห็นว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ และความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที อีกประการหนึ่งก็คือ มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2546 : 36-37)

3. ความต้องการในการท่องเที่ยว

ในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ และความต้องการในการท่องเที่ยวขึ้นเกิดจากหลายเหตุผล นักท่องเที่ยวจึงต้องเลือกไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับจุดประสงค์ของตน เหมาะกับงบประมาณที่จะใช้จ่ายให้คุ้มค่ากับความสุข และความประทับใจที่ได้รับมา (Stephen j Page et al., 2001 : 59 อ้างถึงใน ชนะการณ ออสุวรรณ, 2548 : 72) แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมผสานกันเป็นสิ่งดึงดูดใจ ทั้งในด้านความสวยงามของทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Resources) ความน่าประทับใจในสภาพแวดล้อมวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด หรือบริการอื่นๆ ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ในเรื่องระบบการสื่อสารและสาธารณูปโภคการขนส่ง (Transportation) และการต้อนรับอย่างมีมิตรไมตรี (Hospitality) ต่อนักท่องเที่ยว (ชนะการณ ออสุวรรณ, 2548 : 72 อ้างอิงจาก ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2546 : 32)

ความต้องการการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ประเภท (Mathieson & Wall, 1996 : 16-17 อ้างถึงใน ชนะการณ ออสุวรรณ, 2548 : 72) ดังนี้

1. ความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความพร้อม และเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการประเภทนี้พร้อมที่จะซื้อสินค้าและบริการ และเดินทางทันที

2. ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะเดินทางเพราะมีความต้องการอยู่แล้ว แต่ขาดองค์ประกอบอื่น เช่น เงิน เวลา และการจัดการเพื่อเดินทาง ซึ่งความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวให้เป็น Actual Demand ได้โดยอาศัยการพัฒนาการให้บริการและระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

3. ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีความรู้ หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่าง ๆ ตลอดจนพัฒนาระบบข้อมูล ก็อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้โดยไม่ยากนัก

ศุภลัทธินัย อัครางกูร (2549 : 90-105) กล่าวว่าไว้ว่านักท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะของความ ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 12 กลุ่ม ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว (Family Market)

ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยวที่สำคัญของครอบครัว คือ ลูก โดยดูจากความต้องการที่เกี่ยวข้องกับลูกเป็นหลัก ซึ่งความต้องการดังกล่าวจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุของลูก ดังนี้

- 1) ทารก เมื่อลูกยังเล็ก ครอบครัวมักจะเลือกเดินทางไปในที่ที่มีความปลอดภัยสูง รวมถึงความสะดวกสบาย ส่วนในการเลือกใช้บริการต่างๆ จะมองหาบริการพิเศษ เช่น การใช้สายการบินหรือโรงแรมที่มีอาหารทารกโดยเฉพาะหรือให้อาหารทารกฟรี
- 2) เด็กอ่อน หมายถึงอายุตั้งแต่ 2 ถึง 5 ปี ระยะทางเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาที่เกี่ยว โดยจะเน้นการเดินทางระยะสั้น และเน้นความปลอดภัยเป็นพิเศษ
- 3) เด็กวัยเข้าโรงเรียน คือวัยหลังจากเด็กอ่อน แต่อายุไม่เกิน 12 ปี วัยนี้ต้องการเล่นกับเพื่อนวัยเดียวกันและจะชอบเล่นสนามเด็กเล่น ชอบเล่นน้ำในสระ ซึ่งเป็นกิจกรรมง่าย ๆ แต่เด็กชอบที่จะเล่นและสนุกกับกิจกรรมอย่างนั้น
- 4) วันรุ่น ช่วงอายุจาก 13 ปี ถึง 18 ปี เป็นช่วงที่เด็กต้องการมีกิจกรรมเป็นของตนเอง โดยเป็นกิจกรรมที่คล้ายกับผู้ใหญ่มากขึ้น อีกอย่างหนึ่ง จำนวนเด็กในครอบครัวมีผลต่อการเลือกลักษณะในการท่องเที่ยว ในครอบครัวที่มีจำนวนลูกมาก ส่วนมากจะเลือกการเดินทางที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูง และจะท่องเที่ยวแบบคาราวานหรือการตั้งแคมป์ เป็นต้น

2. กลุ่มเที่ยวเพื่อความสำราญ (Hedonistic market)

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความสนุกสนานตัวยิ่งกว่าอย่างอื่น โดยเฉพาะผู้ใหญ่ช่วงต้นจะอยู่ในกลุ่มนี้ ช่วงหลังอาจได้ยินคำว่า 4Ss นั่นคือการท่องเที่ยวกลุ่ม Sun Sand Sea and Sex ซึ่ง S ตัวที่ 5 “Sangria” อาจถูกเพิ่มเข้าไป เพื่อบ่งบอกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชอบดื่มอัลกอฮอล์ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะเป็นในกลุ่มเพื่อนเพศเดียวกัน ชอบความอิสระ

เรียบง่ายและมักจะพักที่พักรที่มีบริเวณประกอบอาหารเอง (Self-catering Accommodation)

3. กลุ่มแบกเป้ (The backpacker market)

นักท่องเที่ยวแบบนี้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันมากกว่าการแบกเป้หรือถุงสัมภาระที่มักจะใช้มากกว่าการใช้กระเป๋าเดินทาง ลักษณะดังกล่าวคือการเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ มีค่าใช้จ่ายต่ำ พฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่เหมือนนักท่องเที่ยวทั่วไป และวันที่พักรมักจะยาวกว่าปกติ (มากกว่า 1 หรือ 2 อาทิตย์) สื่อที่นิยมใช้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือหนังสือแนะนำการเดินทาง จึงเห็นว่านักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเยี่ยมชมสถานที่และใช้ที่พักรที่เดียวกับที่แนะนำในหนังสือ

4. กลุ่มเยี่ยมเพื่อนเยี่ยมญาติ VFR (Visiting Friends and Relatives)

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จัดเป็นการท่องเที่ยวที่ประหยัด ธุรกิจที่พักรจะไม่ให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้มาก แต่ธุรกิจที่ได้ประโยชน์จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในพื้นที่ ที่นักท่องเที่ยวมักจะถูกเพื่อนหรือญาติพาไปเยี่ยมชม

5. นักทัศนจร (Excursionists หรือ One-day Tourist)

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเดินทางท่องเที่ยวมีระยะเวลาไม่เกิน 1 วัน มักจะไปแหล่งท่องเที่ยวใกล้ ๆ ซึ่งข้อคำนึงในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวนี้ อาจเป็นเพียงสภาพอากาศในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวภายนอก เช่น สวนสนุก สวนสาธารณะ หรือแหล่งท่องเที่ยวภายในอาคาร เช่น พิพิธภัณฑ์ในวันอากาศไม่ดี

6. นักท่องเที่ยวเชิงการศึกษา (Educational Tourists)

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในระยะหลังมานี้ ปัจจุบันการท่องเที่ยวลักษณะนี้มีให้เห็นในรูปแบบดังต่อไปนี้ 1) การแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัยต่างๆ โดยระยะเวลาแลกเปลี่ยนจะเริ่มจากไม่กี่เดือนไปจนถึง 1 ปี 2) การเรียนภาษาต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งมักรวมการท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ เข้าไปด้วย และการพักกับครอบครัวเจ้าของภาษาในระหว่างการเรียนภาษา 3) การท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ที่มีความสนใจตรงกันและต้องการศึกษาในสิ่งที่น่าสนใจนั้น เช่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การทำอาหาร

7. นักท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourists)

ผู้ที่นับถือศาสนานั้นๆ มักจะมีความเชื่อในการทำกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งอาจรวมถึงการเดินทางไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือประกอบพิธีกรรม หรือนักท่องเที่ยวอื่นๆ เข้าชมสถานที่ประกอบพิธีทางศาสนาเพื่อเข้าชมความงามหรือเข้าไปพักผ่อนหรือสงบจิตใจ

8. กลุ่มหนีหนาว (The Snowbird Market)

นักท่องเที่ยวกลุ่มหนีหนาวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งมักจะมีเวลาในการพักผ่อนเหลือเฟือ มักจะต้องการบริการที่สะดวกสบาย บริการทางการแพทย์ ความปลอดภัย และความเป็นมิตรของประเทศที่เยี่ยมชม ความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่คือสภาพภูมิอากาศ สุขภาพ และรูปแบบการใช้ชีวิต

9. นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ (Elderly Tourists)

จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ เพื่อการพักผ่อน ความบันเทิง เยี่ยมเพื่อนเยี่ยมญาติ และมักใช้พาหนะเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ กลุ่มผู้สูงอายุนี้นับเป็นหนึ่งในสามของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนลดลง มีความเป็นวัตถุนิยมน้อยลง มีความเป็นส่วนตัว รอบคอบขึ้น มีความยืดหยุ่นสูง เป็นตัวของตัวเอง สนใจเรื่องราคาเป็นเรื่องรอง

10. นักท่องเที่ยวที่เป็นชนกลุ่มน้อย (Ethnic Minority Tourists)

ชนกลุ่มน้อยมีให้เห็นในหลายๆ ประเทศซึ่งบางกลุ่มอาจตั้งรกรากในประเทศที่อยู่อาศัยเป็นเวลาหลายชั่วอายุคน อย่างไรก็ตามแม้แต่ในประเทศที่พัฒนาแล้วยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อแพคเกจ ทัวร์ ที่เป็นชนกลุ่มน้อยเหล่านี้ไม่มาก ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะเดินทางเยี่ยมชมมากกว่า และยังคงคอยติดตามต่อไปว่าชนกลุ่มน้อยในประเทศต่างๆ จะมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและกลายเป็นนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มที่สำคัญในตลาดท่องเที่ยวได้หรือไม่

11. กลุ่มผู้มีความผิดปกติทางกาย (Tourists with Disabilities)

ผู้พิการมีความไม่พร้อมทางร่างกายมีหลายแบบ ซึ่งทำให้ความต้องการความสะดวกในการเดินทางแตกต่างกัน

12. กลุ่มนักเดินทางท่องเที่ยวระยะสั้น (The Short Break Market)

จุดประสงค์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจเป็น การท่องเที่ยวแบบโรแมนติก เยี่ยมเพื่อนเยี่ยมญาติ ชื่อของ ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ทำในสิ่งที่ตนเองชอบ ฯลฯ นักท่องเที่ยวมักจะวางแผนและจองบริการล่วงหน้าหรือไม่ก็จะตัดสินใจเดินทางวินาทีสุดท้ายซึ่งอาจเป็นเพราะต้องการพักผ่อนจากการทำงานหรือต้องการฉลองอะไรบางอย่าง

การศึกษาวิเคราะห์ความต้องการ

1. วิธีการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการค้นหาประโยชน์และคุณสมบัติที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริการ และเป็นการวิจัยขั้นพื้นฐานที่ไม่ซับซ้อนหากแต่

มีความสำคัญยิ่งเนื่องจากกระบวนการวิจัยมีนัยสำคัญต่อการกำหนดรูปแบบของการตั้งคำถามที่จะใช้ในแบบสอบถาม ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะนำไปสู่กระบวนการพัฒนาสำหรับองค์กรในวาระต่อไป

ตัวอย่างการวิจัยนี้ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับองค์กรใหญ่อย่างเช่น IBM ในกรณีศึกษาหัวข้อ IBM's Advanced Business System Unit. ในกระบวนการวิจัยนี้ ผู้ดำเนินการได้ตั้งประเด็นสำคัญในการตั้งคำถามต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่เข้าร่วมการพัฒนาโครงการไว้ดังนี้

1. “What” (อยากได้อะไร) ในมุมมองว่า ลูกค้าฝืนที่จะได้รับบริการแบบใดถ้าลูกค้าสามารถเลือกได้จุดประสงค์คือเพื่อต้องการค้นหาความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้า
 2. “Why” (ทำไมถึงอยากได้) ในมุมมองว่า ทำไมถึงมีความต้องการที่จะได้รับบริการนั้นๆจุดประสงค์คือเพื่อค้นหาความต้องการซ่อนเร้น หรือสิ่งตอบแทนที่ลูกค้ากำลังมองหา
 3. “How” (อยากได้อย่างไร) ในมุมมองว่า ทำอย่างไรจึงจะรับรู้ได้ว่าบริการนั้นได้รับการตอบสนองจุดประสงค์คือเพื่อระบุประเภทการบริการที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจงต่อลูกค้าคนนั้นๆ
- (Valarie A. et al., 2006 : 152)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค จะสามารถนำแนวคิดนี้มาปรับใช้ เพื่อทราบถึงข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคโดยตั้งคำถามว่า “What” (อยากได้อะไร) “Why” (ทำไมถึงอยากได้) “How” (อยากได้อย่างไร)

2. การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว

ในการศึกษาความต้องการหรืออุปสงค์ของการท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมศึกษาข้อมูลดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2546 :19-20)

2.1 จำนวนนักท่องเที่ยว (Tourist Arrivals) ทั้งภายในท้องถิ่น ภายในประเทศและระหว่างประเทศ การสำรวจการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของลูกค้า เป็นงานสำคัญของธุรกิจนอกเหนือไปจากการสำรวจเพื่อทราบความต้องการเฉพาะ

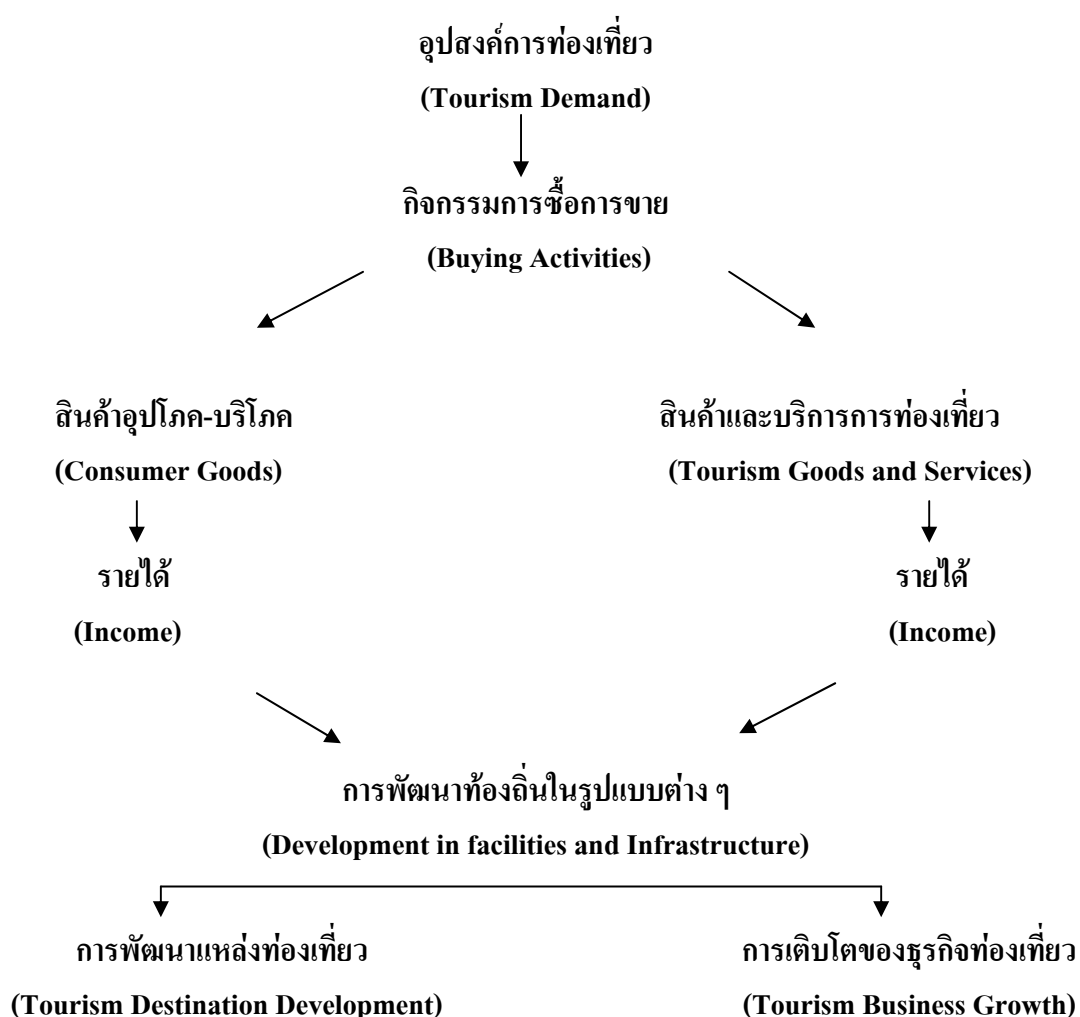
2.2 รายได้จากการท่องเที่ยว (Tourist Expenditures) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าพาหนะ ค่าเข้าชม ค่าสินค้าของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ แยกตามตลาดนักท่องเที่ยว

2.3 วันพักเฉลี่ย (Average Length of Stay) เพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถทำให้เพิ่มจำนวนวันพักซึ่งเป็นผลให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

2.4 การเพิ่มขึ้นของอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมาก หรือต้องการอยากจะไป ห้องพัก บริษัทนำเที่ยว เที่ยวบิน มีจำนวนเพิ่มขึ้นทั้งในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

ดังนั้น ความต้องการหรืออุปสงค์การท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมาก อุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าทั่วไป และสินค้าการท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ช่วยเพิ่มการสร้างรายได้แก่ท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้มีความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้น ดังภาพต่อไปนี้เป็น (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2544 : 20)

ภาพที่ 2.2 ความสำคัญของอุปสงค์การท่องเที่ยว



(ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2544 : 20)

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

การจูงใจที่เกิดจากแรงขับจากภายในของผู้บริโภค ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคเพื่อบรรลุความต้องการ

1. ความหมายของแรงจูงใจ

พิชพรรณ จันมณี (2550 : 26 อ้างจาก Solomon, 1992 : 3-4) อธิบายว่า แรงจูงใจ หมายถึงกระบวนการที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมดังที่ทำอยู่ แรงจูงใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการถูกกระตุ้น และบุคคลนั้น ๆ ต้องการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้น เมื่อความต้องการปรากฏขึ้นความตึงเครียดก็จะเกิดขึ้นผลักดันให้ผู้บริโภคพยายามลดหรือกำจัดความต้องการนั้น ๆ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 178) ได้ให้จำกัดความของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจ (Motivation) คือ สภาวะที่ถูกกระตุ้น (Activated State) ภายในแต่ละคน ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย หรือเป็นเหตุผลของพฤติกรรมแต่ละครั้ง ดังนั้น เราต้องทราบถึงมูลเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ทางการจัดการทางการตลาด

จึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจ (Motives) จะเป็นสิ่งกระตุ้นหรือผลักดันให้ผู้ค้าแสวงหาเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ตัวเอง นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ค้าสามารถหาสิ่งตอบสนองความจำเป็นทางร่างกายและจิตใจของตน

2. ประเภทของแรงจูงใจ

พิบูล ทิปะปาล (2545 : 156) ได้กล่าวถึงประเภทใหญ่ๆ 4 ประการที่สำคัญของแรงจูงใจดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motives) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่ ความประหยัด (Economy) ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and capacity) ความเชื่อถือได้ (Dependability) ความทนทานถาวร (Durability) และความสะดวกในการใช้ (Convenience)

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motives) แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า อันเป็นผลมาจากอารมณ์ มีมากมายหลายประการ แต่ก็พอประมวลเป็นหัวข้อใหญ่ๆโดยทั่วไป จำแนกออกได้เป็นประเภทต่างๆ ได้แก่ การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation)

ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) และความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition)

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage buying motives) การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านึงโดยเฉพาะนับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหตุ 7 ประการ ได้แก่ ให้บริการเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services) ราคาข่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices) ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good access to Location) มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้ และความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits)

3. แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม และช่วงเวลาย่าง ถ้ายิ่งมีมูลเหตุจูงใจที่สำคัญช่วยกระตุ้น ก็ยิ่งทำให้มนุษย์อยากเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549 : 110 -111) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่สำคัญมี 8 ประการดังต่อไปนี้คือ

1. ความต้องการผจญภัย
2. ความต้องการค้นพบสิ่งแปลกใหม่
3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว
4. ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม
5. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก
6. ความต้องการการยอมรับของสังคม
7. ความต้องการความภาคภูมิใจ
8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ

ในขณะที่ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546 : 37-39) ก็ได้กล่าวถึงแรงจูงใจหลายอย่างที่ดึงดูด และเร่งเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงหนีจากงานจำเจ และความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหามุมสงบ เพื่อรักษาสุขภาพ อานบ่น้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา ว่ายน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนจิตใจตนเอง

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/ Personal Education Motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม คนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่น ๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco - Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3. แรงจูงใจทางด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social/ Interpersonal/ Ethnic Motives) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

4. แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ (Business/ Work Related Motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว

5. แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment/Amusement/ Pleasure/Pastime Motives) การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะหลากหลาย เช่น ไปเที่ยวชมสวนสนุก การแข่งรถ การแสดงแสง-เสียง การดูชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์

6. แรงจูงใจทางศาสนา (Religious Motives) ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือว่าได้พักผ่อนทางจิตใจด้วย

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) การเดินทางในบางครั้งอาจจะสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น การเดินทางไปประชุมสัมมนา ติดต่อธุรกิจ หรือ ศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสไปทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติ และมีสังคมดีขึ้น

จึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจที่กระตุ้นทำให้ผู้คนเดินทางท่องเที่ยวมีหลากหลายประเภท การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถหาสิ่งตอบสนองความจำเป็นทางร่างกายและจิตใจของตน

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

เมื่อผู้บริโภคได้สนองตอบความต้องการและบรรลุวัตถุประสงค์ของการบริโภค ย่อมเกิดความพึงพอใจ คอตเลอร์ (Kotler, 2003 : 61 อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล, 2549 : 30) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความพึงพอใจหรือผิดหวังอันเป็นผลเนื่องจากการเปรียบเทียบผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่เขาได้รับกับความคาดหวังของเขา

เจลิมเกียรติ ผิวเกลี้ยง (2542 : 14 อ้างถึงใน ชนะการณ ออสุวรรณ, 2548: 68) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ การประเมินผลเทียบกับประสบการณ์ว่าดี หรืออย่างน้อยเทียบเท่ากับสิ่งที่ต้องการให้ประเมิน และได้แบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น

1. ความพึงพอใจต่อระบบ (System Satisfaction) เป็นการประเมินสิ่งที่ได้รับประโยชน์จากระบบการตลาด
2. ความพึงพอใจต่อองค์กร (Enterprise Satisfaction) เป็นการประเมินสิ่งที่ได้รับจากระบบการบริหาร
3. ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ (Product/ Service Satisfaction) เป็นการประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการเฉพาะ

ขณะเดียวกันได้แบ่งความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction) ออกเป็น 4 ระดับคือ

1. ความพึงพอใจที่ถือประโยชน์เป็นสำคัญ (Utility Satisfaction or Need) เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับประโยชน์จากสินค้าหรือบริการ “พอเพียง” ที่ทำให้บรรลุความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยเทียบเป็นความต้องการพื้นฐานตามลำดับความต้องการ 5 ชั้นของมาสโลว์
2. ความพึงพอใจในด้านจิตวิทยาและสังคม (Psychosocial Satisfaction or Want) เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับประโยชน์ โดยเทียบปัจจัยจิตวิทยาและสังคมที่บรรลุถึงเปรียบเทียบกับความต้องการของมาสโลว์ชั้นที่ 3 และ 4
3. ความพึงพอใจที่เกิดจากการเปรียบเทียบ (Balance Satisfaction or Expectation) เกิดเมื่อสิ่งที่คาดหวังก่อนได้รับหรือซื้อ (Pre-purchase Expectation) ได้รับบรรลุถึงหรือเกินกว่าที่คาดหวัง
4. ความพึงพอใจตามสถานการณ์ (Situation Satisfaction) เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นเฉพาะแบบ เช่น มีการบังคับด้วยเงื่อนไขที่ต้องการหรือเกิดจากการปรับเปลี่ยนความชอบของลูกค้า

ในการแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้า คอตเลอร์ (Kotler, 2003 : 61 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2549 : 30) ก็มีความเห็นว่า แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง (Expectations) ลูกค้าจะรู้สึก “ไม่พอใจ” (Dissatisfied)
2. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ เป็นไปตามที่เขาคาดหวัง (Expectations) ลูกค้าก็จะรู้สึก “พอใจ” (Satisfaction)
3. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ดีเกินกว่าที่เขาคาดหวัง (Expectations) ลูกค้าจะรู้สึก “ยิ่งพอใจมาก” (Highly Dissatisfied) หรือ “รู้สึกประทับใจ” (Delighted)

นักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ 3 วิธี ดังนี้ (โหมยง โต้ะทอง และคนอื่นๆ, 2551 : 23 อ้างจาก ภนิตา ชัยปัญญา, 2541)

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจจะถามความพอใจในด้านต่าง ๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะสามารถได้ข้อมูลที่เป็นจริง
3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคล เป้าหมายไม่น่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระบบแบบแผน

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนและพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

ความหมายของการตลาด และการตลาดระหว่างประเทศ

1. ความหมายของการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 : 13 อ้างถึงใน โหมยง โต้ะทอง และคนอื่นๆ, 2551 : 30) ให้ความหมายของการตลาดว่า หมายถึง กระบวนการจัดการทางสังคม ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มคนได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการด้วยการสร้างสรรค์ และแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมูลค่ากับคนอื่น ๆ

นอกจากนี้การตลาด (Marketing) ยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการวิจัยศักยภาพทางการตลาดของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาถึงขนาดลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม (Society-economic Characteristics) ความชอบของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ เช่น อาหารการกิน ที่พักอาศัย ประเภทของ

แหล่งท่องเที่ยว อำนวยการซื้อ และอื่น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับเรื่องของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การโฆษณา (Advertisement) การส่งเสริมการทำหน้าที่ของสำนักงานต่างประเทศ (Maintenance of Overseas Offices) และการร่วมมือทางด้านการตลาดกับประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2548 อ้างถึงใน โฉมยง โต้ะทอง และคนอื่นๆ, 2551 : 30)

2. ความหมายของการตลาดระหว่างประเทศ

มีผู้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการตลาดระหว่างประเทศในหลาย ๆ คำจำกัดความดังต่อไปนี้

ชินโกตา และ รอนไคเนน (Czinkota & Ronkainen, 1998: 4) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing) ไว้ว่า การตลาดระหว่างประเทศเป็นกระบวนการในการวางแผน และสร้างรายการติดต่อซื้อขายข้ามพรมแดนเพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของบุคคลและองค์กร

เทอร์สตา และ สาราตรี (Terpstra & Sarathy, 2000 อ้างถึงใน อัครวรรณ์ แสงวิภาค, 2547 : 3) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดระหว่างประเทศไว้ว่า การตลาดระหว่างประเทศคือ การค้นหาความพึงพอใจและค้นหาความต้องการของลูกค้าในตลาดโลก พร้อมด้วยความพยายามที่จะหาหนทางที่จะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าระดับโลกได้ดีกว่าคู่แข่งทางการตลาด (ซึ่งคู่แข่งทางการตลาดหมายถึงคู่แข่งที่อยู่ในตลาดท้องถิ่นหรือคู่แข่งจากตลาดระหว่างประเทศ)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของการตลาดระหว่างประเทศว่า การตลาดระหว่างประเทศคือ ความสามารถในการผสมผสานกิจกรรมทางการตลาดกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสามารถเข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในตลาดระดับโลกได้อย่างกลมกลืน มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการตลาด

การตลาดระหว่างประเทศคือ การทำธุรกิจค้าขายอันเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและนำเสนอคุณค่าที่อยู่ในรูปของสินค้าและบริการให้กับลูกค้าเข้ามาพรมแดนทางรัฐศาสตร์จากประเทศหนึ่งไปสู่ตลาดระหว่างประเทศ โดยมีเป้าหมายเพื่อการหาตลาดใหม่ เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดหรือเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในตลาดระหว่างประเทศ โดยจุดมุ่งหมายที่แท้จริงของการดำเนินการทางการตลาดในตลาดระหว่างประเทศคือ ธุรกิจต้องการรายได้ที่เป็นเงินจากลูกค้าในตลาดระหว่างประเทศ

จากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การตลาดระหว่างประเทศเป็นกิจการที่มีกิจกรรมทางธุรกิจเกินกว่าจะเป็นเพียงแค่การส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศ ดังนั้น สิ่งที่นักการตลาดระหว่างประเทศต้องระลึกถึงเสมอก็คือวิธีที่จะสร้างความสำเร็จทางการตลาดทั้งตลาดภายในประเทศรวมถึงตลาดระหว่างประเทศนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการด้านการท่องเที่ยว

การสนองตอบความต้องการของลูกค้า มักจะคำนึงถึงบริการควบคู่ไปกับการขาย ในตลาดการท่องเที่ยว การบริการมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมาก ตลาดการท่องเที่ยวจึงเป็นตลาดบริการอย่างหนึ่ง ฆลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546 : 12) ได้อธิบายว่า ตลาดบริการ (Service Market) หมายถึงกลุ่มลูกค้า หรือผู้ซื้อที่ซื้อบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน

1. ลักษณะของการบริการ

ลักษณะของการบริการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกับสินค้าทั่วไป อัญรินทร์ ขจรเวทิน (2548 : 12-13) และฆลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546 : 14) อธิบายไว้สอดคล้องกัน ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) สินค้าบริการเป็นสินค้าจับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อสินค้าไม่สามารถสัมผัส หรือมองเห็นสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่การผลิตและการใช้บริการเกิดขึ้นในที่เดียวกัน ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการจึงต้องพบปะ สัมพันธ์กัน ดังนั้นทัศนคติ มุมมอง ความคาดหวัง ของผู้ให้บริการจึงมีผลต่อความพึงพอใจในบริการนั้นด้วย ความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่สามารถเลือกซื้อตามความพอใจในสินค้าที่มองเห็นอยู่แล้ว

3. มีความหลากหลาย (Variability) สินค้าบริการต้องใช้คนเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้นการควบคุมคุณภาพให้คงที่ จึงกระทำได้ยาก เพราะคนมีความคิด มีอารมณ์ และมีการฝึกฝนที่ต่างกัน พนักงานคนหนึ่งอาจให้บริการได้ดีไม่เท่ากับพนักงานอีกคนหนึ่งก็ได้ ทักษะในการบริการต่างกัน ซึ่งต่างจากสินค้าทั่วไปที่อาจมีการผลิตและควบคุมด้านคุณภาพจากโรงงาน

4. เก็บรักษาไว้ไม่ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการไม่สามารถผลิตและเก็บไว้รอลูกค้าเหมือนสินค้าอื่น ๆ และความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีความไม่แน่นอน ความต้องการขึ้นลงตามฤดูกาลและปัจจัยอื่น ๆ

2. ลักษณะเฉพาะของการบริการการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546 :18) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของการบริการการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. เป็นการให้บริการแบบใกล้ชิด หรือตัวต่อตัว จะทำให้ลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจเกิดขึ้นทันทีในขณะที่รับบริการ
2. การบริการการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเตรียมไว้ล่วงหน้าเป็นเวลานานและพร้อมเสมอที่จะให้บริการทันทีเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึง
3. การพัฒนาบริการจำเป็นต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะรูปแบบ ความรวดเร็ว และประสิทธิภาพของการให้บริการ ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการรับบริการสั้นมาก
4. ใช้แรงคนในการให้บริการ ไม่สามารถหรือไม่นิยมเอาเครื่องจักรใด ๆ มาให้บริการแทน จึงเกิดมีปัญหาระงับอยู่เสมอ เช่น คุณวุฒิ คุณสมบัติ ความรู้ความสามารถ และค่าจ้างเครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงานเป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยให้พนักงานบริการทำงานสะดวกและรวดเร็วขึ้นเท่านั้น

องค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

องค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึงองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่ผู้วางแผนทางการตลาดท่องเที่ยวใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (4 Ps) และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ (นอกเหนือจาก 4Ps) เพื่อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดประสบความสำเร็จ นักวิชาการต่าง ๆ ได้อธิบายถึงองค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวบรวมแนวคิดของชูสิทธิ์ ชูชาติ (2546 : 68-74) นิศา ชัชกุล (2550 : 230-232) และ ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2549 : 161) สรุปองค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมี 9 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าและบริการต่างๆ ที่ให้บริการได้ตรงตามความต้องการนักท่องเที่ยว รวมทั้ง การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยว ฯลฯ ประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ต่อไปนี้

1.1 พื้นฐานของการออกแบบ (Basic Design) เช่น ในเรื่องโรงแรม องค์ประกอบดังกล่าวแล้ว ได้แก่ ขนาดของโรงแรมอยู่ในระดับ เล็ก กลาง หรือใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในโรงแรมมีมากน้อยเพียงใด

1.2 การนำเสนอ (Presentation) การสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในสถานบริการ ให้เกิดความสวยงามประทับใจ เช่น การจัดสวนในพื้นที่สาธารณะในบริเวณ โรงแรม การจัดห้องโถง (Lobby Room) ให้สวยงาม รวมทั้งการตกแต่งสถานที่บริเวณอื่น ๆ ทั้งส่วนที่เป็นพื้นที่ใช้ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะในโรงแรม

1.3 การบริการ (Service) การบริการที่ดี เจตคติมีต่องานบริการ และบุคลิกภาพที่ดี เป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

1.4 ยี่ห้อ (Brand) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และมีจิตภาพที่ดี เกิดความประทับใจแก่คนทั่วไป

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ยังมีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการ (Middleton, 1994 : 86 อ้างถึงในชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2546 : 69) ได้แก่

1. ความน่าประทับใจสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม (Destination Attractions and Environment)

2. สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Facilities and Services) ในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีที่พักประเภทต่างๆ ร้านอาหาร ระบบการขนส่ง กิจกรรมด้านกีฬาและนันทนาการ ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ที่ทำการตำรวจท่องเที่ยว ฯลฯ

3. การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of the Destination) ความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยพื้นฐานการผลิต เช่น ถนน สนามบิน ทางรถไฟ ท่าเรือ ขนยานพาหนะ ที่มีความรวดเร็วและปลอดภัย และการส่งเสริมดูแลจากรัฐบาลในเรื่องการอำนวยความสะดวกสบายในสิ่งดังกล่าวแล้ว

4. จินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Images of the Destination) ความประทับใจหรือจินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้บุคคลเกิดความใฝ่ฝันต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เพราะมนุษย์มีประสาท แห่งการรับรู้ด้วยตา หู และสมอง ที่สามารถได้เห็น ได้ฟังและบันทึกความทรงจำแห่งความประทับใจ เกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแล้ว มีความต้องการจะกลับไปเยี่ยมอีก หรือบอกต่อยังบุคคลอื่นๆ

5. ราคาที่เสนอต่อผู้บริโภค (Price of the Customer) ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางด้านการท่องเที่ยวที่เสนอต่อผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว แตกต่างไปตามฤดูกาล เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยว ราคาที่แพง แต่ฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวน้อย ราคาที่พอกถูก นอกจากนี้ ราคายังขึ้นอยู่กับค่าบริการและความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคได้รับด้วย

2. ราคา (Price) ราคาของสินค้าและบริการในเรื่องการท่องเที่ยว ไม่นแน่นอนคงที่มีความยืดหยุ่นสูง ขึ้นอยู่กับฤดูกาล วันหยุด และกิจกรรมซึ่งจัดในการนั้นทางการและการใช้เวลาว่างของผู้บริโภค และราคายังเปลี่ยนแปลงตามสถานะเศรษฐกิจการเมืองในช่วงเวลานั้นด้วย นอกจากนี้ราคายังมีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และการขึ้นลงของน้ำมันเชื้อเพลิง คู่แข่งขันก็มีส่วนทำให้ราคาเปลี่ยนแปลงไป ถ้าหน่วยผลิตในตลาดการท่องเที่ยวมีมาก ดังนั้น การตั้งราคาต้องคำนึงถึงผลกระทบในอนาคต ซึ่งบางอย่างอาจหลีกเลี่ยงได้ แต่บางอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะได้ตกลงราคาล่วงหน้ากับหน่วยธุรกิจเครือข่ายไว้แล้วหรือได้ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ช่วยเก็บรักษา ดูแลคลังสินค้า และกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และสะดวกรวดเร็ว ซึ่งประกอบด้วยองค์การต่างๆ ทั้งในและนอกระบบการท่องเที่ยว เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว สายการบิน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และรวมถึงระบบการจองห้องพักโดยวิธีการทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือระบบการสื่อสารอื่น ๆ ระบบการขายตรงหรือขายผ่านคนกลางล้วนแต่เป็นช่องทางการจำหน่ายทั้งสิ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตระหนักรู้ และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยส่วนผสม 4 อย่างด้วยกัน ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) วัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้สนใจ ชักชวนให้บุคคลมาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีกหลังจากแนะนำหรือเปิดกิจการแล้ว และเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้า ให้ลูกค้าคิดถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เคยใช้อยู่แล้ว ให้อยู่ในความทรงจำตลอดไป สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว วิทยู โทรทัศน์ ฯลฯ ในการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายมักใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานกระทำควบคู่กันไป ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การใช้ตัวอย่างสินค้า (Sample) การให้บัตรส่งเสริมการขายหรือคูปอง (Coupons) การเสนองานคืน (Money Refund Offer) การเสนอส่วนลด (Price Packs) การเสนอของแถม (Premium) การให้แถมปีเก็บไว้ แลกสินค้า (Trading Stamp) การแข่งขัน (Contest) และการส่งสลากชิงโชค (Sweepstake) นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง หรือ พนักงานขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคตัวแทนจำหน่าย พนักงาน รัฐบาล รวมทั้งสาธารณชนส่วนอื่นๆ และเพื่อสร้างจินตนาการขององค์กรธุรกิจ ให้

เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไป มากกว่าการส่งเสริมการขาย

4.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการขายโดยตรง (Direct Selling) พนักงานขายสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถต่อรอง ชักถามข้อสงสัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับ ก็สามารถย้อนกลับถึงหน่วยผลิต โดยผ่านการขายโดยบุคคล

ตารางที่ 2.3 เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เครื่องมือ	หมายเหตุ
สื่อโฆษณา	เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต หนังสือ แนะนำ แผนที่
ประชาสัมพันธ์	ข่าว (News) สุนทรพจน์ (Speeches) เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ โสตทัศนอุปกรณ์ (Audio- Visual Materials) สิ่งแสดงเอกลักษณ์ ของหน่วยงาน ฯลฯ
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขายระยะสั้น อาจมุ่งเป้าหมายไปที่ตัวแทน จำหน่าย พนักงานขาย ลูกค้า
จัดการท่องเที่ยวสำหรับสื่อ (Familiarization trips)	จัดให้มีการเยี่ยมชมเพื่อให้ได้สัมผัสสถานที่ บริการให้รู้และ ประทับใจเพื่อให้มีการแนะนำต่อไป เน้นที่ตัวแทนจำหน่าย (Wholesalers) ปลีค (Retailers) และนักข่าว นักเขียน นักวิจารณ์
จัดแสดง	เพื่อเป็นที่พบปะลูกค้า และเป็นช่องทางจัดจำหน่ายทางหนึ่ง
การจัดแสดงและกิจกรรม ณ จุดขาย	สร้างบรรยากาศโดยจัดสถานที่ จัดแสดงเพื่อสร้างภาพลักษณ์
ส่งไปรษณีย์	การส่งเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ถึงลูกค้า โดยตรง
ให้การสนับสนุน	ให้การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน กีฬา และอื่นๆ

(ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2549 : 161)

5. **หุ้นส่วน (Partnership)** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ผลิตทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม บริษัทจัดนำเที่ยว คนในท้องถิ่นนั้น หน่วยงานของรัฐ ฯลฯ ที่มีผลได้ผลเสียร่วมกัน

6. **หีบห่อหรือรายการสำเร็จรูป (Packaging)** หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการ หลายประเภทมาผสมผสานจัดการเป็นหีบห่อหรือรายการสำเร็จรูปที่สวยงาม น่าสนใจและมีราคาไม่ แพง เช่น คิตราค่าห้องพักรวมกับรายการนำเที่ยวหรือสายการบิน ฯลฯ เพื่ออำนวยความสะดวก และ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อ

7. **บุคลากร (People)** การจัดนำเที่ยวถือว่าเป็นบริการที่ต้องใช้มนุษย์ทำงานกับมนุษย์ การบริการจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบุคลากร หรือพนักงานของบริษัท ที่จะทำงานสนองตอบความต้องการของ ลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้มากน้อยเพียงใด พนักงานจึงมีคุณภาพ

8. **โปรแกรม (Programming)** ได้แก่ ความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตสินค้า บริการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะการจัดการผลิตรายการนำเที่ยว ให้เป็นสินค้าบริการที่น่าสนใจ สามารถเสนอขายเป็นโปรแกรมรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายเพื่อเสนอขายกับลูกค้า

9. **ของบริษัทนำเที่ยว (Positioning)** ซึ่งหมายถึงระดับความน่าเชื่อถือและค่านิยมของ บริษัทนำเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะนั่นหมายถึง ภาพลักษณ์ของบริษัท

นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบ 3 Es (โคมมิง โต้ะทอง และคนอื่น ๆ, 2551 : 32 อ้างจาก เกสรี ลัดเลีย, 2548) และ 5 As ซึ่งประกอบด้วย

องค์ประกอบ 3 Es คือ

1. ความสนุกสนานบันเทิงในเส้นทางท่องเที่ยว (Entertainment)
2. การให้การศึกษาในเส้นทางท่องเที่ยว (Education)
3. ความตื่นเต้นเร้าใจในเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยว (Excitement)

องค์ประกอบ 5 As คือ

1. สิ่งดึงดูด (Attraction)
2. การเข้าถึง (Accessibility)
3. กิจกรรม (Activity)
4. ที่พัก (Accommodation)
5. สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงความปลอดภัย การบริการ (Amenity)

การแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1. การแบ่งส่วนตลาด

1.1 หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด ก็คือการเลือกเกณฑ์ที่เหมาะสมที่สุด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 51-52) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Bases for Market Segmentation) 8 ประการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.4 หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดและตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดนั้น

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
1. ภูมิศาสตร์ (Geographic)	
- ขอบเขต (Region)	- ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ฯลฯ
- ขนาดของจังหวัด (City Size)	- จำนวนประชากร 100,000 – 249,999 250,000-499,999 500,000 – 999,999 1,000,000 – 3,999,999 และ 4,000,000 ขึ้นไป
- อากาศ (Climate)	- ร้อน หนาว แดดจัด ฝนตก พายุหิมะ
- ความหนาแน่น (Density of Area)	- ในเมือง ชนบท ชานเมือง
- ขนาดของประเทศ (Size of Country)	- A B C D
2. ประชากรศาสตร์ (Demographic)	
- อายุ (Age)	- ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34 ,35-49, 50-64, 65 ขึ้นไป
- เพศ (Sex)	- หญิง ชาย
- ขนาดครอบครัว (Family Size)	- 1-2 ,3-4 , 5 ขึ้นไป
- อาชีพ (Occupation)	- มีความรู้และความชำนาญในวิชาชีพผู้จัดการ เจ้าของ กิจการ เสมียน ช่างฝีมือ ช่างนา ว่างาน นักศึกษา และ แม่บ้าน
- การศึกษา (Education)	- ประถมศึกษา มัธยมศึกษา วิทยาลัย มหาวิทยาลัย
- รายได้ (Income)	- สูง กลาง ต่ำ
- สถานภาพครอบครัว (Marital Status)	- โสด แต่งงาน หย่า อาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงาน

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
3. สังคมวัฒนธรรม (Sociocultural) <ul style="list-style-type: none"> - ชั้นของสังคม (Social Class) - วัฒนธรรม (Culture) - วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) - วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) 	<ul style="list-style-type: none"> - ชั้นสูงส่วนบน ชั้นสูงส่วนล่าง ชั้นกลางส่วนบน ชั้นกลางส่วนล่าง ชั้นต่ำส่วนบน ชั้นต่ำส่วนล่าง - ไทย จีน อเมริกัน ฯลฯ - เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิศาสตร์ - โสดและยังหนุ่ม แต่งงานแล้วและยังไม่มีบุตร แต่งงานแล้วมีบุตรแต่ยังเล็กอยู่ (อายุต่ำกว่า 6 ขวบ) แต่งงานแล้วมีบุตรโตแล้ว (อายุ 6 ขวบขึ้นไป) แต่ยังคงศึกษาเล่าเรียนอยู่กับพ่อแม่ แต่งงานนานแล้ว และค่อนข้างแก่ มีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน พ่อแม่อายุมากแล้วอยู่คนเดียว
4. จิตนิสัยหรือจิตวิทยา (Psychographic/Psychological) <ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) - บุคลิกภาพ (Personality) - ความต้องการ-การจูงใจ (Needs-Motivation) - การรับรู้ (Perception) - การเรียนรู้ – ความสลับซับซ้อน (Learning – Involvement) - ทักษคติ (Attitudes) 	<ul style="list-style-type: none"> - สนใจสิ่งภายนอก (คนเปิดเผย) คนชอบเข้าสังคม อนุรักษ์นิยม สมัยใหม่ มุ่งรักษาสุขภาพและร่างกาย คนตรง คนไม่แน่นอน (ใจโลเล) คนชอบผจญภัย ตื่นเต้น - ทะเยอทะยาน เชื้อมั่นในตนเอง ก้าวร้าว สนใจตนเอง เก็บตัว - ที่พิทักษ์ ความปลอดภัย ความมั่นคง ความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกที่ตัวเรามีคุณค่า - ความเสี่ยงในการรับรู้ต่ำ ปานกลาง สูง - ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง - ทักษคติด้านบวก ทักษคติด้านลบ

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
5. ความสัมพันธ์ในการใช้ (Use – related)	
- อัตราการใช้ (Usage Rate)	- ใช้เล็กน้อย ใช้ปานกลาง ใช้มาก
- สถานะความซื่อสัตย์ (Royalty Status)	- ไม่สนใจเลย สนใจปานกลาง สนใจมาก
- สภาพการรู้จัก (Awareness Status)	- ไม่รู้จัก รู้จัก สนใจ สนใจมาก
6. สถานการณ์การใช้ (Use – situational)	
- เวลา (Time)	- พักผ่อน ทำงาน เร่งด่วน เช้า กลางคืน
- วัตถุประสงค์ (Objective)	- ใช้ส่วนตัว ของขวัญ อาหารว่าง ความสนุก ความสำเร็จ
- ทำเลที่ตั้ง (Location)	- ที่บ้าน ที่ทำงาน บ้านเพื่อน ในร้านค้า
- บุคคล (Person)	- ตัวเอง เพื่อน เจ้านาย เพื่อนร่วมวง
7. ผลประโยชน์ (Benefit)	- การประหยัด ความสะดวก ความภาคภูมิใจ คุณค่า สำหรับการจ่ายเงิน
8. การผสมผสาน (Hybrid)	
- โครงร่างด้านประชากรศาสตร์/จิตนิสัย (Demographic / Psychographic Profiles)	- การผสมผสานลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และด้านจิตนิสัย
- ภูมิประชากรศาสตร์ (Geodemographics)	- กลุ่มวัยรุ่นในชนบท กลุ่มฐานันดรศักดิ์ ในเมืองหลวง
- ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyles or VALS2)	- ผู้ที่ชอบเข้าสังคม ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ ผู้ที่ยึดมั่น ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน ผู้ที่มีความ พยายาม ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน ผู้ที่มีประสบการณ์ ผู้ที่ลงมือ ปฏิบัติ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 51-52 ปรับปรุงจาก Schiffman & Kanuk, 1994 : 53-54)

การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว ออกเป็นหลาย ๆ กลุ่มตามลักษณะความต้องการ ความสนใจ และตามลักษณะที่คล้ายคลึงกันของ นักท่องเที่ยวออกเป็นตลาดย่อย เพื่อกำหนดเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) แล้ววางแผนพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และใช้วิธีการหรือกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ให้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาดใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะพิจารณาจากเกณฑ์ดังนี้ (2548 : www.scribd.com)

1. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะภูมิศาสตร์ คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่ หรือ ที่พำนักนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก ทวีป ประเทศ รัฐ ในเมือง นอกเมือง ชนบท

2. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากร คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะ รวมหน่วย (Profile) ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ศาสนา อาชีพ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรชีวิตของครอบครัว ระดับรายได้ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างกัน ทั้งพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการบริโภค

3. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะจิตวิทยา คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะที่ แตกต่างกันทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสนใจ ทักษะคิด ค่านิยม ความชอบ ความรู้สึกนึก คิดของแต่ละกลุ่ม แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ความซับซ้อนในการตัดสินใจ วัฒนธรรม แบบแผนการดำรงชีวิต และระดับชั้นของสังคม ซึ่งผู้วางแผนการตลาดท่องเที่ยวควรสำรวจคุณลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงความชอบ ความต้องการ และเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ คือ การแบ่งกลุ่ม นักท่องเที่ยวออกตามลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวซึ่งแตกต่างจากลูกค้าโดยทั่วไป เพราะการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวไม่เหมือนกับการซื้อสินค้าบริโภคอื่น แต่เป็นการซื้อด้วยความรู้สึก ความต้องการ ความสนใจ ฯลฯ

เพื่อให้การดำเนินการด้านการตลาดเป็นไปอย่างเหมาะสม นันทิช วรรณถนอม (2547 : 189) ได้เสนอวิธีการกำหนดตลาดเป้าหมายไว้ว่า ตลาดเป้าหมายในภาพรวมกว้าง ๆ สามารถแบ่งได้ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป (Tourist Group)
2. กลุ่มผู้เข้าประชุม (Convention Group)
3. กลุ่มที่ได้รับรางวัล (Incentive Group)

ถ้ามองในแง่การใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ก็จะแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. ระดับสูง หรือระดับหรูหรา (Deluxe Tourism)
2. ระดับปานกลาง (Middle Class Tourism)
3. ระดับมวลชน (Mass Tourism)

การแบ่งส่วนตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบดูแลการท่องเที่ยวของไทย จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามลำดับความสำคัญ พิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยว ภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดหลัก นโยบายการพาณิชย์ อัตราแลกเปลี่ยนเงินและแนวโน้มและศักยภาพของแต่ละตลาด (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546 : 53) ได้แก่

1. กลุ่มตลาดหลักที่มีศักยภาพสูง (High Potential Markets) เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เยอรมนี ออสเตรเลีย อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี สหรัฐอเมริกา เป็นต้น
2. กลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูง (New Prime Markets) เช่น จีน เนเธอร์แลนด์ กรีซ บราซิล สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คูเวต ออสเตรีย แอฟริกาใต้ เป็นต้น
3. กลุ่มตลาดอื่น ๆ ที่ต้องการรักษาไว้ (Other Prime Markets) มีการเดินทางมาบริโภคสินค้าและบริการในระดับคงที่ เช่น มาเลเซีย ใต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ อินโดนีเซีย นิวซีแลนด์ คานาดา อินเดีย โปรตุเกส โปแลนด์ เม็กซิโก อิสราเอล อียิปต์ สวิตเซอร์แลนด์ สวีเดน สเปน เบลเยียม เดนมาร์ก นอร์เวย์ เป็นต้น

ทั้งนี้ลำดับกลุ่มตลาดเป้าหมายอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละปีตามภาวะเศรษฐกิจ การเมือง ฯลฯ

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังได้กำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นสองกลุ่มคือเป้าหมายตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศและเป้าหมายตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่วนเป้าหมายตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จะพิจารณาจาก 3 ประการ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546 : 54) ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวมีคุณภาพในด้านค่าใช้จ่าย พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความรับผิดชอบในฐานะนักท่องเที่ยวที่ดี
2. เป้าหมายพื้นที่ โดยดำเนินการเป็นพิเศษในตลาดนั้นระยะสั้น (Short Haul Market) ได้แก่ มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี ใต้หวัน จีน อินโดนีเซีย รักษาอัตราการเติบโตให้ต่อเนื่องในตลาดระยะยาว (Long Haul Market) ได้แก่ เยอรมนี อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี สหรัฐอเมริกาและความร่วมมือกับธุรกิจการท่องเที่ยวโดยเฉพาะจากงานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว (Travel Trade) เป็นสำคัญ

3. กลุ่มตลาดเป้าหมายได้แก่

3.1 กลุ่มสตรี กลุ่ม Honeymooner

3.2 กลุ่มผู้สูงอายุที่มีเวลาและค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว

3.3 กลุ่มเยาวชน สนใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

3.4 กลุ่มครอบครัว มีค่าใช้จ่ายสูงและเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ

3.5 กลุ่มความสนใจพิเศษสนใจท่องเที่ยวเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าการท่องเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวโดยทั่วไป

3.6 กลุ่ม Backpacker ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชนที่นิยมแบกเป้ภาระบนหลังขณะเดินทางไปในที่ต่าง ๆ ใช้เวลาพักในแต่ละประเทศสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ จะช่วยกระจายรายได้ไปยังผู้ประกอบการรายย่อย

3.7 กลุ่ม Expatriate ได้แก่ กลุ่มต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศต่าง ๆ เป็นเวลานาน เช่น กลุ่มในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงและประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง

3.8 กลุ่มคนไทยที่พำนักอยู่ในต่างประเทศ

กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ (Repeat Traveller) ซึ่งมีประมาณ 50% มีพฤติกรรมการเดินทางและความต้องการเปลี่ยนแปลงไปคือต้องการสินค้าการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และมีความสนใจการท่องเที่ยวในมิติที่ซับซ้อนขึ้น

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว

1. การวิเคราะห์ตลาดการท่องเที่ยว

โคมยง โตะทอง (2551 : 34 อ้างจาก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2548) กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ตลาดเป็นการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งได้จำแนกการวิเคราะห์ตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ผู้ซื้อ (Buyer) และผู้ผลิต (Producer) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ซื้อ (Buyer) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวทั่วไปที่ตัดสินใจซื้อ (Decider) และจัดการเดินทางด้วยตนเอง (User) หรือผ่านทางบริษัทจัดนำเที่ยวต่าง ๆ ในลักษณะเป็นผู้บริโภค (Consumer) ควรวิเคราะห์ในด้านฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม สาเหตุของการตัดสินใจซื้อ แผนการท่องเที่ยว ระยะเวลาการท่องเที่ยว ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะความต้องการ การท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ

2. กลุ่มอิทธิพลทางตลาดการท่องเที่ยว (Influence) ได้แก่ กลุ่มผู้จัดประชุม (Convention Organizer) กลุ่มผู้ซื้อเพื่อจัดเป็นรางวัลแก่พนักงาน (Incentive Travel Organizer) และกลุ่มตลาดองค์กรอื่น ๆ (Organization Market)

ผู้ผลิต (Producer) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่

1. ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชน ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก บริษัท รถเช่า สายการบิน ฯลฯ ซึ่งดำเนินการทางธุรกิจเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการของตนโดยเฉพาะ

2. ผู้ผลิตภาครัฐบาล มีการเสนอขายสินค้าและบริการในลักษณะการส่งเสริมเผยแพร่ การวางนโยบาย มาตรการการควบคุม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงให้แก่ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด และท้องถิ่น ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยมีผู้รับผิดชอบเป็นระดับ ๆ ไป

2. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats : SWOT) คือการวิเคราะห์ SWOT ทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค ซึ่งเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจวางแผนกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธี โดยใช้จุดแข็งให้เป็นประโยชน์ ผนวกรวมโอกาสไว้ เชี่ยวชาญจุดอ่อน และหลีกเลี่ยงข้อจำกัด (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2546 : 126)

การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว

การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การบริหารแนวความคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การจัดการผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนส่วนประสมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าอย่างรวดเร็ว เพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาดตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยมีลักษณะการบริหารเป็นกระบวนการวางแผนทางการตลาด (Marketing Planning Process) ดังนี้ (2548 : www.scribd.com)

1. การวิเคราะห์และวิจัยตลาด
2. การเลือกตลาดเป้าหมาย
3. การออกแบบกลยุทธ์การตลาด
4. การวางแผนกิจกรรมการตลาด
5. การจัดองค์การ
6. การปฏิบัติการ
7. การควบคุมความพยายามทางการตลาด

ในการวางแผนการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวไทย สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์ (2549 : 140) แสดงความเห็นว่ กลยุทธ์ที่สำคัญดังนี้

1. ส่งเสริมให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
2. ส่งเสริมให้มีนักท่องเที่ยวในช่วงที่การท่องเที่ยวไม่หนาแน่น
3. การแก้ไขวิกฤติและการฟื้นตัวการท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน
4. สร้างภาพลักษณ์ของประเทศอย่างต่อเนื่อง
5. เพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการ

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดระหว่างประเทศ

1. สภาพแวดล้อมทางการตลาดระหว่างประเทศ

ความแตกต่างจากสภาพแวดล้อมภายนอก จะทำให้การดำเนินงานด้านการตลาดระหว่างประเทศมีความแตกต่างกัน ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม ได้แก่ (สุดาพร กุณชลบุตร, 2546 : 20-38)

1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและประเพณี

ความต้องการของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนหนึ่งจะมีรากฐานมาจากวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งจะเป็นปัจจัยกำหนดปริมาณความต้องการ ชนิดและรูปแบบของสินค้าหรือบริการชนิดต่าง ๆ ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดระหว่างประเทศจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างผู้บริโภคในประเทศต่างๆ ซึ่งจะส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ที่จะไปจำหน่ายในประเทศนั้นๆ ด้วย สำหรับวัฒนธรรมสำคัญที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายชนิด ได้แก่ ศาสนา ประเพณี ภาษา วัฒนธรรมทางวัตถุ การศึกษา ค่านิยม ฯลฯ

1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อทราบแนวทางในการสื่อสารที่สามารถจะสื่อกับผู้บริโภคในชนชั้นต่าง ๆ ได้ จำเป็นต้องพิจารณาชนชั้นทางสังคม และปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจ

1.3 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

ความแตกต่างทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ อาจทำให้อำนาจซื้อของประชาชนในประเทศต่าง ๆ มีความแตกต่างกันได้หลายเท่าตัว อำนาจซื้อและจำนวนประชากรจะเป็นเครื่องบ่งชี้โอกาสทางการตลาดของสินค้าแต่ละชนิด จึงต้องให้ความสำคัญในปัจจัยเหล่านี้ เศรษฐกิจโลก ระบบเศรษฐกิจ ขั้นตอนของการพัฒนาตลาด ขั้นตอนของการพัฒนาเศรษฐกิจ รายได้และอำนาจซื้อของผู้บริโภคทั่วโลก

1.4 ปัจจัยทางการเมือง

เกี่ยวข้องกับความมั่นคงทางการตลาดระหว่างประเทศ ต้องพิจารณาถึงปัจจัย ดังนี้ ระบบการปกครองประเทศ นโยบายของรัฐบาลและมุมมองที่มีต่อการค้าระหว่างประเทศ และความมั่นคงทางการเมืองภายในประเทศ

1.5 ปัจจัยทางด้านกฎหมาย

กฎหมายของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน ฉะนั้น ในการตลาดระหว่างประเทศ ต้องเผชิญทั้งกฎหมายภายในประเทศเจ้าของกิจการและกฎหมายในต่างประเทศ เพื่อที่จะก่อให้เกิดความเสมอภาคและยุติธรรม

2. การสื่อสารทางการตลาดในตลาดระหว่างประเทศ (International marketing communication)

การสื่อสารทางการตลาดในตลาดระหว่างประเทศ คือ การสื่อสาร การเผยแพร่ข่าวสาร การสร้างความเข้าใจ การให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและของธุรกิจเพื่อให้แก่ลูกค้าในตลาดระหว่างประเทศที่มีความแตกต่างทางด้านสังคม วัฒนธรรม ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและธุรกิจ โดยการสื่อสารทางการตลาดในตลาดระหว่างประเทศมีจุดประสงค์เพื่อให้ลูกค้าในตลาดระหว่างประเทศและสังคมได้เข้าใจข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับธุรกิจ เกี่ยวกับสินค้าตลอดจนนโยบายของธุรกิจอันจะเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าและต่อธุรกิจ การสื่อสารทางการตลาดในตลาดระหว่างประเทศทำได้หลายวิธี เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (อัครวรรณ์ แสงวิภาค, 2547 : 469-472)

เนื่องด้วยทางด้านความคิด วัฒนธรรม ภาษาตลอดจนความสามารถในการรับรู้และเข้าใจของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดระหว่างประเทศมีความแตกต่างกัน อัครวรรณ์ แสงวิภาค (2547 : 469-472) ก็ได้เสนอแนวคิด (Concept) การสื่อสารทางการตลาดในตลาดระหว่างประเทศไว้ว่า

1. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดจากการนำลักษณะเด่นของสินค้าหรือคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และคุ้นเคยกับลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า
2. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดจากการใช้สัญลักษณ์ที่สื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ได้โดยสากล
3. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดและโฆษณาจากรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเหมาะสมกับสินค้ามาสร้างการสื่อสารทางการตลาด
4. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดจากจินตนาการและความรู้สึกของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงคุณลักษณะเด่นบางประการของสินค้าได้

5. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้วีรบุรุษหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งอาจจะมีชีวิตอยู่หรือเป็นบุคคลที่ไม่มีตัวตนจริงหรือบุคคลในตำนานก็ได้ นอกจากนี้ยังรวมถึงวีรบุรุษในจินตนาการด้วย เช่น ซูเปอร์แมน

6. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดจากอารมณ์ขัน แต่ข้อควรระวังในแนวคิดนี้ก็คืออารมณ์ขันของคนต่างชนชาติ ต่างสังคมและต่างวัฒนธรรมจะไม่เหมือนกัน เรื่องตลกของชนชาติหนึ่งอาจจะเป็นเรื่องที่ไม่ตลกเอาเสียเลยในมุมมองของอีกชนชาติหนึ่งก็ได้

7. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดจากดนตรีและเสียงเพลง

8. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดจากข้อมูลวิชาการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า

9. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดจากวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า

10. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดจากลักษณะทางเพศ

11. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด จากกลุ่มอายุและวัยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย

12. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดและรูปแบบการโฆษณาจากสิ่งลึกลับ แต่ต้องระมัดระวังความแตกต่างของความเชื่อของผู้บริโภคแต่ละประเทศ

13. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดจากการใช้สัตว์เลี้ยงหรือสัตว์ป่า

14. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดจากตำนาน เรื่องเล่า เรื่องเขียน นิทาน วรรณคดี หรือภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงมาปรับแต่งเนื้อหาในการสื่อสารทางการตลาด

3. การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

ในแผนการตลาดการท่องเที่ยวไทยปี 2552 ได้กำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ 4 กลยุทธ์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ดังนี้

3.1 กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์ “ประเทศไทย”: ดำเนินการโดยนำเสนอ “สาร” ที่เน้นย้ำความมีมิตรไมตรีของคนไทยผ่าน “รอยยิ้ม” และสร้างความรู้สึกรักให้นักท่องเที่ยวสามารถยิ้มได้ เมื่อมาเที่ยวเมืองไทย โดยประเทศไทยมีสินค้าแห่งความสุขที่จะนำเสนอได้ตลอดทั้งปี ภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand” ซึ่งจะเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ “คุณค่า” ของแบรนด์ประเทศไทย ผ่านสื่อต่างๆ ให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งสื่อระดับโลก เช่น ทางโทรทัศน์ผ่านรายการเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก (National Geographic) และสื่อระดับท้องถิ่น เช่น ป้ายโฆษณาในสนามบิน ทั่วถึงรถประจำทาง/รถแท็กซี่ บิลบอร์ด ฯลฯ รวมทั้งเชิญสมาคมนักเขียนระดับโลกให้

เดินทางมาประชุมประจำปีในประเทศไทย เพื่อให้มีการเขียนบทความเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของไทยไปเผยแพร่ในต่างประเทศ

3.2 กลยุทธ์ขยายตลาดกลุ่มคุณภาพ: เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งของนักท่องเที่ยว จะเน้นเจาะตลาดระดับบน ซึ่งมีกำลังซื้อสูง และสามารถที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ภายใต้ภาวะวิกฤตพลังงานโลก โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มผู้มีรายได้สูงและกลุ่มตลาดความสนใจพิเศษ ซึ่งจะดำเนินการโดยเน้นสร้างความร่วมมือด้านการตลาดกับพันธมิตรทั้งในและนอกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเสนอขายสินค้าคุณภาพที่สนับสนุนแบรนด์ ในลักษณะการนำเสนอสินค้าที่มีแนวคิด เน้นเรื่องราวสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น จัดงานแต่งงานแบบวิถีล้านนาในประเทศไทย จัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ (มาราธอน/กอล์ฟ) จัดการแข่งขันช้อปปิ้งในห้างระดับหรู จัดการแข่งขันผจญภัยในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น และเข้าร่วมงานเสนอขายเฉพาะกลุ่ม เช่น ตลาดหรู และตลาดกอล์ฟ (Luxury Mart and Golf Mart)

3.3 กลยุทธ์ปกป้องฐานตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไป (Leisure) : เพื่อรักษาฐานตลาดลูกค้าเก่า (Revisitors) ควบคู่ไปกับการขยายฐานตลาดใหม่ (First Visitors) ทั้งในพื้นที่ตลาดเดิม และพื้นที่ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ทั้งนี้ ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำจากวิกฤตพลังงานโลก จะมุ่งสร้างความภักดีและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า รวมถึงการกระตุ้นตลาด โดยชูจุดแข็งด้านความคุ้มค่าเงิน ผ่านการนำเสนอบัตร “Amazing Thailand Card” ซึ่งเป็นบัตรมูลค่า (Value Card) ใช้เป็นส่วนลดสินค้า/บริการของไทยในราคาพิเศษ ทั้งในต่างประเทศและในประเทศ และสานสัมพันธ์ต่อเนื่องผ่านทางเว็บบล็อก (Web Blog) หรือส่งข่าวสินค้าผ่านทางอีเมล (E-mail Blast) ไปสู่สมาชิก เป็นต้น สำหรับตลาดระยะใกล้ เช่น เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ และอาเซียน (ASEAN) จะพลิกวิกฤตพลังงานโลกเป็นโอกาสในการดึงดูดด้วยการสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Holiday Breaks Destination) ภายใต้การนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน ในโครงการ “72 Hours in Thailand” ซึ่งจะเป็นเสมือนกลไก (Gimmick) สร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางในระยะสั้น ก่อนที่จะขยายผลให้นักท่องเที่ยวขยายวันพักจากการนำเสนอกิจกรรมที่หลากหลายเพิ่มเติมต่อไป นอกจากนี้ ยังคงส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงฤดูฝน (Green Season) อย่างต่อเนื่อง โดยจัดทำเส้นทางพิเศษ (Green Season Special Package) ร่วมกับสายการบินและพันธมิตร รวมถึงการจัดการประชาสัมพันธ์ (Road Show) เข้าสู่เมืองใหม่ๆ ของตลาดที่มีศักยภาพ เช่น จีน รัสเซีย อินเดีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม ฯลฯ รวมประมาณ 14 ครั้ง เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ (First Visitors)

3.4 กลยุทธ์เสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน: โดยเน้นใช้ประโยชน์จากเทคนิคนำสมัยในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง อาทิ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของไทยผ่านทางโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต (Internet TV) ในออสเตรเลีย และเยอรมนี ในลักษณะข้อมูลภาพเคลื่อนไหวผ่านหน้าเว็บไซต์ รวมทั้งสร้างช่องทางในเวปไซต์ของ ททท. ให้เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างนักท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกากับผู้ประกอบการในไทย (E-Marketing) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังใช้สื่อร่วมสมัยดังกล่าว เพิ่มขีดความสามารถให้เครือข่าย โดยร่วมกับนิตยสารธุรกิจนำเที่ยวในอเมริกา จัดทำคู่มือแผนการท่องเที่ยวประเทศไทย (Thailand Travel Planner) ให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์สำหรับการส่งเสริมการขายประเทศไทย โดยข้อมูลจะอยู่ในรูปของเอกสารและดิจิทัลที่บริษัทนำเที่ยวสามารถดาวน์โหลดเพื่อใช้ประโยชน์ได้ และเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการไทยได้ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ททท. ไปยังผู้ประกอบการในตลาดอเมริกาโดยตรง รวมถึงโครงการการศึกษาทางไกล (Thailand Ecademy E-Learning) ที่จะสร้างระบบการเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศไทยอย่างเป็นระบบ ให้แก่ผู้ประกอบการในต่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์ ในขณะเดียวกัน จะมีการขยายการเปิดสำนักงานสาขา เพิ่มขึ้นอีก 3 แห่ง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงตลาดเกิดใหม่ที่มีศักยภาพสูง โดยเน้นตลาดระยะใกล้ ได้แก่ สำนักงานเชียงใหม่และสำนักงานคุนหมิง ในประเทศจีน และสำนักงานมูมไบในประเทศอินเดีย

สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1. ภาพรวมลักษณะทั่วไปของประเทศจีน

ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลก ตามสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศจีน (2552) แสดงให้เห็นว่า ถึงสิ้นปี พ.ศ. 2551 ประเทศจีนมีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,328.02 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2550 ร้อยละ 0.5 (จำนวนประชากรปี พ.ศ. 2550 เท่ากับ 1,321.29 ล้านคน) โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 2.4 ดังนี้

ตารางที่ 2.5 แสดงจำนวนและองค์ประกอบของประชากรชาวจีน

ดรรชนี	ปี พ.ศ. 2550		ปี พ.ศ. 2551	
	จำนวนประชากร (ล้านคน)	น้ำหนัก (%)	จำนวนประชากร (ล้านคน)	น้ำหนัก (%)
ประชากรทั้งประเทศ	1,321.29	100.0	1,328.02	100
(1) แบ่งตามเขตที่อยู่				
ประชากรในเมือง	593.79	44.9	606.67	45.7
ประชากรในชนบท	727.50	55.1	721.35	54.3
(2) แบ่งตามเพศ				
ชาย	680.48	51.5	683.57	51.5
หญิง	640.81	48.5	644.45	48.5
(3) แบ่งตามอายุ				
0-4 ปี	256.60	19.4	251.66	19.0
15-59 ปี	911.29	69.0	916.47	69.0
60 ปีขึ้นไป	153.40	11.6	159.89	11.6
(65 ปีขึ้นไป)	(106.36)	(8.1)	(109.56)	(8.1)

(คัดแปลงจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทย, 2552)

ด้านการปกครอง สาธารณรัฐประชาชนจีนมีอำนาจการปกครอง 23 มณฑล นอกจากนี้มณฑลแล้วยังมีเขตปกครองตนเอง 5 แห่งซึ่งมีชนกลุ่มน้อยอาศัยอยู่มาก เทศบาลนคร 4 แห่งสำหรับเมืองที่ใหญ่ที่สุดในจีน และเขตบริหารพิเศษ (Special Administrative Regions, SARs) ที่จีนเข้าไปปกครอง โดยการแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 7 เขต (เขตการปกครองของจีน, 2550) ได้แก่

1. ภาคเหนือ รวมทั้ง เมืองเป่ย์จิง (ปักกิ่ง) เมืองเทียนจิน(เทียนสิน) มณฑลเหอเป่ย์ มณฑลชานซี เขตปกครองตนเองมองโกเลียใน
2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมทั้ง มณฑลเหลียวหนิง มณฑลจี๋หลิน มณฑลเฮย์หลงเจียง

3. ภาคตะวันออก รวมทั้ง เมืองชางไห่ (เซี่ยงไฮ้) มณฑลเจียงซู มณฑลเจ้อเจียง มณฑลอันฮุย มณฑลฝูเจี้ยน (ฮกเกี้ยน) มณฑลเจียงซี มณฑลซานตง
4. ภาคกลางเฉียงใต้ รวมทั้ง มณฑลเหอหนัน มณฑลหูเป่ย์ มณฑลหูหนาน มณฑลกว่างตง (กว่างตุ้ง) เขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง (กว่างสี) มณฑลไห่หนาน (ไหหลำ)
5. ภาคตะวันตกเฉียงใต้ รวมทั้ง เมืองฉงชิ่ง (ฉงกิง) มณฑลชื้อชวน (เสฉวน) มณฑลกุ้ยโจว มณฑลหยุนหนาน (ยูนนาน) เขตปกครองตนเองซีจ้าง (ทิเบต)
6. ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ รวมทั้ง มณฑลส่านซี มณฑลกานซู่ มณฑลชิงไห่ เขตปกครองตนเองหนิงเซี่ยหุย เขตปกครองตนเองซินเจียงอุยกูร์
7. เขตบริหารพิเศษเซี่ยงกั่ง (ฮ่องกง) เขตบริหารพิเศษอ่าวเหมิน (มาเก๊า) และ มณฑลไถวาน(ไต้หวัน)

ด้านเศรษฐกิจ ประเทศจีนเติบโตได้อย่างรวดเร็วในอัตราสูง ตามข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2552) แสดงให้เห็นว่า GDP ของประเทศจีนปี พ.ศ. 2551 มีประมาณ 30,067 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2550 ถึง 9.0% รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชาชนในเมืองเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 8.4% และรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชาชนในชนบทเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2550 ในอัตรา 8.0% ดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index- CPI) เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ.2550 เป็นอัตรา 5.9%

2. สถานการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2549 : 139) กล่าวไว้ว่า การเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีนก่อนช่วงปี ค.ศ.1970s ถูกจำกัดอยู่เพียงนักธุรกิจ นักการเมือง เจ้าหน้าที่ของรัฐ นักเรียน นักศึกษา นักกีฬา ที่มีความจำเป็นต้องเดินทางออกนอกประเทศ แต่ภายหลังเมื่อรัฐบาลจีนมีนโยบายในการเปิดประเทศ และเพิ่มการค้าระหว่างประเทศในช่วงปี ค.ศ.1970s ทำให้ประชาชนมีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น และความต้องการในการเดินทางต่างประเทศสูงขึ้นตามมา รัฐบาลจีนจึงตอบสนองความต้องการนี้โดยการผ่อนคลายนโยบายในการเดินทาง จากสถิติการเดินทางต่างประเทศของชาวจีน จะเห็นว่ามีการเดินทางสูงมาก องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) คาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวจีนจะมากเป็นอันดับ 4 ของโลกในปี ค.ศ.2020 ซึ่งจะนวนนักท่องเที่ยวจีนที่ประมาณการไว้คือ 100 ล้านคน

หยาวไห่ฉิน (Yao Haiqin, 2006 : 78) กล่าวไว้ว่า ตั้งแต่ประเทศจีนเปิดประตูส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศจีนได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ปีค.ศ.2005, มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณ 31 ล้านคน และมีจำนวน 5-6 ล้านคนในนี้ได้เลือกเดินทางท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย เช่น ประเทศไทย มาเลเซีย เป็น

ต้น ในปี ค.ศ.2010 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศจะเพิ่มขึ้นถึง 50 ล้านคน และในปี ค.ศ. 2020 จะเพิ่มขึ้นถึง 100 ล้านคน โรงแรม ร้านอาหาร ภัตตาคารและบริษัทนำเที่ยวทั่วโลก ต่างก็มีการตั้งเป้าในตลagnักท่องเที่ยวชาวจีน

หวางซูเจีย และ ฉีชานหง (Wang Sujie & Qi Shan hong, 2005: 39) กล่าวไว้ว่า ปี ค.ศ.1997 รัฐบาลจีนมีนโยบายในการเปิดให้ประชาชนจีนออกเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศ ประชาชนจีนมีพฤติกรรมการใช้จ่ายสูงในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งทำให้ผู้คนในโลกให้ความสนใจในตลาดนี้เป็นอย่างยิ่ง และหลังจากปีค.ศ.2000 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เติบโตในอัตราสูงและรวดเร็ว ปีค.ศ.2004 ประเทศจีนเป็นประเทศหนึ่งที่ประชากรมีค่าใช้จ่ายสูงในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จึงทำให้สื่อมวลชนและองค์กรที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศให้ความสนใจเป็นพิเศษ

จากสถิติขององค์การการค้าโลก (WTO, 2006) แสดงให้เห็นว่า ปี ค.ศ.2005 ค่าใช้จ่ายของประชาชนจีนที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศสูงเป็นอันดับ 7 ของโลก ยอดมูลค่า 22.6 พันล้านเหรียญ สหรัฐ.เป็นอัตราส่วนร้อยละ 3.5 ของค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวทั่วโลก

จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2008) กล่าวไว้ว่า ถึงปี ค.ศ. 2007 ประเทศและภูมิภาคที่ได้รับอนุมัติจากประเทศจีนเพื่อเปิดให้ประชาชนจีนเดินทางท่องเที่ยวรวม 134 แห่ง บริษัทนำเที่ยวที่นำเที่ยวต่างประเทศมีจำนวน 800 แห่ง ประเทศจีนยังเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย

จากรายงานการวิเคราะห์การตลาดของประเทศจีน (2009) ได้กล่าวถึงผลงานการคาดการณ์แนวโน้มของประชาชนชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ปีค.ศ.2009-2010 ไว้ว่า ถึงแม้ว่าในปี ค.ศ. 2008 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศจีนได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ต่าง ๆ อย่างรุนแรง แต่การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนจีนยังคงมีสภาพที่ดี ในเดือนมกราคมถึงเดือนกันยายน ปี ค.ศ.2008 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 14.80% สาเหตุสำคัญคือเงินจีนแข็งขึ้น ทำให้ประชาชนจีนมีพลังการซื้อมากขึ้น ซึ่งเอื้อให้การเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น แต่ปัจจุบันเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจจึงทำให้ประชาชนชาวจีนมีการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และคาดว่าในปีค.ศ. 2009 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศจะเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วในประมาณร้อยละ

ชาลิณี คีรีรักษา (2551 : 42) กล่าวว่าไว้ว่า วันหยุดเทศกาลของจีนมีการเื้อื่อต่อ การท่องเที่ยวออกนอกประเทศ เช่น เทศกาลตรุษจีน ส่วนวันหยุดราชการมีดังนี้ 1 มกราคมเป็นวันขึ้นปีใหม่ 8 มีนาคมเป็นวันสตรีสากล 1 พฤษภาคมเป็นวันแรงงานสากล 4 พฤษภาคมเป็นวันเยาวชน 1 มิถุนายน เป็นวันเด็ก 1 กรกฎาคมเป็นวันก่อตั้งพรรคคอมมิวนิสต์ 1 สิงหาคมเป็นวันก่อตั้งกองทัพปลดปล่อย ประชาชน และ 1 ตุลาคมเป็นวันชาติ

หนังสือพิมพ์ “ซื่อเจียชื้อเป้า” (2552) กล่าวว่าไว้ว่า ปัจจุบัน เศรษฐกิจโลกกำลังเผชิญ วิกฤต รัฐบาลจีนมีการออกนโยบายเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนจีนมีการบริโภคมากขึ้นในวันหยุด เทศกาล ซึ่งในปี ค.ศ.2009 จีนจะมีวันหยุดเทศกาล 3 ครั้งที่เป็นระยะยาว ได้แก่ ในเดือนมกราคมมี เทศกาลวันขึ้นปีใหม่ (3 วัน) กับวันตรุษจีน (7 วัน) ในเดือนพฤษภาคมมีเทศกาลไหว้ขนมจ้างกับวัน แรงงานสากล และในเดือนตุลาคมมีเทศกาลไหว้พระจันทร์กับวันชาติจีน ดังนั้น บริษัทนำเที่ยวจะถือ โอกาสเหล่านี้เป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และเตรียมพร้อมที่จะจัดเส้นทางท่องเที่ยวระยะยาว

จากสถานการณ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ชาวจีนเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น มีประการดังนี้ 1) รัฐบาลจีนมีการผ่อนปรนข้อกำหนดการเดินทางออก นอกประเทศ 2) การขยายตัวของเศรษฐกิจของจีน ทำให้ชนชั้นกลางมีการขยายตัว และประชาชนมี ความต้องการและความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศสูงขึ้น 3) เทศกาลหยุดยาวเื้อื่อต่อ การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งทำให้การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีแนวโน้มที่ดี

3. สถานการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

“ทัวร์ศูนย์เหรียญ” เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวในประเทศ ไทย โดยผู้ประกอบการนำเที่ยวของไทยจะเสนอขายแพคเกจทัวร์ (Package Tour) ในราคาถูกสุด ๆ จนบางครั้งอาจไม่ต้องจ่ายเงินเลย หรือในบางกรณีที่เลวร้ายกว่านั้น คือ บริษัทนำเที่ยวของไทยยอม จ่ายเงินเป็นค่าจ้างให้นักท่องเที่ยวจีนเข้ามาเที่ยว จากนั้นก็ส่งต่อลูกค้าให้บริษัทนำเที่ยวหรือ มัคคุเทศก์พาไปซื้อปิ้งหรือพาไปแหล่งบันเทิงที่มีราคาแพงเกินจริง เพื่อรับเงินค่านายหน้าเป็นรายได้ ให้บริษัท เช่น พาไปซื้อสินค้าอัญมณีที่มีคุณภาพต่ำแต่ขายในราคาเทียบเท่าของคุณภาพดี หรือการพานักท่องเที่ยวไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องจ่ายเงินสูงเกินเหตุ หากตกลงกันไม่ได้บริษัทจะทิ้ง นักท่องเที่ยวโดยไม่รับผิดชอบ ปัญหาที่ตามมาคือ นักท่องเที่ยวเหล่านั้นก็จะร้องเรียนมายังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้รับผิดชอบแทนซึ่งนอกจากต้องชดใช้ค่าเสียหายแล้วยังสร้างภาพพจน์ไม่ดีในวงการ ท่องเที่ยวของไทยด้วย (สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์, 2549 : 141)

นอกจากนี้ ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญยังเป็นปัญหาทัวร์คุณภาพต่ำของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงเร่งแก้ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญอย่างจริงจัง จนปัญหาดังกล่าวคลี่คลายลงอย่างต่อเนื่อง หลังจากนั้นการวางแผนเพื่อดึงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีคุณภาพมาท่องเที่ยวประเทศไทยถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจะเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีจิตสำนึกที่ดี และมีกำลังซื้อที่เหมาะสม ดังที่ สุวิทย์ ยอดมณี (2550) ได้ระบุลักษณะของนักท่องเที่ยวคุณภาพว่า ควรเป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อพอสมควร สามารถสื่อสารกันได้เข้าใจลักษณะและธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวไม่เอาัดเอาเปรียบ ไม่สร้างขยะเพิ่มให้แก่ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และไม่จำเป็นจะต้องมีปริมาณและจำนวนของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก (กิริติ ตรีการศิริวานิช, 2552 : 6)

4. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศจีน

ประเทศไทยได้สถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตกับประเทศจีนตั้งแต่ปี 2518 ทั้งสองประเทศได้ทวีความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นยิ่งขึ้นในอีก 4 ปีต่อมา เมื่อประเทศจีนได้เริ่มปฏิรูประบอบเศรษฐกิจพร้อมเปิดประเทศสู่โลกภายนอก ไทยเป็นประเทศแรกในโลกที่จีนอนุญาตให้ชาวจีนเดินทางออกไปเยี่ยมญาติและท่องเที่ยวได้ ไทยกับจีนจึงมีความสัมพันธ์ทางด้านการท่องเที่ยวที่ยาวนานที่สุดและการท่องเที่ยวที่เป็นหัวใจหลัก ที่ทำรายได้ให้กับทั้งสองประเทศเป็นจำนวนมาก (วิภา อุดมฉันท, 2548 : 13)

หลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้สร้างนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศจีน กัลยกร ศุภธรราร (2548 : 29) กล่าวไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2547 – 2549 ประเทศไทยมีการวางแผนเป็น “มหานครท่องเที่ยวแห่งเอเชีย” พร้อมรับการเปิดเสรีสินค้าและบริการในปี 2549 อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์ออกเป็น 3 ยุทธศาสตร์ คือ กำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์เน้นให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพและบริการ เพื่อสร้างคุณภาพและมาตรฐานที่ยั่งยืนและปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยการขยายพื้นที่ท่องเที่ยวร่วมกับประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งปรับเปลี่ยนจุดเน้นในการทำตลาดและกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการใหม่โดยได้แบ่งการกำหนดนโยบายเป็น 3 ระยะดังนี้

1. ระยะยาว/ระยะกลาง

1.1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืนในตลาดจีนเพื่อให้ไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างต่อเนื่อง

1.2 ส่งเสริมและแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและจริงจังเพื่อรักษาสัดส่วนการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวในไทย

1.3 เสริมสร้างความสัมพันธ์กับระดับผู้บริหารการท่องเที่ยวของมณฑล / เมืองในจีนควบคู่กับภาคเอกชนให้แน่นแฟ้น เพื่อประโยชน์ในการร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างกันและการสร้างผลประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวของไทย

1.4 ดำเนินการเพื่อการสร้างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้เหมาะสมในการรองรับการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทั้งการเปิดจุดบินตรงเพิ่มระหว่างไทยกับจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองที่มีศักยภาพการสร้างความพร้อมใจในด้านเส้นทางคมนาคมในไทย เพื่อสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ และการสร้างจุดขายจากแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ

1.5 เสริมสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับชาวจีนทั้งกรอบทวิภาคีและพหุภาคีที่มีประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน

2. ระยะสั้น

2.1 ภาพลักษณ์ไทยและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับส่งเสริมวัฒนธรรมไทยและอุปนิสัยใจคอของคนไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

2.2 ส่งเสริมให้มีความหลากหลายของรายการนำเที่ยวและทัวร์คุณภาพมากเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวจีนที่เริ่มเปิดกว้างสู่โลกมากขึ้นและต้องการสัมผัสสิ่งใหม่ๆ

2.3 สร้างจุดขายของไทยที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของไทย ความสามารถและมีชื่อเสียงในด้านต่างๆ ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีของไทยเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับประเทศไทยที่ดีในกลุ่มชาวจีน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เปิดเผยแผนการทำตลาดจีนเพื่อดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยในปี 2551 ว่าแผนทางการตลาดวางไว้ 2 ส่วน โดยส่วนแรกจะเป็นการจัดงาน “China Mega Fam Trip 2008” และส่วนที่สองจะเป็นการจัดโรดโชว์ที่ประเทศจีน เนื่องจากตลาดจีนเป็นตลาดที่ใหญ่และมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง สำหรับการจัดงานดังกล่าวนั้น จะเป็นการเชิญบริษัทนำเที่ยว สื่อมวลชน สายการบิน และสื่อมวลชน ประมาณ 255 ราย มาร่วมสัมมนาที่ประเทศไทย ที่โรงแรม อมารี วอเตอร์เกต กรุงเทพฯ การจัดงานดังกล่าวเพื่อให้ผู้ประกอบการจีนได้เห็นสถานที่ท่องเที่ยวของไทยที่มีศักยภาพด้วยตัวเองอย่างใกล้ชิด ซึ่งเชื่อมั่นว่างานครั้งนี้จะสามารถกระตุ้นนักท่องเที่ยวจีนให้เดินทางมาเมืองไทยมากขึ้น

5. ลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ซูโป๋หยาง หวางหงหลิง (Shu Boyang & Wang Hongling, 2004 : 59) กล่าวแสดงข้อมูลให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

- 1.1 สัดส่วนชายกับหญิงเท่าเทียมกัน คือ ชาย 50% และหญิง 49.2%
- 1.2 ส่วนใหญ่อยู่ในอายุ 26-45 ปี
- 1.3 ส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (50.8%)
- 1.4 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (28.8%) รองลงมาคือผู้บริหารขององค์กร (24.5%)
- 1.5 ส่วนใหญ่มีครอบครัว 3 คน (55.1%)
- 1.6 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 เหรียญ (34.7%)

2. ลักษณะพฤติกรรมการบริโภค

2.1 ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มี 50.8% มีความเห็นว่าถึงแม้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องมีค่าใช้จ่ายสูง แต่ก็ไม่เป็นการตัดสินใจที่สำคัญมาก แสดงว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศนั้น ประชาชนจีนสามารถยอมรับได้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลเพื่อตัดสินใจท่องเที่ยวจากการโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร (43.7%) และมี 66.7% จะเลือกบริษัทนำเที่ยวที่มีแบรนด์ (Brand)

- 2.2 ส่วนใหญ่ไปเที่ยวกับครอบครัวและเพื่อน (80.1%)
- 2.3 วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (53.6%) รองลงมาคือเพื่อแสวงหาความรู้ (24.2%) และในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เลือกตามราคาที่เหมาะสม (29.8%) รองลงมาคือตามความดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (26.5%)
- 2.4 เลือกเส้นทางท่องเที่ยวสิงคโปร์-มาเลเซีย-ไทยเป็นกำลังเป็นที่นิยม
- 2.5 มีการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวสูง ที่สูงสุดคือใช้จ่ายในการซื้อสินค้า (71.2%) รองลงมาคือใช้จ่ายในการบันเทิง (12.9%)
- 2.6 วันพักเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยว ไทย (5.1 วัน) มาเลเซีย (5.1 วัน) สิงคโปร์ (3.03 วัน)
- 2.7 ประเทศที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมไปท่องเที่ยวตามลำดับคือ ไทย รัสเซีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อเมริกา เกาหลีเหนือ สิงคโปร์ เวียดนาม

6. แนวโน้มของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตามผลงานการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ปีค.ศ.2009-2010 (2009: www.hdcmr.com) กล่าวไว้ว่า ประเทศจีนเป็นตลาดใหม่ที่ผู้บริโภคกำลังนิยมซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น มีค่านิยม “ใช้เงินพุงนี้มาสู่ความฝันใน

วันนี้” ซึ่งเป็นการใช้เงินเกินบัญชี จากสถิติการสำรวจแสดงให้เห็นว่า ในกลุ่มวัยรุ่น มี 50% แสดงความเห็นว่าเป็นการ “กล้าใช้เงินของพ่อกับแม่” และมี 40% บอกว่าจะไม่เป็นห่วงเรื่องการเกิดหนี้ในการบริโภค ฉะนั้น มีการคาดการณ์ไว้ว่า พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีแนวโน้มดังนี้

1. ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่เพียงแต่กลุ่มที่มีรายได้สูงมีการใช้จ่ายสูง แม้กลุ่มที่มีรายได้ปานกลางก็จะมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น
2. วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวมีความเปลี่ยนแปลง
3. การจับจ่ายซื้อของ (Shopping) ยังคงเป็นค่าใช้จ่ายสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวจีน
4. ท่องเที่ยวในระยะทางสั้นยังเป็นหลัก
5. ราคายังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
6. แบรินด์ (Brand) จะเป็นมาตรฐานสำคัญในการเลือกบริษัทนำเที่ยว
7. ร่วมการท่องเที่ยวแบบรวมกลุ่มและขายเป็นชุด (Packaging) ยังเป็นวิธีหลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี

1. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดเพชรบุรี

เพชรบุรี เป็นจังหวัดในภาคกลางที่ตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลอ่าวไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 123 กิโลเมตร เป็นเมืองเก่าที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน โดยมีชื่อปรากฏอยู่ในศิลาจารึกหลักที่หนึ่ง สมัยสุโขทัยและมีหลักฐานทางโบราณคดี ซึ่งมีอายุย้อนไปถึงสมัยขอมและสมัยทวารวดี ทั้งยังคงเป็นเมืองหน้าด่านสำคัญชั้นเมืองลูกหลวงในสมัยอยุธยา เพชรบุรี มีพื้นที่ 6,255.138 ตารางกิโลเมตร สภาพภูมิประเทศทางด้านทิศตะวันตกเป็นป่าเขาสลับซับซ้อน มีเทือกเขาตะนาวศรีเป็นเส้นกั้นอาณาเขตระหว่างไทยกับสหภาพพม่า ส่วนทางด้านทิศตะวันออกเป็นที่ราบไปจนถึงชายฝั่งทะเลอ่าวไทย พื้นที่ของจังหวัดเพชรบุรีมีแม่น้ำสายสำคัญไหลผ่าน 3 สาย ได้แก่ แม่น้ำเพชรบุรี แม่น้ำบางกลอย และแม่น้ำบางตะบูน ประชากรจังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก มีการทำนาสวนผลไม้ ทำน้ำตาล โคนม เลี้ยงสัตว์ และทำการประมง

จังหวัดเพชรบุรีมีอาณาเขตทิศเหนือติดต่อกับอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และอำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทิศตะวันออก

ติดต่อชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ทิศตะวันตก ติดต่อกับสหภาพพม่า จังหวัดเพชรบุรีแบ่งการปกครองเป็น 8 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอเขาชัย อำเภอนองหญ้าปล้อง อำเภอบ้านแหลม อำเภอบ้านลาด อำเภอท่ายาง อำเภอแก่งกระจาน และอำเภอชะอำ (โคมยง โต้ะทอง, 2550 : 41 อ้างจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

เพชรบุรี มีคำขวัญประจำจังหวัดว่า “เขาวิ้งคู่บ้าน ขนมหวานเมืองพระเลิศล้ำศิลปะแดนธรรมชาติ ทะเลงาม” ซึ่งเป็นคำขวัญที่ใช้สำหรับการส่งเสริมและแสดงเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและการแสดงภาพพจน์ของจังหวัดเพชรบุรีในปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่าเพชรบุรีเป็นที่รู้จักแพร่หลายและมีสิ่งที่น่าสนใจในเรื่องของ พระราชวังตากอากาศของพระมหากษัตริย์ของไทยที่สร้างขึ้นไว้และมีลักษณะพิเศษถึง 3 วัง ในสมัยรัชกาลที่ 4 รัชกาลที่ 5 และรัชกาลที่ 6 คือพระนครคีรีหรือเขาวัง พระรามราชนิเวศน์หรือวังบ้านปืน และพระราชนิเวศน์มฤคทายวัน เพชรบุรียังเป็นที่เลื่องชื่อในด้านการทำขนม ซึ่งได้แก่ ขนมหม้อแกงและข้าวเกรียบ เพชรบุรียังเป็นถิ่นกำเนิดศิลปะช่างเมืองเพชร มีวัดวาอารามเก่าแก่มากมายจนได้ชื่อว่าเป็นแดนธรรมชาติ นอกจากนั้นยังมีพื้นที่ชายทะเลที่มีหาดสวยงามเป็นที่นิยมมาพักผ่อนหรือการทัศนศึกษา ได้แก่ ชายหาดชะอำ ปึกเตียน และหาดเจ้าสำราญ แหลมผักเบี้ย และอุทยานสิ่งแวดล้อมนานาชาติสิรินธร เป็นต้น (สุทัศน์ นาคจัน และคนอื่นๆ, 2548 : 34)

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดเพชรบุรี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) มีดังนี้

ตารางที่ 2.6 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดเพชรบุรี

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดเพชรบุรี		
อำเภอเมืองเพชรบุรี	พระนครคีรี (เขาวัง)	วัดมหาธาตุวรวิหาร
	ถ้ำเขาหลวง	วัดใหญ่สุวรรณาราม
	วัดกำแพงแลง	วัดเขานันไดอิฐ
	พระรามราชนิเวศน์ (พระราชวังบ้านปืน)	
อำเภอชะอำ	พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน	หาดชะอำ
	ศูนย์เพาะเลี้ยงและขยายพันธุ์สัตว์ป่าห้วยทราย	หุบกะพง
	อุทยานเขานางพันธุรัตน์	ถ้ำค้างคาวนาयाง

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดเพชรบุรี		
อำเภอบ้านแหลม	ระบบนิเวศน์โรงเรียนบางตะนูนวิทยา ล่องเรือชมวิถีชีวิตบ้านบางตะนูน แหลมหลวง (แหลมผักเบี้ย)	วัดเขาตะเครา บางขุนไทร
อำเภอเขาย้อย	ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำหรือลาวโซ่ง วัดกุฎี	ถ้ำเขาย้อย
อำเภอแก่งกระจาน	เขื่อนแก่งกระจาน	
อำเภอท่ายาง	สัตรีพระพุทธรบาทเขาลูกช้าง หาดปึกเตียน	ถ้ำเขาเตาหม้อ
อำเภอบ้านลาด	ต้นตาลและชุมชนบ้านลาด ถ้ำรงค์	วัดท่าชัยศิริ
อำเภอหนองหญ้าปล้อง	บ่อน้ำพุร้อน	น้ำตกแม่กระดังลา

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

การท่องเที่ยวที่เป็นกลไกทางเศรษฐกิจของจังหวัด และถูกกำหนดให้เป็นหนึ่งในประเด็นยุทธศาสตร์ของจังหวัดเพชรบุรี ดังจะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2549 (กองสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549) มีผู้มาเยือนจังหวัดเพชรบุรีที่เป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวม 3,634,411 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 1,290,146 คน นักทัศนจรหรือนักเดินทางแบบไปเช้าเย็นกลับ 1,946,554 คน นักท่องเที่ยวต่างประเทศ 313,457 คน นักทัศนจรต่างประเทศ 93,254 คน ระยะเวลาพักเฉลี่ยของผู้มาเยือน 2.13 วัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีวันพักเฉลี่ยเพียง 1.82 วัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระยะเวลาในการพักเฉลี่ย 3.39 วัน รายได้จากการท่องเที่ยวที่หมุนเวียนภายในจังหวัดมีมากถึง 8,235.65 ล้านบาท จากเม็ดเงินที่กระจายให้กับจังหวัดเพชรบุรีเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ในเขตภาคตะวันตกพบว่า จังหวัดเพชรบุรีมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับสองรองจากจังหวัดกาญจนบุรี (พิมพ์ระวี โรจนรุ่งสัจด์, 2552 : 4)

ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดเพชรบุรี จะอ่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักในการสร้างรายได้ ตามสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเพชรบุรี (2551) เห็นได้ว่าภาพรวมของการเดินทางท่องเที่ยวในชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 7.39 โดยแบ่งเป็นผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.70 ชาวต่างชาติมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูงถึงร้อยละ 49.96 เนื่องจากความได้เปรียบจากระยะทางที่ใกล้กรุงเทพฯ และแหล่งท่องเที่ยวหลักคือหัวหิน รวมทั้งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สงบ สวยงาม เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวในกลุ่มครอบครัว ประกอบกับการจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เป็นผลให้การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวในทิศทางบวก ในการเดินทางแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 2.13 วัน โดยชาวต่างชาติจะพักนานวันกว่าชาวไทย และจากจำนวนนักท่องเที่ยว วันพัก และการใช้จ่ายแต่ละวัน ประมาณ 1,880.59 บาท มีอัตราลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 6.36 มีรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 6,407.57 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 896.20 บาท ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 1,828.08 ล้านบาท เมื่อรวมรายได้ทั้งหมดที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยไม่รวมค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างจังหวัด รวมทั้งสิ้น 8,235.65 ล้านบาท มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.33 ดังนั้น ผู้เยี่ยมเยือนมีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันในการเดินทางระหว่างอยู่ในจังหวัดเพชรบุรีประมาณ 1,511.93 บาท และมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.25 สำหรับสถานการณ์ด้านการพักผ่อน พบว่า มีจำนวนที่พักทั้งสิ้น 121 แห่ง อัตราการขยายตัวคงที่เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 4,762 ห้อง และอัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 45.0 เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อยเพียงร้อยละ 0.91 โดยนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในสถานพักผ่อนลดลงเล็กน้อยคือ 1.49 วัน

สำหรับภาพลักษณ์จังหวัดเพชรบุรี พิมพีระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2552 : 5-6) กล่าวไว้ว่าประเด็นที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์จังหวัดเพชรบุรีคือประเด็นด้านการตลาดท่องเที่ยวที่จังหวัดวิเคราะห์ว่า จุดแข็งคือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความเข้มแข็ง ร่วมมือในการทำการตลาดร่วมกันทั้งในและต่างประเทศ สินค้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งชาวไทยและต่างชาติ และการท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่แล้ว จุดอ่อนคือ ยังขาดการสร้างสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านการจัดประชุม สัมมนา อบรมและทัศนศึกษา กลุ่มที่พักระดับกลางและระดับเล็ก ยังไม่ได้ทำตลาดร่วมกันที่ชัดเจน บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังมีความรู้ทางการตลาดต่ำ ขาดการบูรณาการการท่องเที่ยวร่วมกันทั้งภาครัฐ เอกชน ชุมชน ขาดข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การทำป้ายสื่อความหมายเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ขาดการวางแผนการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และเส้นทางทางการท่องเที่ยวที่

มีประสิทธิภาพร่วมกันระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการท่องเที่ยว และ ภาพลักษณ์ แคนฟันทะเลวัง ไม่ได้มีการสานต่อ สำหรับโอกาสคือ มีตลาดการท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น มีการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มการท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพรัฐมีนโยบายสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวในทุกรูปแบบมากขึ้นกว่าในอดีต ภาครัฐและเอกชนต่างร่วมมือกันส่งเสริมตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยว แต่อุปสรรคคือ การเกิดขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวใหม่พื้นที่ใกล้เคียงทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาค เหตุผลทางจิตวิทยาการท่องเที่ยวที่ภาพลักษณ์ของเมืองคนดูยังมีอยู่บ้าง และการเชื่อมโยงสายการบินยังไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริง

2. นโยบายและกิจกรรมการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี

นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ได้ร่วมหารือกับคณะกรรมการที่ปรึกษา คณะกรรมการบริหารสมาคมฯ คณะกรรมการสายพื้นที่ และสมาชิกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ในวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2549 ณ ห้องประชุมโรงแรมสวนบวกหาด อำเภอชะอำ ซึ่งได้มีการจัดหาคณะกรรมาธิการขึ้นมาเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับจังหวัด โดยเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพชรบุรี เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในโครงการดังกล่าว ว่า จังหวัดเพชรบุรี น่าจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว อีกทั้งควรมีการฟื้นฟู ปรับปรุง เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวด้วยระบบโครงสร้างพื้นฐานพร้อมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งจะได้มีการเสนอเนื่องในโอกาสที่นายกรัฐมนตรี จะครบ.สัญจรมาที่จังหวัดเพชรบุรีในโอกาสต่อไป (สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี, 2549)

โถมยง โต๊ะทอง (2551 : 43-44) กล่าวว่า จังหวัดเพชรบุรีได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสม่ำเสมอโดยความร่วมมือระหว่างจังหวัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภาคกลางเขต 2 โดยจัดให้มีกิจกรรมที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยว อาทิ ในปี 2550 จังหวัดเพชรบุรีได้จัดให้เป็น “ปีท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี” และมีกิจกรรมพิเศษเพื่อตอบสนองกิจกรรมดังกล่าวเช่น จัดพิมพ์โปสเตอร์ปีท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีและปฏิทินการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จัดนำคณะสื่อมวลชนร่วมงานแถลงข่าว ร่วมงานกิจกรรมเทศกาลงานประเพณี และทัศนศึกษาแหล่งท่องเที่ยวตามกิจกรรมปีท่องเที่ยวเพชรบุรี โดยจัดให้มีการแถลงข่าวเปิดปีท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พร้อมกับเดินทางไปร่วม “ส่งตะวัน นับดาว ฟ้าชมหมอก ออกดูนก” ที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน และร่วมงานดูดาวพระราชนิเวศน์มฤคทายวัน ในเดือนธันวาคม 2549 อีกทั้งเชิญผู้ผลิตนิตยสาร Tropical ซึ่งเป็น

นิตยสารภาษาอังกฤษจัดจำหน่ายหลายประเทศในภูมิภาคเอเชีย มาจัดทำสัปดาห์พิเศษเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วัด วัง ในเมืองเพชรบุรีเผยแพร่ในหลายประเทศ และจัดการแถลงข่าวการจัดงานกอล์ฟหัวหิน – ชะอำ ปี 2007 (Hua - Hin/ Cha -Am Golf Festival 2007) ในเดือนกรกฎาคม 2550 รวมถึงจัดนำสื่อมวลชนเดินทางร่วมงานแถลงข่าวเทศกาลกินหอย คุณก ตกหมึก และงาน 80 พรรษา ปวงประชาเป็นสุขสานต์ ที่ศูนย์การศึกษาการพัฒนาห้วยทรายฯ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ในเดือนกันยายน 2550 และจัดเชิญคณะสื่อมวลชนเดินทางเปิดฤดูกาลท่องเที่ยว “ทะเลหมอก ใกล้กรุงเทพฯ ที่พะเนินทุ่ง อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานในเดือนพฤศจิกายน 2550 เป็นต้น

นอกจากนี้ในด้านการส่งเสริมการขาย จังหวัดเพชรบุรี ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบเพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบโรดโชว์ในภูมิภาคหรือการตลาดในประเทศ เน้นกลุ่มเป้าหมายด้านการชม สัมมนาและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ภายใต้แนวคิด “เที่ยวเมืองไทย ใกล้กรุงเทพฯ” โดยกำหนดให้ผู้ขายร่วมเดินทางได้ไม่เกิน 20 ราย และเชิญผู้ซื้อเข้าร่วมงานครั้งละ 150 - 200 คน บนเส้นทาง พิษณุโลก - เชียงราย ในเดือนมกราคม 2550 และเส้นทางพระนครศรีอยุธยา - นครราชสีมา ในเดือนพฤศจิกายน 2550 นอกจากนั้นยังได้สนับสนุนให้จัด “โครงการขับรถสุขใจ เที่ยวเมืองไทย ใกล้กรุงเทพฯ” หรือ ขับรถเที่ยว (Selfdrive) โดยการสนับสนุนกลุ่มบริษัทนำเที่ยวแฮปปี้เนสกรุ๊ป (Happiness Group) เสนอขายแพคเกจขับรถท่องเที่ยวในราคาพิเศษในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดในภาคกลาง รวม 21 จังหวัด

สำหรับในส่วนของจังหวัดเพชรบุรีได้ร่วมกับหน่วยงานในท้องถิ่นจัดกิจกรรมต่างๆ ตามฤดูกาล อาทิ งานส่งตะวัน นอนนับดาว ฟ้าชมหมอก ออกคุณก งานพระนครคีรีเมืองเพชร งานการแข่งขันวอลเลย์บอลชายหาดเพชรบุรี การแข่งขันเจ็ทสกีชิงแชมป์ประเทศไทย งานแสดงแสงสีเสียงไทยทรงดำ งานสงกรานต์ถนนสายข้าวแช่เมืองเพชร งานกอล์ฟหัวหิน – ชะอำ ปี 2007 งานเทศกาลกินหอย คุณก ตกหมึก และงานเทศกาลดูหนาวพระราชานิเวศน์มฤคทายวัน

3. แนวทางการบูรณาการศักยภาพนักศึกษาเงินกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี เป็นสถาบันอุดมศึกษาของจังหวัดเพชรบุรี มีปรัชญาว่า “สถาบันอุดมศึกษาเพื่อปวงชนและพัฒนาท้องถิ่น” ในกาลที่ประเทศจีนมีการเติบโตทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดด และมีความร่วมมือกับประเทศไทยในสาขาต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ได้ดำเนินโครงการทางวิชาการร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด สถาบันอุดมศึกษาในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ได้แก่ มหาวิทยาลัยชนชาติกวางสี มหาวิทยาลัยชนชาติยูนนาน วิทยาลัย

ภาษาต่างประเทศดงฟาง วิทยาลัยธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ โดยปี 2539 มีนักศึกษาจีนมาศึกษา ภาษาไทยเพียง 3 คน และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละปี จนปี 2551 มีนักศึกษาจีน 346 คน นับว่าเป็น สถาบันอุดมศึกษาที่มีนักศึกษาจีนมากที่สุดในประเทศไทย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จัดหลักสูตรภาษาไทยสำหรับนักศึกษาจีน เพื่อพัฒนา ทักษะทางด้านภาษาไทยของนักศึกษาจีน นอกจากนั้น ยังมีกิจกรรมต่าง ๆ เสริมหลักสูตร เพื่อให้ นักศึกษาจีนได้เรียนรู้ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรีและประเทศไทย เช่น จัดการอบรมทำอาหารไทย รำไทย ไปทัศนศึกษาแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และทางวัฒนธรรม จัดงานเทศกาลตามประเพณี ฯลฯ

นักศึกษาจีนที่สำเร็จจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพครูสอน ภาษาไทยที่ประเทศจีนหรือสอนภาษาจีนในประเทศไทย ล่าม และมัคคุเทศก์ (มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบุรี, 2552)

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาจีนมาศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบุรี ได้ส่งเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรีแก่ประชาชนจีนทั่วไป ทำให้เกิดความเข้าใจ จังหวัดเพชรบุรีมากขึ้น และได้ชักจูงชาวจีนเดินทางมายังจังหวัดเพชรบุรีมากยิ่งขึ้น อีกทั้งจะได้เป็น การส่งเสริมทักษะทางด้านภาษาของท้องถิ่น ทำให้การสื่อสารระหว่างชาวจีนกับชาวไทยได้สะดวก มากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิเคราะห์ตลาดการท่องเที่ยว พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็น ส่วนสำคัญ และได้รับความสนใจเป็นอย่างมากตลอดมา ผู้วิจัยหลายท่านทั้งภายในและภายนอก ประเทศมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้ วิเคราะห์จากทางด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และด้านจิตวิทยาศาสตร์ ใน การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากผลงานของผู้วิจัยหลายท่าน งานวิจัยที่ เกี่ยวข้องสำหรับการศึกษานี้มีดังนี้

1. ผลงานวิจัยในประเทศไทย ได้แก่

โถมยง โตะทอง (2551 : บทคัดย่อ) ได้มีการสำรวจทัศนคติ พฤติกรรมและความพึง พอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในจังหวัดเพชรบุรี ในปี พ.ศ.2551 โดยสุ่ม ตัวอย่างจากนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม กลุ่มละ 400 คน รวม800 ตัวอย่าง และพบว่า 1) ปัจจุบันจังหวัด

เพชรบุรียังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี 2) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวยังจังหวัดเพชรบุรีทั้งสองฤดูกาลมีผลการวิจัยที่แสดงความแตกต่างกันน้อยมาก 3) นักท่องเที่ยวต่างชาติเกือบทั้งหมดมาเพชรบุรีเพื่อการพักผ่อน สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจมาเที่ยวคือเพื่อน ญาติ อินเตอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว และททท. ความคาดหวังและสิ่งจูงใจคือสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสวยงาม 4) ในส่วนระดับความพึงพอใจนั้น นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจเกือบทุกด้านในระดับมาก และส่วนใหญ่จะกลับมาเยือนอีก ผู้วิจัยก็ได้เสนอแนะกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดและพัฒนาสินค้าและบริการสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ 1) ส่งเสริมการขายช่วงฤดูฝน (Green Season) 2) เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในภูมิภาค 3) สร้างมูลค่าเพิ่มในการอยู่ระยะยาวของนักท่องเที่ยว 4) ขยายกลุ่มตลาด คือขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวไปที่สตรีและเยาวชน 5) สร้างBrand เพชรบุรี เพื่อรักษาตลาดและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว

พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2552) ได้ศึกษาจุดยืนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างไม่เจาะจง (Convenient sample) ทุกอำเภอทั้ง 8 อำเภอในจังหวัดเพชรบุรี โดยวิธีการวิจัยจะเน้นคำถามปลายเปิด การหาค่าระดับความคิดเห็นและการใช้เทคนิควาดภาพจากประสบการณ์ หรือ Sketch Map ที่เหมาะสมที่จะนำมาศึกษาภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมองภาพลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรีที่หลากหลายมีความโดดเด่นเรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เส้นทางสะดวก อาหารอร่อย เป็นลำดับต้น และควรปรับปรุงด้านความสะอาด ป้ายบอกทาง และการสื่อสารข้อมูลเป็นต้น และมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดเพชรบุรีดังนี้ 1) จังหวัดเพชรบุรีควรที่จะพัฒนาในเรื่องของความสะอาด การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว และความปลอดภัยในการเดินทางรวมทั้งป้ายบอกทางที่ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร 2) นักท่องเที่ยวยังได้รับข้อมูลของจังหวัดจากสื่อไม่แพร่หลาย จังหวัดเพชรบุรีจึงควรจัดประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอย่างต่อเนื่องจนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย 3) หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรที่จะมีการจัดการที่ดีและเป็นระบบ เพื่อการพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวของท้องถิ่น และสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับส่วนที่เกี่ยวข้อง 4) ควรที่จะสร้างและควบคุมมาตรฐานการให้บริการด้านต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจและความทรงจำที่ดี จากการที่นักท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากผลการวิจัยจะเห็นว่านักท่องเที่ยวทราบเรื่องราวการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีจากคนรู้จักเป็นส่วนใหญ่ 5) แม้จะมีความต้องการที่จะเห็นความเจริญของท้องถิ่นในบางส่วนแต่ควรอนุรักษ์ทรัพยากรที่เป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยวไว้ให้ยั่งยืน ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากสำหรับรายได้

ทางการท่องเที่ยวระยะยาว

กิริติ ตระการศิริวานิช (2552) ได้ศึกษาเรื่องความสำคัญของภาพลักษณ์เชิงบวกของทางการท่องเที่ยวไทยต่อการขยายตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพชาวจีน ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในภาพรวมยังคงมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และรอยยิ้มที่มีเสน่ห์คงความเป็นเอกลักษณ์มาจนถึงปัจจุบัน 2) วิฤตติการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศ ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบทางการท่องเที่ยว 3) ตลาดการท่องเที่ยวก็จะมีแนวโน้มที่ดี โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ในปัจจุบันมีอัตราขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่คุณภาพนักท่องเที่ยวกลับมีไขกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเนื่องจากปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญที่ยังคงปรากฏให้เห็นอยู่ และผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนไว้ดังนี้ 1) ควรมุ่งทำการตลาดโดยเน้นที่นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่าการมุ่งหวังจำนวนนักท่องเที่ยว เช่นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเอง(FIT) และ กลุ่มไฮเอนด์ 2) ควรประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในทิศทางเดียวกัน 3) ควรเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในสื่อทุกช่องทางเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวคุณภาพของประเทศไทย 4) ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับรายการนำเที่ยวและค่าใช้จ่ายอย่างโปร่งใส โดยประสานงานกับสำนักงานบริหารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือ CNTA และผู้ประกอบการท่องเที่ยวของจีน 5) ควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับสำนักงานบริหารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือ CNTA และผู้ประกอบการท่องเที่ยวของจีน

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า 1) สถานการณ์การท่องเที่ยวในตลาดโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดการท่องเที่ยวจีนที่มีการขยายตัวสูง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนยังเป็นกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพ มีกำลังซื้อสูง 2) ในด้านรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการใช้จ่ายสูงมาก และใช้จ่ายประมาณในการซื้อสินค้าหนึ่งในสามของงบการท่องเที่ยวทั้งหมด ในปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะชาวจีนรุ่นใหม่ที่หันมาท่องเที่ยวแบบไปคนเดียวมากกว่าการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ 3) การบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความหลากหลาย เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักท่องเที่ยววัยกลางคน/วัยทอง กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มพ่อค้า/นักธุรกิจ และกลุ่มตลาดกอล์ฟ ทำให้การเลือกผลิตภัณฑ์

ทางการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี ทั้งนี้ เนื่องจาก กลุ่มนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เริ่มมีฐานะทางเศรษฐกิจดี จากการทำงานมาระยะเวลาหนึ่ง จึงมีความต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ๆ และผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน อีกทั้งการเป็นกลุ่มวัยทำงาน การเลือกช่วงเวลาการท่องเที่ยวในต่างประเทศจึงต้องเป็นช่วงเวลาที่มิวันหยุดยาวพอสมควร เห็นได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เดือน เม.ย. – มิ.ย. มากที่สุดเนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นวันหยุด 7 วัน ของเทศกาลฤดูใบไม้ผลิ วันชาติ และวันแรงงาน 4) ผลกระทบทางการท่องเที่ยวของไทยที่เป็นจุดเด่นในมุมมองของนักท่องเที่ยวจีน คือองค์ประกอบทางด้านการบริการ โครงสร้างพื้นฐาน องค์ประกอบทางด้านวัฒนธรรม องค์ประกอบด้านกายภาพของสถานที่ 5) สำหรับปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวระหว่างไทยกับจีน คือ ปัญหาการจัดทัวร์ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มีคุณภาพ ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ ส่งผลให้การจัดทัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มีคุณภาพ และทำให้เกิดภาพภาพลักษณ์ทางลบของการท่องเที่ยวไทย ทัวร์ราคามาตรฐานเกิดยากและขายลำบากผลระยะยาวจะก่อให้เกิดความไม่เข้าใจระหว่างชาวไทยและจีน ส่งผลต่อการค้า การลงทุนและเศรษฐกิจโดยรวม

ชาลิณี ศิริภษา (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย โดยประเภทสินค้าที่ศึกษาในการวิจัยนี้ คือ เสื้อผ้า สมุนไพรไทย ผ้าไหม อัญมณี/เครื่องประดับ และเครื่องหนัง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า และผ้าไหม พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าขนาดใหญ่ เหตุผลในการซื้อ คือ ตราสินค้าที่มีชื่อในระดับสากล สำหรับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรไทย อัญมณี/เครื่องประดับ และเครื่องหนัง นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อจากร้านขายสินค้าเฉพาะ เหตุผลที่ในการซื้อ คือ จากคำแนะนำของมัคคุเทศก์ และพนักงานขาย สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าทุกประเภทสินค้าที่ศึกษา พบว่า รายได้ เป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยมีค่าความยืดหยุ่นค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าต่อรายได้มากกว่าหนึ่งทุกประเภทสินค้าที่ศึกษา ฉะนั้น เพื่อเป็นการกระตุ้นในนักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อดังกล่าวมากขึ้น ควรเน้นตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนระดับบนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงเป็นสำคัญ

จิริยุทธ บุญแต่ง (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย โดยสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากภูมิภาคต่างๆที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 254 คน ผู้วิจัยได้ทำการด้วยการวิจัยแบบสำรวจโดยให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามซึ่งมีทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิดพร้อมทั้งมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยว ผลของการวิจัยพบว่าปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว

ชาวต่างประเทศก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ 1) วัฒนธรรมและประเพณีไทย 2) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก 3) แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ 4) อาหารไทย 5) ที่พัก และ 6) การจับจ่ายซื้อของและของที่ระลึก และ สิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจระหว่างที่พำนักระหว่างที่พำนักในประเทศไทย คือ 1) วัฒนธรรมและประเพณีไทย 2) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก 3) อาหารไทย 4) แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ 5) ที่พัก และ 6) การจับจ่ายซื้อของและของที่ระลึก นอกจากนี้ผลของการวิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทยส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากสื่อบุคคลได้แก่ 1) ญาติ / พี่น้อง / เพื่อน เป็นต้น รองลงมาคือ 2) สื่ออินเทอร์เน็ต 3) แผ่นพับและข้อมูลจากนักท่องเที่ยวอื่น ๆ รวมทั้งบริษัทนำเที่ยวช่วงที่พำนักในประเทศไทย และผู้วิจัยก็ได้พบว่า 1) ปัญหาซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เผชิญคือ ปัญหาด้านการจราจร ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารที่คนไทยทั่วไปโดยเฉพาะชาวบ้านในแหล่งท่องเที่ยวไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ ปัญหาด้านมลภาวะ แต่อย่างไรก็ตามประเทศไทยก็ยังมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างดี กล่าวคือ ในทัศนคติของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกดีขึ้นหลังจากที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ระบุว่าแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่เกี่ยวกับประเทศไทยเชื่อถือได้ แต่ก็มีบางข้อมูลที่ได้รับก่อนมาท่องเที่ยวที่มีการบิดเบือนกับข้อเท็จจริงที่ได้มาพบด้วยตนเองกล่าวคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์โรคเอดส์ โสเภณี เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ยาเสพติด รวมถึงเรื่องเศรษฐกิจไทย 2) ในแง่การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย สื่อที่ควรจะได้รับ การสนับสนุนยุคข่าวสารในปัจจุบันสื่อสมัยใหม่เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรใช้ประโยชน์จากสื่อนี้ให้มากขึ้น ประกอบกับสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศควรทำหน้าที่แบบการตลาดครบวงจรให้ได้ในกลุ่มประเทศที่ตั้งสำนักงาน 3) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปลูกฝังและสร้างความรู้สึกร่วมกันในการรักษาสาธารณสุขสมบัติแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้เกิดขึ้นกับประชาชน และต้องดำเนินการอย่างเข้มงวดและจริงจัง นอกจากนี้ควรเผยแพร่ และสร้างความภูมิใจให้เกิดขึ้นกับคนไทยว่า อัจฉริยะและวิถีปฏิบัติที่คนไทยมีต่อชาวต่างประเทศ ได้รับความชื่นชมและประทับใจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นอย่างมาก

กัลยกร สุภธราธาร (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2548 วิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ตารางไขว้ และใช้ค่าสถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ แลใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้ข้อมูลทัศนคติในช่วงปี พ.ศ. 2526 – 2546 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยข้อมูลปฐมภูมิ โดยศึกษาจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น

400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ตารางไขว้ ทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า 1) ค่าใช้จ่ายประเภทอาหารมีความสัมพันธ์กับสถานภาพการสมรส ค่าใช้จ่ายประเภทความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับอายุและภูมิลำเนา ค่าใช้จ่ายประเภทของที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนา สถานภาพการสมรสและจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2) ดัชนีราคาสินค้าภายในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศจีนที่แท้จริงต่อหัว อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อหยวน นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว และสถานการณ์ความมั่นคงภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน 3) การท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน 4) นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการนำนักท่องเที่ยวชาวจีนไปซื้อสินค้าที่มีราคาสูงเกินความเป็นจริงแต่มีคุณภาพต่ำ และการเรียกเก็บเงินเพิ่มจากนักท่องเที่ยวชาวจีน (Option Tour) เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่พอใจ

2. ผลงานวิจัยในประเทศจีน ได้แก่

หวางซูเจีย และฉีชานหง (Wang Sujie & Qi Shan hong, 2005) ได้มีการวิเคราะห์เรื่องลักษณะการบริโภคกับพฤติกรรมการใช้จ่ายสูงในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จากการวิเคราะห์สภาพพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าใช้จ่ายสูงในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้เสนอวิธีการควบคุมพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มีการบริโภคที่เหมาะสมในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ซูป๋อหยาง และ หวางหงหลิง (Shu Boyang & Wang Hongling, 2004) ได้มีการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับนโยบายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ข้อมูล ได้พบเห็นลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และปัจจัยที่กระตุ้นทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการบริโภคทางท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ ทางนโยบาย ทางจิตวิทยา และทางวัฒนธรรม จึงได้คาดการณ์แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และเสนอแนวทางควบคุมตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการดำเนินการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นที่จะทำการศึกษาไว้ประกอบด้วย 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 3) แหล่งข้อมูล 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ 5) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล แต่ละประเด็นมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการวิจัย (Population)

ประชากรในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2551 จำนวน 827,006 คน ประกอบด้วยดังนี้

1.1.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ปีพ.ศ. 2551 จำนวน 826,660 คน (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, 2551)

1.1.2 นักศึกษาจีนที่มาศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ปีพ.ศ. 2551 จำนวน 346 คน

1.2 นักวิชาการทางการท่องเที่ยวและการตลาดในจังหวัดเพชรบุรี

1.3 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย (Samples)

2.1 ศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ตามสูตรของ Taro Yamane โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อน 5% เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุดจึงใช้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2551 เป็นฐาน (ประชากร) ในการคำนวณเพื่อหาขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร

E = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรข้างต้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยรวม 400 คน (คำนวณได้ค่าประมาณ 399.8) ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 200 คน และนักศึกษาจีนที่มาศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จำนวน 200 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2.2 นักวิชาการทางการท่องเที่ยวและการตลาดในจังหวัดเพชรบุรี เป็นสมาชิกในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ในการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม จำนวน 8 คน ประกอบด้วยบุคคลดังนี้

2.2.1 นักวิชาการทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี

2.2.2 นักวิชาการทางการตลาดในจังหวัดเพชรบุรี

2.3 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ในการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม จำนวน 5 คน ประกอบด้วยบุคคลดังนี้

2.3.1 ผู้บริหารในหน่วยงานของภาครัฐในจังหวัดเพชรบุรี

2.3.2 ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี

2.3.3 ผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเพชรบุรี

สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดดังตารางดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม		จำนวน (คน)
1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย		
1.1	นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย (200 คน)	400
1.2	นักศึกษาจีนที่มาศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (200 คน)	
2. นักวิชาการทางการท่องเที่ยวและการตลาดในจังหวัดเพชรบุรี		
2.1	นักวิชาการทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี (6 คน)	8
2.2	นักวิชาการทางการตลาดในจังหวัดเพชรบุรี (2 คน)	
3. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี		
3.1	ผู้บริหารในหน่วยงานของภาครัฐในจังหวัดเพชรบุรี (2 คน)	5
3.2	ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี (1 คน)	
3.3	ผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเพชรบุรี (2 คน)	

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จำนวน 3 ประเภท คือ (1) แบบสอบถาม (Questionnaire) (2) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และ (3) การสัมภาษณ์ (Interview) โดยมีลักษณะของเครื่องมือ ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แบบสอบถาม

1.1 ลักษณะของเครื่องมือ คือ (1) เป็นแบบสอบถาม 2 ภาษา ได้แก่ ภาษาจีนและภาษาไทย (2) มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 สร้างแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ แบบสอบถามที่สอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย และแบบสอบถามที่สอบถามนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี แต่ละชุดจะมีทั้งภาษาไทยและภาษาจีน โดยตามเนื้อหา ดังนี้

1) แบบสอบถามที่สอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรบริโภคและความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการท่องเที่ยวเฉพาะในจังหวัดเพชรบุรี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

2) แบบสอบถามที่สอบถามนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาจีน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรบริโภคและความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักศึกษาจีนในจังหวัดเพชรบุรี

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี

1.1.2 แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จะกำหนดการตอบความคิดเห็น (ความต้องการ) เป็น 4 ระดับ (Rating Scales) ตามแบบ ลิเคอร์ท (Likert Scale) คือ น้อย ก่อนข้างน้อย ก่อนข้างมาก มาก โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความต้องการ	คะแนนที่ได้รับ
น้อย	1 คะแนน
ก่อนข้างน้อย	2 คะแนน
ก่อนข้างมาก	3 คะแนน
มาก	4 คะแนน

ผู้วิจัยใช้สูตรเกณฑ์การประเมินที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) คำนวณหาค่าความกว้างของชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนจากข้อมูลที่ได้ดังนี้

น้อย = 1.00 – 1.75

ค่อนข้างน้อย = 1.76 – 2.50

ค่อนข้างมาก = 2.51 – 3.25

มาก = 3.26 – 4.00

1.2 ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม

1.2.1 กำหนดจุดมุ่งหมายในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.2 ศึกษาข้อมูลจากตำรา ทฤษฎี แนวคิด งานวิจัย และเอกสาร นำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและตัวชี้วัดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

1.2.3 วิเคราะห์ตัวแปรย่อยของตัวแปรตามออกเป็นตัวแปรชี้วัด (Indicators) ต่างๆ นำตัวแปรชี้วัดไปสร้างเป็นแบบสอบถาม

1.2.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความตรงเชิงประจักษ์ (Face Validity) จากนั้น ได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของคณะที่ปรึกษา

1.2.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ (Expert) จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) รวมถึงภาษา และสำนวนที่ใช้ในแบบสอบถาม จากนั้น นำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น โดยใช้ดัชนี ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item- objective Congruence Index :) ทั้งนี้ กำหนดเกณฑ์พิจารณาเพื่อคัดเลือกคำถามที่เหมาะสมซึ่งมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (สุวิมล ติรกานันท์, 2546 : 144)

1.2.6 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 60 คน คือ 1) นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย 30 คน และ 2) นักศึกษาจีนที่มาศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี 30 คน

1.2.7 นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตามสูตรของครอนบัก (Cronbach Alpha Coefficient)

ทั้งนี้ ผลการทดสอบได้ปรากฏดังนี้

1) แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ .9522 เมื่อพิจารณาตามความต้องการรายด้าน ได้แก่ (1) ความต้องการเกี่ยวกับองค์ประกอบท่องเที่ยว (ด้านผลิตภัณฑ์) มีค่าเท่ากับ .8964 (2) ความต้องการด้านราคา มีค่าเท่ากับ .8074 (3) ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ .8351 (4) ความต้องการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .8991 (5) ความต้องการด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน มีค่าเท่ากับ .8143 (6) ความต้องการด้านรายการสำเร็จรูป มีค่าเท่ากับ .8480 (7) ความต้องการด้านบุคลากร มีค่าเท่ากับ .8915 (8) ความต้องการด้านโปรแกรมการเดินทาง มีค่าเท่ากับ .8159 และ (9) ความต้องการด้านฐานะของบริษัทนำเที่ยว มีค่าเท่ากับ .8955 ซึ่งถือว่ามีความสามารถนำไปใช้ได้จริง

2) แบบสอบถามสำหรับนักศึกษาจีนที่มาศึกษาในจังหวัดเพชรบุรี มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ .9108 เมื่อพิจารณาตามความต้องการรายด้าน ได้แก่ (1) ความต้องการเกี่ยวกับองค์ประกอบท่องเที่ยว (ด้านผลิตภัณฑ์) มีค่าเท่ากับ .8578 (2) ความต้องการด้านราคา มีค่าเท่ากับ .8136 (3) ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ .7725 (4) ความต้องการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .8118 (5) ความต้องการด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน มีค่าเท่ากับ .7584 (6) ความต้องการด้านรายการสำเร็จรูป มีค่าเท่ากับ .7557 (7) ความต้องการด้านบุคลากร มีค่าเท่ากับ .7782 (8) ความต้องการด้านโปรแกรมการเดินทาง มีค่าเท่ากับ .8454 และ (9) ความต้องการด้านฐานะของบริษัทนำเที่ยว มีค่าเท่ากับ .8703 ซึ่งถือว่ามีความสามารถนำไปใช้ได้จริง

1.2.8 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2. การสนทนากลุ่ม

2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

การสัมภาษณ์กลุ่มในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการถามตอบระหว่างผู้สัมภาษณ์กับสมาชิกแต่ละคนในกลุ่ม โดยมีผู้สัมภาษณ์เป็นศูนย์กลางของการสื่อสารภายในกลุ่ม

2.2 ขั้นตอนการสนทนากลุ่ม

2.2.1 กำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายของผู้ให้ข้อมูล วางแผนเรื่องระยะเวลา และเลือกสถานที่ และออกแบบแนวคำถามหรือประเด็นสนทนากลุ่ม

2.2.2 กำหนดทีมงาน ประกอบด้วย ผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) ผู้จับบันทึก (Note Taker) และผู้ช่วยทั่วไป (Assistant)

2.2.3 นำแผนการดำเนินการที่สร้างเสร็จ เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของคณะที่ปรึกษา

2.2.4 จัดการสนทนากลุ่มตามประเด็นสนทนาที่กำหนด พร้อมจัดบันทึกหรือใช้เครื่องบันทึกเสียงในเวลากการสนทนากลุ่ม

2.2.5 ทำการบันทึกเพิ่มเติมให้สมบูรณ์หลังจากการสนทนากลุ่มเสร็จสิ้น

2.2.6 นำผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. แบบสัมภาษณ์

3.1 ลักษณะของเครื่องมือ

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี) จะกำหนดประเด็นคำถามหลักให้ผู้ให้ครอบคลุมรายละเอียดที่จะนำมาประมวลและวิเคราะห์ โดยเป็นแนวคำถามให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบโดยไม่ต้องใช้แบบสอบถาม

3.2 ขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์

3.2.1 ศึกษาหาความรู้ในเรื่องที่จะไปสัมภาษณ์อย่างกว้างขวาง เลือกกลุ่มตัวอย่าง (ใคร จำนวน) วางแผนการสัมภาษณ์ (แนวคำถาม กำหนดเวลาในการสัมภาษณ์ นัดหมาย) และเตรียมอุปกรณ์การจดบันทึกให้เหมาะสมกับสถานการณ์

3.2.2 นำแผนการสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของคณะที่ปรึกษา

3.2.3 ใช้แนวคำถาม (Interview Guide) ที่เตรียมมาเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ จดบันทึกหรือใช้เครื่องบันทึกเสียงในเวลากการสัมภาษณ์

3.2.4 ทำการบันทึกให้สมบูรณ์หลังจากการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น

3.2.5 นำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

แหล่งข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยรวบรวมข้อมูลใน 2 ลักษณะ คือ 1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) 2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รายละเอียดมีดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยรวบรวมจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1.1 เอกสาร งานวิจัย เว็บไซต์ บทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.2 สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) สำหรับข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมจากแหล่งข้อมูลดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย

1) นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยรวบรวมจากบริเวณสนามบินสุวรรณภูมิ โรงแรมตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และเว็บไซต์ 2) นักศึกษาจีนที่มาศึกษาในจังหวัดเพชรบุรี โดยรวบรวมจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

2.2 นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและการตลาด โดยรวบรวมจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

2.3 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว โดยรวบรวมจากจังหวัดเพชรบุรี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. ดำเนินการจัดสนทนากลุ่มกับนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและการตลาด โดยใช้ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามเป็นข้อมูลพื้นฐาน
3. ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามเป็นข้อมูลพื้นฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยมีสถิติที่ใช้ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstabs)

1.3 เปรียบเทียบความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กรณีที่จำแนก 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบที (t-test) กรณีที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยใช้วิธีการของ LSD (Least Significance Difference)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย 2) เปรียบเทียบความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้จะนำเสนอเป็น 3 ตอน คือ

1. ผลวิเคราะห์สถิติพื้นฐานและข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคและความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย
3. ผลการนำเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละตอนมีดังนี้

ผลวิเคราะห์สถิติพื้นฐานและข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และนักศึกษาจีนที่มาศึกษาในจังหวัดเพชรบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป		นักศึกษาจีน		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
	(n=200)		(n=200)		
1. เพศ	ชาย	100	50.00	86	43.00
	หญิง	100	50.00	114	57.00
2. อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	-	-	-	-
	15-24 ปี	44	22.00	196	98.00
	25-34 ปี	102	51.00	4	2.00
	35-44 ปี	29	14.50	-	-
	45-54 ปี	14	7.00	-	-
	55-64 ปี	6	3.00	-	-
	65 ขึ้นไป	5	2.50	-	-
3. สถานภาพการสมรส	โสด	111	55.50	200	100.00
	สมรส	79	39.50	-	-
	หม้าย/หย่าร้าง	10	5.00	-	-
4. เขตที่อยู่อาศัย	ภาคเหนือ	42	21.00	1	.50
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8	4.00	-	-
	ภาคตะวันออก	18	9.00	2	1.00
	ภาคกลางตอนใต้	69	34.50	125	62.50
	ภาคตะวันตกเฉียงใต้	30	15.00	72	36.00
	ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ	5	2.50	-	-
	ฮ่องกง/มาเก๊า/ไต้หวัน	28	14.00	-	-
5. ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	9	4.50	-	-
	อนุปริญญา	75	37.50	49	24.50
	ปริญญาตรี	78	39.00	151	75.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	17.00	-	-
	อื่นๆ	4	2.00	-	-

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว		นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป		นักศึกษาจีน	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
		(n=200)		(n=200)	
6. อาชีพ	ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	15.00	-	-
	ธุรกิจส่วนตัว	25	12.50	-	-
	พนักงานบริษัท	73	36.50	-	-
	เกษตรกร	-	-	-	-
	นักเรียน /นักศึกษา	16	8.00	200	100.00
	เกษียณ	5	2.50	-	-
	อาชีพอิสระ	34	17.00	-	-
	อื่นๆ	17	8.50	-	-
7. รายได้ต่อเดือน	ไม่มีรายได้	18	9.00	200	100.00
	ต่ำกว่า 1000 Yuan	2	1.00	-	-
	1,001- 2,000 Yuan	29	14.50	-	-
	2,001 - 4,000 Yuan	64	32.00	-	-
	4,001 - 6,000 Yuan	27	13.50	-	-
	6,001 - 8,000 Yuan	19	9.50	-	-
	8,001 - 10,000 Yuan	17	8.50	-	-
	10,000 Yuan ขึ้นไป	24	12.00	-	-
8. ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ					
8.1 จำนวนครั้งต่อปีที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ					
	ไม่เคยเที่ยวต่างประเทศมาก่อน	57	28.50	-	-
	ต่ำกว่า 2 ครั้ง	92	46.00	-	-
	2-3 ครั้ง	29	14.50	-	-
	4-5 ครั้ง	7	3.50	-	-
	มากกว่า 5 ครั้ง	15	7.50	-	-
8.2 ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ					
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	68	34.00	-	-
	วันลาพักผ่อน	76	38.00	-	-
	วันปิดภาคเรียน	50	25.00	-	-
	วันตรุษจีน	6	3.00	-	-

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป		นักศึกษาจีน	
	จำนวน (n=200)	ร้อยละ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
8.3 เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งที่				
ครั้งแรก	122	61.00	-	-
ครั้งที่ 2 หรือ 3	57	28.50	-	-
ครั้งที่ 4 หรือ 5	11	5.50	-	-
ครั้งที่ 5 ขึ้นไป	10	5.00	-	-
8.4 ระยะเวลาที่นักศึกษามาอยู่จังหวัดเพชรบุรี				
1 ปี	-	-	61	30.50
2 ปี	-	-	119	59.50
มากกว่า 2 ปี	-	-	20	10.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย 200 คน และนักศึกษาจีนที่ศึกษาในจังหวัดเพชรบุรี 200 คน ทั้งนี้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส เขตที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ มีรายละเอียดดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปเป็นชายและหญิงเท่ากัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 57.00) มากกว่าชาย

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 51.00) รองลงมา คือ ระหว่าง 15-24 ปี (ร้อยละ 22.00) และระหว่าง 35-44 ปี (ร้อยละ 14.50) ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน ส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 98.00)

เมื่อจำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นโสด (ร้อยละ 55.50) รองลงมา คือ สมรส (ร้อยละ 39.50) ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนเป็นโสดทั้งหมด

เมื่อจำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย พบว่า ทั้งกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปและกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน ส่วนใหญ่อยู่ในเขตภาคกลางตอนใต้ของประเทศไทย (ร้อยละ 34.50 และ 62.50 ตามลำดับ) รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปอยู่ในเขตภาคเหนือ (ร้อยละ 21.00) และ

ภาคตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศจีน (ร้อยละ 15.00) ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาจีนอยู่ในเขตภาคตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศจีน (ร้อยละ 36.00) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปและกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 39.00 และ 75.50) รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปมีการศึกษาระดับอนุปริญญา (ร้อยละ 37.50) และสูงกว่าปริญญา (ร้อยละ 17.00) ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนมีการศึกษาระดับอนุปริญญา (ร้อยละ 24.50)

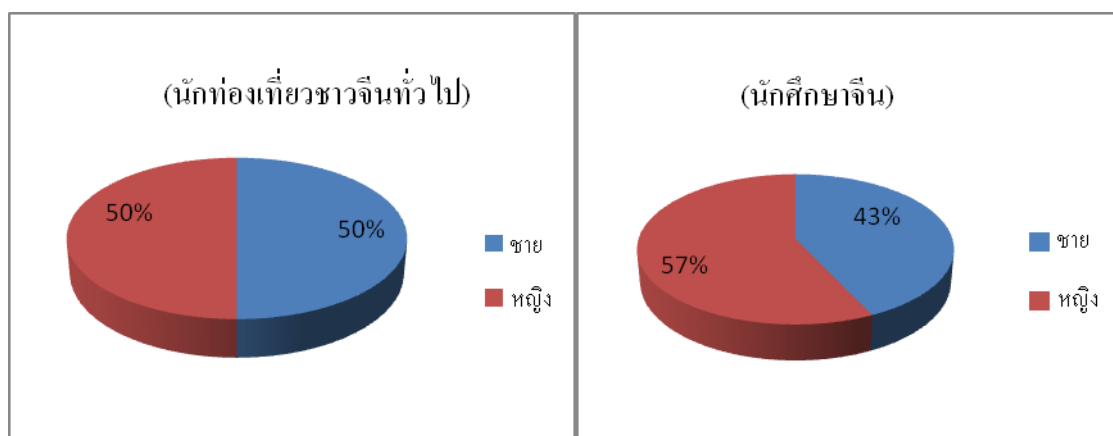
เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท (ร้อยละ 36.50) รองลงมา คือ อาชีพอิสระ (ร้อยละ 17.00) และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 15.00) ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนมีอาชีพเป็นนักศึกษาทั้งหมด

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 2,001 - 4,000 Yuan (ร้อยละ 32.00) รองลงมา คือ ระหว่าง 1,001- 2,000 Yuan (ร้อยละ 14.50) และระหว่าง 4,001- 6,000 Yuan (ร้อยละ 13.50) ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนไม่มีรายได้ต่อเดือนทั้งหมด

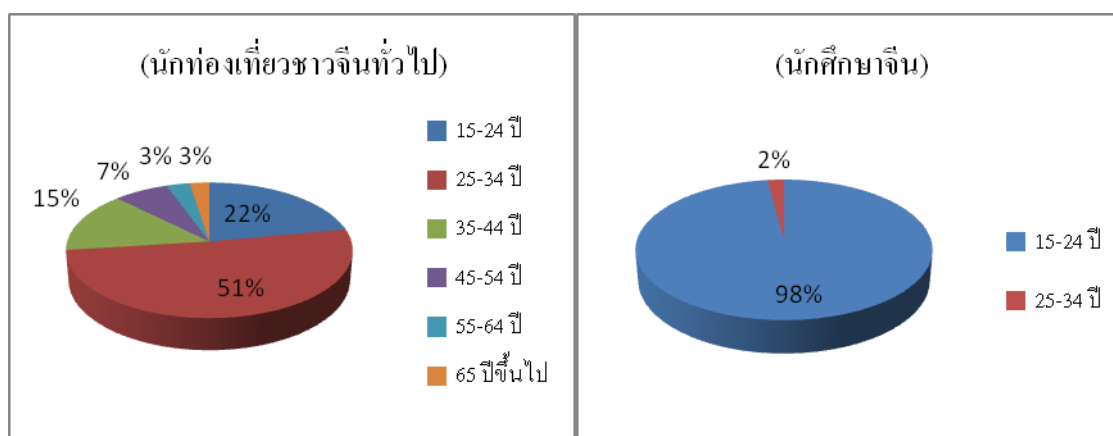
เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า 1) จำนวนครั้งต่อปีที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป ส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 2 ครั้ง (ร้อยละ 46.00) รองลงมา คือ ไม่เคยท่องเที่ยวต่างประเทศมาก่อน (ร้อยละ 28.50) และ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 14.50) ตามลำดับ (2) ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป ส่วนใหญ่ ในช่วงวันลาพักผ่อน (ร้อยละ 38.00) รองลงมา คือ ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 34.00) และวันปิดภาคเรียน (ร้อยละ 25.00) ตามลำดับ 3) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นครั้งแรก (ร้อยละ 61.00) รองลงมา คือ ครั้งที่ 2 หรือ 3 (ร้อยละ 28.50) และครั้งที่ 4 หรือ 5 (ร้อยละ 5.50) ตามลำดับ (4) ระยะเวลาที่มาอยู่จังหวัดเพชรบุรีของนักศึกษาจีน ส่วนใหญ่ เป็นเวลา 2 ปี (ร้อยละ 59.50) รองลงมา เป็นเวลา 1 ปี (ร้อยละ 30.50) และมากกว่า 2 ปี (ร้อยละ 10.00) ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 4.1 แสดงสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

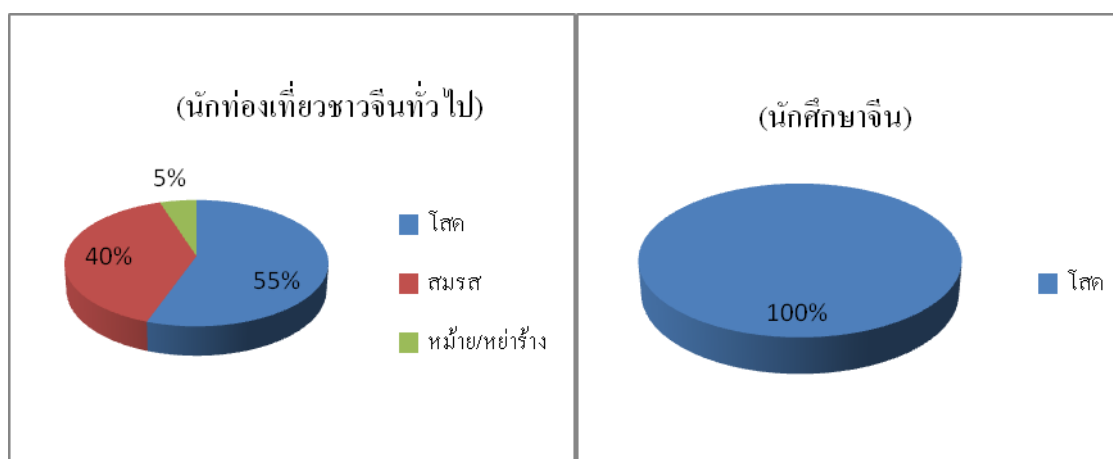
1. เพศ



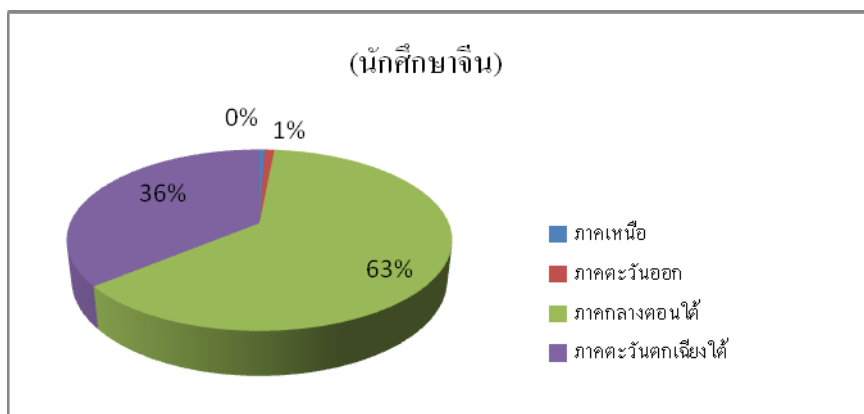
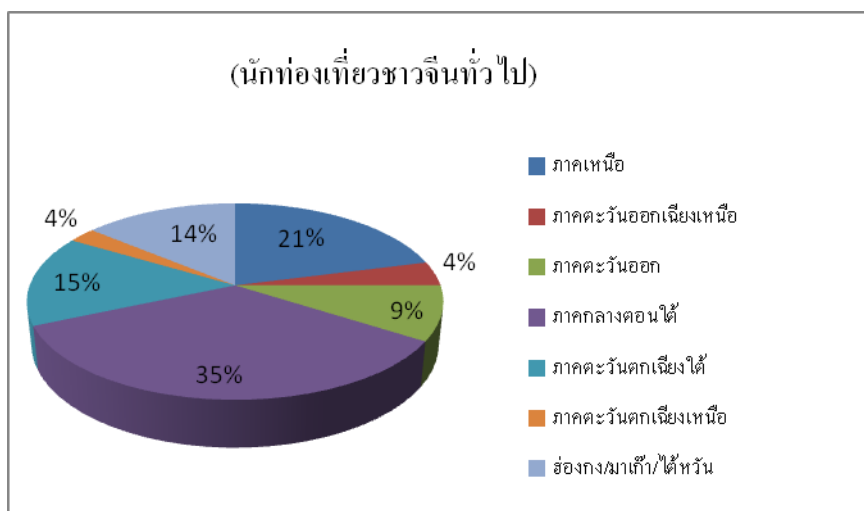
2. อายุ



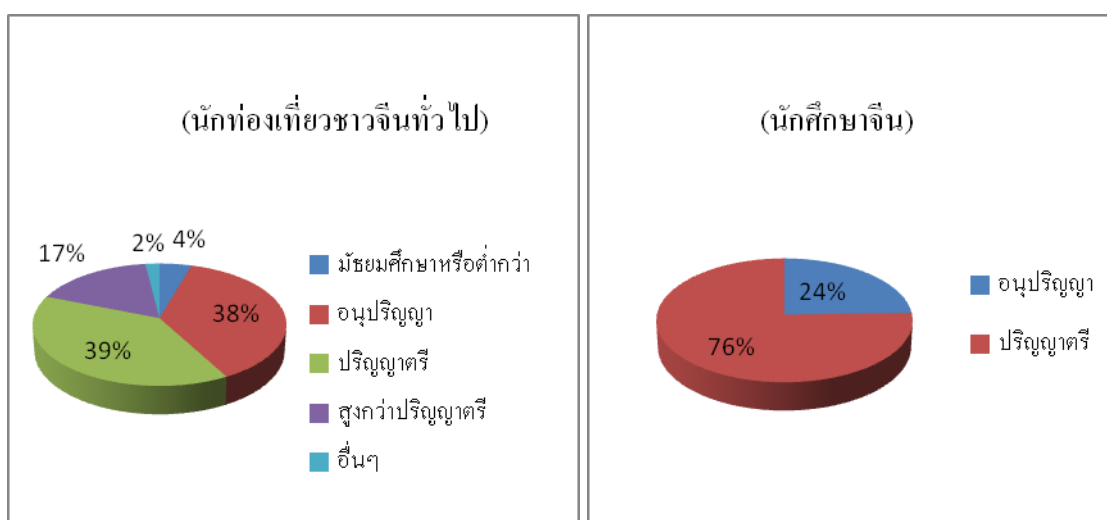
3. สถานภาพการสมรส



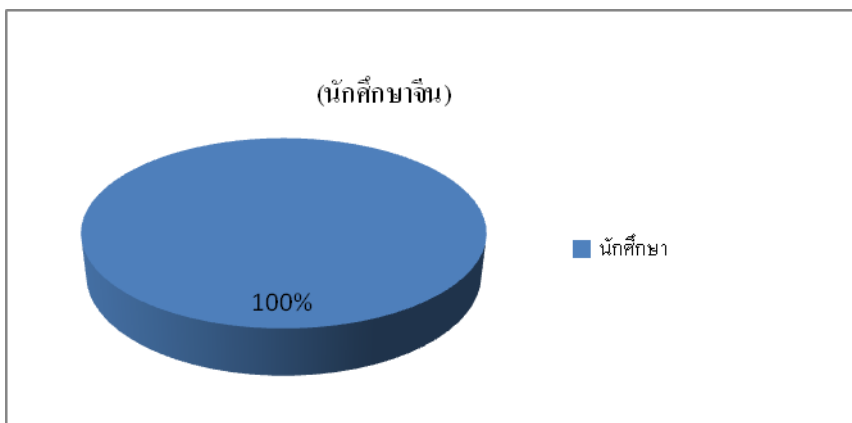
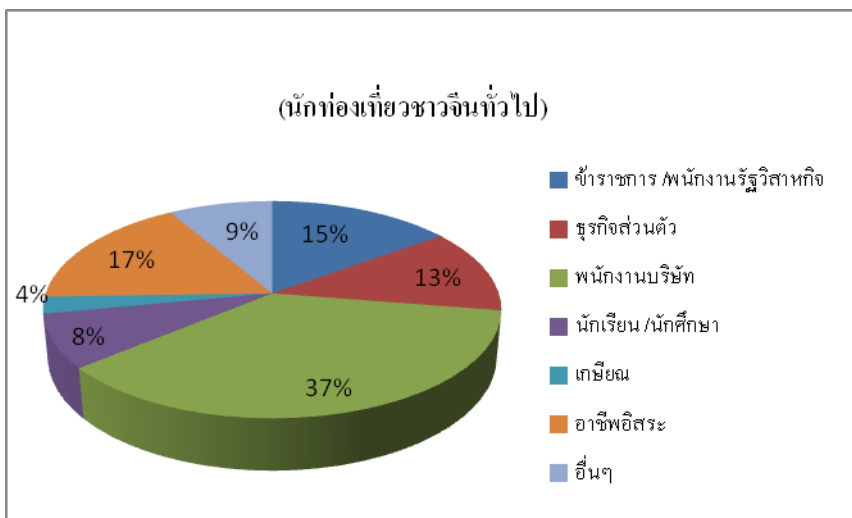
4. เขตที่อยู่อาศัย



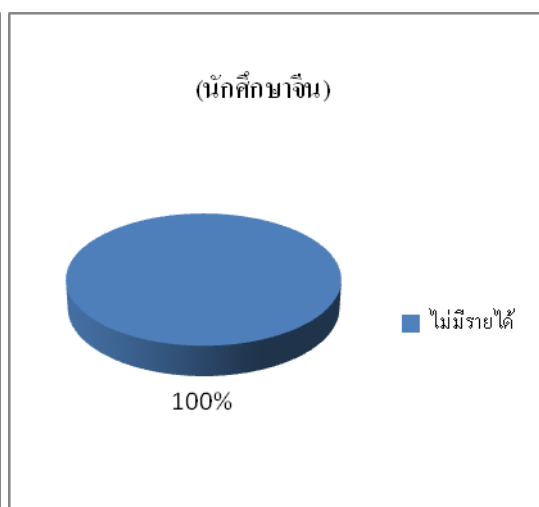
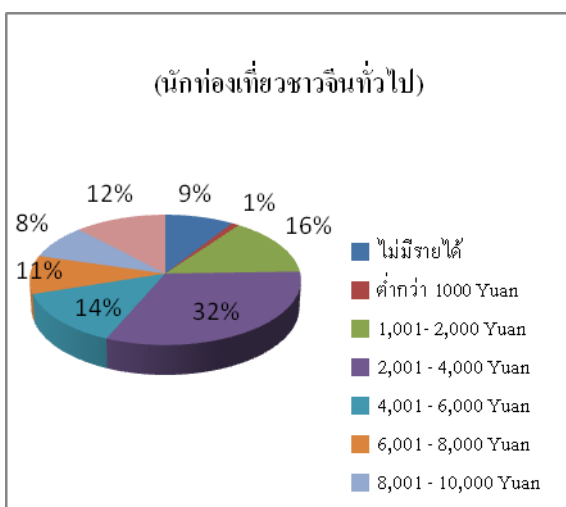
5. ระดับการศึกษา



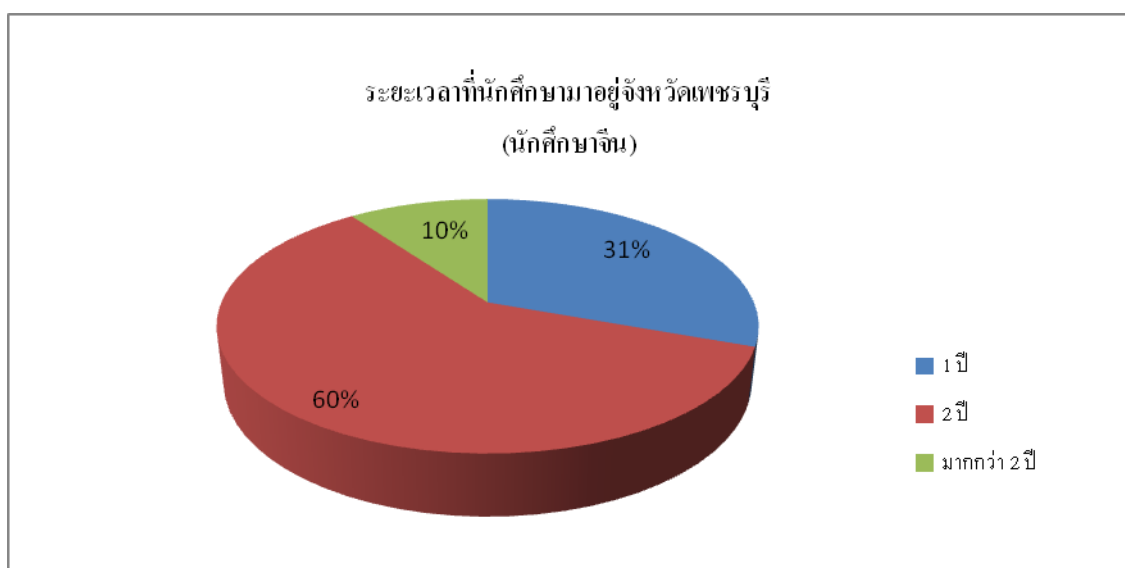
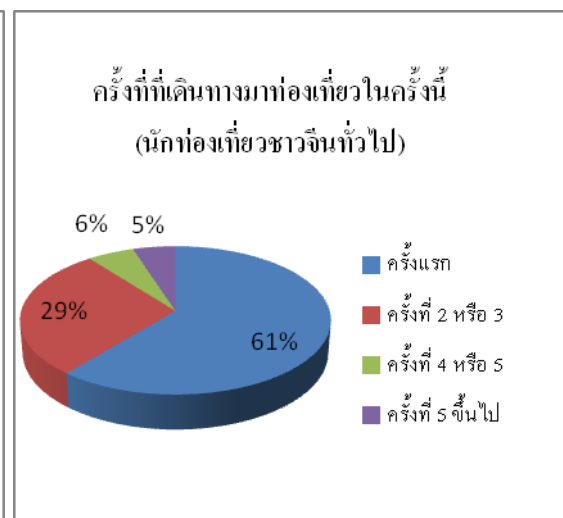
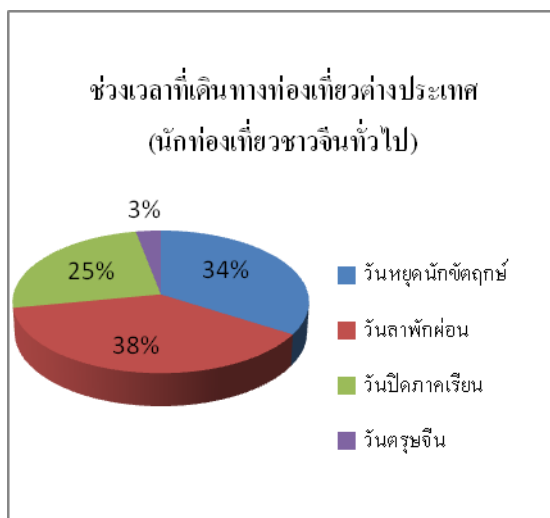
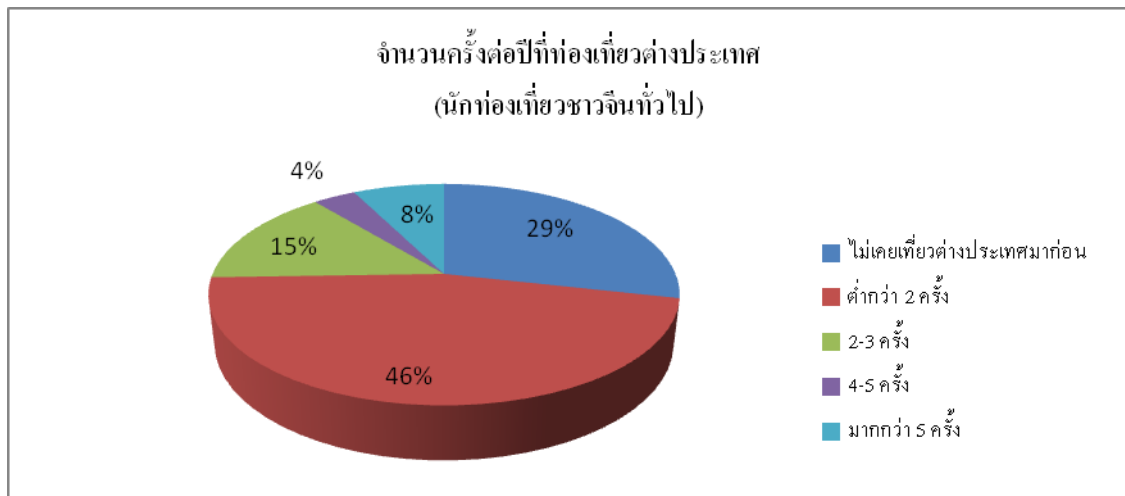
6. อาชีพ



7. รายได้ต่อเดือน



8. ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคและความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย จะนำเสนอเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) ผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคด้านการท่องเที่ยวของนักศึกษาจีนในจังหวัดเพชรบุรี 3) ผลวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 4) ผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.1 สิ่งที่ต้องการซื้อในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปจำแนกตามสิ่งที่ต้องการซื้อในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้

สิ่งที่ต้องการซื้อในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้		จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งท่องเที่ยวที่ เที่ยวชม *	ทางธรรมชาติ	127	63.50
	ทางประวัติศาสตร์และศาสนสถาน	158	79.00
	ทางวัฒนธรรม ประเพณี	62	31.00
	แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและบันเทิง	109	54.50
	แหล่งท่องเที่ยวเพื่อดูแลและรักษาสุขภาพ	90	45.00
	อื่น ๆ	5	2.50
2. สถานที่พักแรม *	โรงแรม/รีสอร์ท	167	83.50
	เกสเฮาส์	30	15.00
	บ้านญาติ/เพื่อน	12	6.00
	อื่น ๆ	1	.50

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

สิ่งที่ต้องการซื้อในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้		จำนวน	ร้อยละ
3. ร้านอาหารที่นิยม *	ร้านอาหารทะเล	94	47.00
	ร้านอาหารไทย	154	77.00
	ร้านอาหารจีน	59	29.50
	ร้านอาหารแบบตะวันตก	23	11.50
	อื่น ๆ	1	.50
4. พาหนะในการเดินทาง *	รถยนต์	195	97.50
	รถไฟ	28	14.00
	สามล้อ	49	24.50
	เรือ	63	31.50
	อื่น ๆ	7	3.50
5. ซื้อสินค้าที่ระลึก/ของฝาก *	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	117	58.50
	เครื่องประดับ	115	57.50
	สมุนไพร	22	11.00
	ของประดิษฐ์ ของแต่งบ้าน	144	72.00
	อาหาร เครื่องดื่ม	52	26.00
	อื่น ๆ	5	2.50
6. กิจกรรมที่ชอบที่สุด	ซื้อของ	35	17.50
	ชมแหล่งท่องเที่ยว	125	62.50
	ไนท์คลับ	19	9.50
	ทานอาหาร	21	10.50

* ในข้อที่ 1, 2, 3, 4 และ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย

จากตารางที่ 4.2 พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปต้องการซื้อในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้ (สำหรับข้อที่ 1-5 คิดจำนวนร้อยละ จำแนกตามรายประเด็น)

แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป ส่วนใหญ่เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศาสนสถาน (ร้อยละ 79.00) รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 63.50) และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและบันเทิง (ร้อยละ 54.50) ตามลำดับ

สถานที่พักแรม กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปส่วนใหญ่พักแรมที่โรงแรม/รีสอร์ท (ร้อยละ 83.50) รองลงมา คือ เกสเฮาส์ (ร้อยละ 15.00) และบ้านญาติ/เพื่อน (ร้อยละ 6.00) ตามลำดับ

ร้านอาหารที่นิยมไปใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป ส่วนใหญ่ไปใช้บริการที่ร้านอาหารไทย (ร้อยละ 77.00) รองลงมา คือ ร้านอาหารทะเล (ร้อยละ 47.00) และร้านอาหารจีน (ร้อยละ 29.50) ตามลำดับ

พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ (ร้อยละ 97.50) รองลงมา คือ เรือ (ร้อยละ 31.5) และรถสามล้อ (ร้อยละ 24.50) ตามลำดับ

สินค้าที่ระลึก/ของฝากที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของประดิษฐ์/ของแต่งบ้าน (ร้อยละ 72.00) รองลงมา คือ ประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 58.50) และเครื่องประดับ (ร้อยละ 57.50) ตามลำดับ

กิจกรรมที่ชอบที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 62.50) รองลงมา คือ ชื้อของ (ร้อยละ 17.50) และทานอาหาร (ร้อยละ 10.50) ตามลำดับ

1.2 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางครั้งนี้

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน	140	70.00
ประชุม/สัมมนา/ดูงาน	14	7.00
ติดต่อธุรกิจ	15	7.50
เยี่ยมญาติมิตร	6	3.00
สุขภาพ	0	.00
การศึกษา	9	4.50
บันเทิง	11	5.50
ซื้อของ	5	2.50
อื่นๆ	0	.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 70.00) รองลงมา เพื่อติดต่อธุรกิจ (ร้อยละ 7.50) และเพื่อประชุม/สัมมนา/ดูงาน (ร้อยละ 7.00) ตามลำดับ

1.3 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ		จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้ร่วมเดินทางครั้งนี้ *	คนเดียว	20	10.00
	ครอบครัว/ญาติ	57	28.50
	เพื่อน	102	51.00
	เดินทางมากับบริษัททัวร์	64	32.00
2. จำนวนสมาชิก	คนเดียว	19	9.50
	2-4 คน	90	45.00
	5-7 คน	38	19.00
	8-10 คน	9	4.50
	11-15 คน	4	2.00
	16-20 คน	17	8.50
	20 คนขึ้นไป	23	11.50

* ในข้อที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้ (สำหรับข้อที่ 1 คิดจําแนกร้อยละ จําแนกตามราประดับ)

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปส่วนใหญ่ร่วมเดินทางกับเพื่อน (ร้อยละ 51.00) รองลงมา คือ บริษัททัวร์ (ร้อยละ 32.00) และครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 28.50) ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกัน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 2-4 คน (ร้อยละ 45.00) รองลงมา คือ 5-7 คน (ร้อยละ 19.00) และ 20 คนขึ้นไป (ร้อยละ 11.50) ตามลำดับ

1.4 โอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้

ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
2 วัน	1	.50
3 วัน	12	6.00
4 วัน	9	4.50
5 วัน	46	23.00
6 วัน	73	36.50
7 วัน	31	15.50
8 วัน	6	3.00
9 วัน	1	.50
10 วัน	10	5.00
11 วัน	2	1.00
14 วัน	2	1.00
15 วัน	5	2.50
60 วัน	2	1.00
Max = 60	Min = 2	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 6.80
		S.D. = 5.809

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เที่ยวเป็นเวลา 6 วัน (ร้อยละ 36.50) รองลงมา คือ 5 วัน (ร้อยละ 23.00) และ 7 วัน (ร้อยละ 15.50) ตามลำดับ วันพักสูงสุด คือ 60 วัน (ร้อยละ 1.00) วันพักต่ำสุด คือ 2 วัน (ร้อยละ .50) และวันพักเฉลี่ย คือ 6.80 วัน (S.D. = 5.809)

1.5 แหล่งที่ซื้อ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ

	แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งข้อมูล *	ททท. (สำนักงานหรือเว็บไซต์)	18	9.00
	สายการบิน	11	5.50
	บริษัทนำเที่ยว	77	38.50
	เพื่อน/ญาติ	50	25.00
	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/หนังสือ	56	28.00
	โทรทัศน์/วิทยุ	37	18.50
	อินเทอร์เน็ต	64	32.00
	แผ่นพับ/ป้ายโฆษณา	13	6.50
	อื่น ๆ	14	7.00
2. จองสถานที่พักผ่อน	เข้าไปติดต่อด้วยตนเอง	52	26.00
	จองผ่านบริษัททัวร์	41	20.50
	ให้บริษัททัวร์เป็นผู้จัดการ	73	36.50
	จองทางโทรศัพท์	11	5.50
	จองทางอินเทอร์เน็ต	23	11.50

* ในข้อที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย

จากตารางที่ 4.6 พบว่า แหล่งที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ มีส่วนเกี่ยวข้องกับรายละเอียดดังนี้ (สำหรับข้อที่ 1 คิดจำนวนร้อยละ จำแนกตามรายประเด็น)

แหล่งข้อมูล ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ ส่วนใหญ่จากแหล่งบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 38.50) รองลงมา คือ แหล่งอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 32.00) และหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/หนังสือ (ร้อยละ 28.00) ตามลำดับ

จองสถานที่พักผ่อน กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปส่วนใหญ่ให้บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้จัดการ (ร้อยละ 36.50) รองลงมา คือ เข้าไปติดต่อด้วยตนเอง (ร้อยละ 26.00) และจองผ่านบริษัททัวร์ (ร้อยละ 20.50) ตามลำดับ

1.6 กระบวนการในการซื้อ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามกระบวนการในการซื้อ

	กระบวนการในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. สิ่งจูงใจ *	ใกล้ประเทศจีน และเดินทางสะดวก	80	40.00
	ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวและ กิจกรรม	101	50.50
	ราคาคู่มือค่า	103	51.50
	การจัดรายการส่งเสริมการขาย	21	10.50
	อภยาศัยไมตรีของผู้คน	39	19.50
	อื่น ๆ	19	9.50
2. วางแผนค่าใช้จ่าย	ต่ำกว่า 5,000 Yuan	4	2.00
	5,001-10,000 Yuan	115	57.50
	10,001-15,000 Yuan	28	14.00
	15,001-20,000 Yuan	31	15.50
	20,000 Yuan ขึ้นไป	22	11.00
3. ค่าใช้จ่ายจริง	ต่ำกว่า 5,000 Yuan	2	1.00
	5,001-10,000 Yuan	86	43.00
	10,001-15,000 Yuan	57	28.50
	15,001-20,000 Yuan	29	14.50
	20,000 Yuan ขึ้นไป	26	13.00
4. ระดับความพึงพอใจ	ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	2	1.00
	น้อย	10	5.00
	ปานกลาง	94	47.00
	มาก	87	43.50
	มากที่สุด	7	3.50

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

	กระบวนการในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
5. โอกาสที่จะกลับมา เที่ยวอีก	ไม่กลับมาเที่ยวอีก	23	11.50
	จะกลับมาอีกครั้ง ภายใน 6 เดือน	20	10.00
	จะกลับมาอีกครั้ง ภายใน 1 ปี	45	22.50
	จะกลับมาอีก ภายหลัง 1 ปี	112	56.00

* ในข้อที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กระบวนการในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้ (สำหรับข้อที่ 1 คิดจากร้อยละจำแนกตามรายประเด็น)

สิ่งจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ ส่วนใหญ่คือ ราคาคุ้มค่า (ร้อยละ 51.50) รองลงมา คือ ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม (ร้อยละ 50.50) และใกล้ประเทศจีนและเดินทางสะดวก (ร้อยละ 40.00) ตามลำดับ

การวางแผนใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 Yuan (25,001 – 50,000 บาท) (ร้อยละ 57.50) รองลงมา คือ อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 Yuan (75,001 – 100,000 บาท) (ร้อยละ 15.50) และอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 Yuan (50,001 – 75,000 บาท) (ร้อยละ 14.00) ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายจริงของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 Yuan (25,001 – 50,000 บาท) (ร้อยละ 43.00) รองลงมา คือ อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 Yuan (50,001 – 75,000 บาท) (ร้อยละ 28.50) และ อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 Yuan (75,001 – 100,000 บาท) (ร้อยละ 14.50) ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ ส่วนใหญ่อยู่ระดับปานกลาง (ร้อยละ 47.00) รองลงมา คือ ระดับมาก (ร้อยละ 43.50) และระดับน้อย (ร้อยละ 5.00) ตามลำดับ

โอกาสที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวอีกภายใน 1 ปี (ร้อยละ 56.00) รองลงมา คือ จะกลับมาเที่ยวอีกภายใน 1 ปี (ร้อยละ 22.50) และไม่กลับมาเที่ยวอีก (ร้อยละ 11.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้

ค่าใช้จ่าย (/ Yuan)	N	Max	Min	\bar{X}	S. D.
วางแผนค่าใช้จ่าย	200	3,000	50,000	13,403.00	7,739.930
ค่าใช้จ่ายจริง	200	3,500	46,000	13,484.00	7,050.296

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าใช้จ่ายจริงของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 13,484.00$, S.D. = 7,050.296) ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของแผนค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 13,403.00$, S.D. = 7,739.930)

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสัดส่วนของค่าใช้จ่ายจริงในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายจริง	ต่ำกว่า 5,000 Yuan		5,000-10,000 Yuan		10,001-15,000 Yuan		15,001-20,000 Yuan		20,000 Yuan ขึ้นไป		χ^2	p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่มีรายได้	1	5.60	14	77.80	3	16.70	0	.00	0	.00	34.810	.175
ต่ำกว่า 1,000 Yuan	0	.00	1	50.00	1	50.00	0	.00	0	.00		
1,001-2,000 Yuan	0	.00	10	34.50	13	44.80	3	10.30	3	10.30		
2,001 -4,000 Yuan	1	1.60	29	45.30	19	29.70	7	10.90	8	12.50		
4,001-6,000 Yuan	0	.00	12	44.40	3	11.10	6	22.20	6	22.20		
6,001-8,000 Yuan	0	.00	8	42.10	7	36.80	3	15.80	1	5.30		
8,001-10,000 Yuan	0	.00	6	35.30	4	23.50	4	23.50	3	17.60		
10,000 Yuan ขึ้นไป	0	.00	6	25.00	7	29.20	6	25.00	5	20.80		
รวม	2	1.00	86	43.00	57	28.50	29	14.50	26	13.00		

p < .05

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสองตัวแปรด้วยวิธีการสร้างตารางไขว้ (Crosstabs) พบว่าเมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าใช้จ่ายจริงในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ดังนี้ 1) ไม่มีรายได้ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายจริงอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 Yuan (25,000 – 50,000 บาท) 2) มีรายได้ต่ำกว่า 2,000 Yuan (10,000 บาท) ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 5,000-15,000 Yuan (25,000 – 75,000 บาท) 3) มีรายได้อยู่ระหว่าง 2,001-10,000 Yuan (10,001 – 50,000 บาท) ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 Yuan (25,000 – 50,000 บาท) 4) มีรายได้ 10,000 Yuan (50,000 บาท) ขึ้นไป จะมีการใช้จ่ายมากกว่า 5,000 Yuan (25,000 บาท) ขึ้นไป

และพบว่า ค่าใช้จ่ายจริงในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสัดส่วนของค่าใช้จ่ายจริงในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามจำนวนครั้งต่อปีที่เที่ยวต่างประเทศ

ค่าใช้จ่ายจริง	ต่ำกว่า 5,000 Yuan		5,000-10,000 Yuan		10,001-15,000 Yuan		15,001-20,000 Yuan		20,000 Yuan ขึ้นไป		χ^2	P
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่เคยท่องเที่ยวต่างประเทศมาก่อน	1	1.80	24	42.10	21	36.80	6	10.50	5	8.80	14.871	.534
ต่ำกว่า 2 ครั้ง	1	1.10	41	44.60	22	23.90	14	15.20	14	15.20		
2-3 ครั้ง	0	.00	12	41.40	9	31.00	2	6.90	6	20.70		
4-5 ครั้ง	0	.00	2	28.60	2	28.60	3	42.90	0	.00		
มากกว่า 5 ครั้ง	0	.00	7	46.70	3	20.00	4	26.70	1	6.70		
รวม	2	1.00	86	43.00	57	28.50	29	14.50	26	13.00		

$p < .05$

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสองตัวแปรด้วยวิธีการสร้างตารางไขว้ (Crosstabs) พบว่าเมื่อจำแนกตามจำนวนครั้งต่อปีที่เที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปมีค่าใช้จ่ายจริงในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ดังนี้ (1) ไม่เคยท่องเที่ยวต่างประเทศมาก่อน หรือท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ 1-3 ครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายจริงอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 Yuan (25,000 – 50,000 บาท) รองลงมา คือ ระหว่าง 10,001-15,000 Yuan (50,001 – 75,000 บาท) 2) ท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ 4-5 ครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 Yuan (75,001 – 100,000 บาท) รองลงมา คือ ระหว่าง 5,000-15,000 Yuan (25,000 – 75,000 บาท) และ 3) ท่องเที่ยวต่างประเทศปีละมากกว่า 5 ครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 Yuan (25,000 – 50,000 บาท) รองลงมา คือ ระหว่าง 15,001-20,000 Yuan (75,001 – 100,000 บาท)

และพบว่า ค่าใช้จ่ายจริงในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีที่เที่ยวต่างประเทศ

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสัดส่วนของค่าใช้จ่ายจริงในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามจำนวนครั้งที่เที่ยวประเทศไทย

ค่าใช้จ่ายจริง	ต่ำกว่า 5,000		5,000-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		20,000 Yuan		χ^2	P
	Yuan		Yuan		Yuan		Yuan		จีนไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
จำนวนครั้งที่เที่ยวประเทศไทย												
ครั้งแรก	1	.80	45	36.90	41	33.60	15	12.30	20	16.40		
ครั้งที่ 2 หรือ 3	1	1.80	29	50.90	12	21.10	10	17.50	5	8.80		
ครั้งที่ 4 หรือ 5	0	.00	7	63.60	2	18.20	1	9.10	1	9.10	12.497	.407
ครั้งที่ 5 ขึ้นไป	0	.00	5	50.00	2	20.00	3	30.00	0	.00		
รวม	2	1.00	86	43.00	57	28.50	29	14.50	26	13.00		

$p < .05$

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสองตัวแปรด้วยวิธีการสร้างตารางไขว้ (Crosstabs) พบว่าเมื่อจำแนกตามจำนวนครั้งที่เที่ยวประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายจริงในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 Yuan (25,000 – 50,000 บาท) รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่มาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งที่ 1-5 มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 Yuan (50,001 – 75,000 บาท) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่มาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งที่ 5 ขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 Yuan (75,001-100,000 บาท) ตามลำดับ

และพบว่า ค่าใช้จ่ายจริงในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสัดส่วนของจำนวนครั้งที่เที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ทั่วไป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จำนวนครั้งที่เที่ยวต่างประเทศ	ไม่เคยเที่ยวมาก่อน		ต่ำกว่า 2 ครั้ง		2-3 ครั้ง		4-5 ครั้ง		มากกว่า 5 ครั้ง		χ^2	p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่มีรายได้	5	27.80	12	66.70	1	5.60	0	.00	0	.00	99.827*	.000
ต่ำกว่า 1,000 Yuan	2	100.00	0	.00	0	.00	0	.00	0	.00		
1,001-2,000 Yuan	12	41.40	17	58.60	0	.00	0	.00	0	.00		
2,001 -4,000 Yuan	23	35.90	35	54.70	4	6.30	0	.00	2	3.10		
4,001-6,000 Yuan	6	22.20	15	55.60	4	14.80	1	3.70	1	3.70		
6,001-8,000 Yuan	6	31.60	6	31.60	5	26.30	0	.00	2	10.50		
8,001-10,000 Yuan	1	5.90	2	11.80	9	52.90	2	11.80	3	17.60		
10,000 Yuan ขึ้นไป	2	8.30	5	20.80	6	25.00	4	16.70	7	29.20		
รวม	57	28.50	92	46.00	29	14.50	7	3.50	15	7.50		

* p < .05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสองตัวแปรด้วยวิธีการสร้างตารางไขว้ (Crosstabs) พบว่าเมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่เที่ยวต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป มีดังนี้ 1) ไม่มีรายได้ หรือมีรายได้ต่ำกว่า 8,000 Yuan (40,000 บาท) ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวต่างประเทศปีละต่ำกว่า 2 ครั้งหรือไม่เคยท่องเที่ยวต่างประเทศมาก่อน 2) มีรายได้ 8,000-10,000 Yuan (40,000 – 50,000 บาท) ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ 2-3 ครั้ง 3) มีรายได้ 10,000 Yuan (50,000 บาท) ขึ้นไป ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ มากกว่า 5 ครั้ง

และพบว่า จำนวนครั้งที่เที่ยวต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปมีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)

2. ผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านการท่องเที่ยวของนักศึกษาจีนในจังหวัดเพชรบุรี

2.1 สิ่งที่ต้องการซื้อในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน จำแนกตามสิ่งที่ต้องการซื้อในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

สิ่งที่ต้องการซื้อในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี		จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง *	ทางธรรมชาติ	197	98.50
	ทางประวัติศาสตร์และศาสนสถาน	169	84.50
	ทางวัฒนธรรม ประเพณี	82	41.00
	แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและบันเทิง	35	17.50
	แหล่งท่องเที่ยวเพื่อดูแลและรักษาสุขภาพ	28	14.00
	อื่น ๆ	4	2.00
2. สถานที่พักผ่อน *	โรงแรม/รีสอร์ท	93	46.50
	เกสเฮาส์	94	47.00
	บ้านญาติ/เพื่อน	32	16.00
	อื่น ๆ	34	17.00
3. ร้านอาหารที่นิยม *	ร้านอาหารทะเล	129	64.50
	ร้านอาหารไทย	95	47.50
	ร้านอาหารจีน	111	55.50
	ร้านอาหารแบบตะวันตก	63	31.50
	อื่น ๆ	8	4.00
4. พาหนะที่ใช้เป็นส่วนใหญ่	รถรับส่งนักท่องเที่ยว	14	7.00
	รถประจำทาง	19	9.50
	รถสาธารณะท้องถิ่นเช่นรถสองแถว	122	61.00
	รถมอเตอร์ไซด์	38	19.00
	จักรยาน	7	3.50

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

สิ่งที่ต้องการซื้อในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี		จำนวน	ร้อยละ
5. ซื้สินค้าที่ระลึก/ ของฝาก *	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	103	51.50
	เครื่องประดับ	79	39.50
	สมุนไพร	12	6.00
	ของประดิษฐ์ ของแต่งบ้าน	48	24.00
	อาหาร เครื่องดื่ม	145	72.50
	อื่น ๆ	5	2.50
6. บริการ/สิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้อย *	ศูนย์บริการการท่องเที่ยว	25	12.50
	แลกเงินตรา	45	22.50
	โทรศัพท์ตู้	31	15.50
	มัคคุเทศก์	12	6.00
	รถเช่าเหมาคัน	80	40.00
	รถประจำทาง	39	19.50
	ห้องน้ำสาธารณะ	129	64.50
	แผนที่และป้ายสื่อความหมาย	63	31.50
	ร้านขายของที่ระลึก	80	40.00
	ร้านอาหาร	161	80.50
	อื่น ๆ	3	1.50

* ในข้อที่ 1, 2, 3, 5 และ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย

จากตารางที่ 4.13 พบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนต้องการซื้อในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี มีรายละเอียดตาม 6 ด้านดังนี้ (สำหรับข้อที่ 1, 2, 3, 5 และ 6 คิดจํานวนร้อยละ จําแนกตามราประดับ)

แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนส่วนใหญ่ไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 98.50) รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศาสนสถาน (ร้อยละ 84.50) และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 41.00) ตามลำดับ

สถานที่พักแรม กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนส่วนใหญ่พักแรมที่เกสเฮาส์ (ร้อยละ 47.00) รองลงมา คือ โรงแรม/รีสอร์ต (ร้อยละ 46.50) และอื่นๆ (ร้อยละ 17.00) ตามลำดับ

ร้านอาหารที่นิยม ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารทะเล (ร้อยละ 64.50) รองลงมา คือ ร้านอาหารจีน (ร้อยละ 55.50) และร้านอาหารไทย (ร้อยละ 47.50) ตามลำดับ

พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถสาธารณะท้องถิ่นเช่นรถสองแถว (ร้อยละ 61.00) รองลงมา คือ รถมอเตอร์ไซค์ (ร้อยละ 19.00) และรถประจำทาง (ร้อยละ 9.50) ตามลำดับ

สินค้าที่ระลึก/ของฝากที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม (ร้อยละ 72.50) รองลงมา คือ ประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 51.50) และเครื่องประดับ (ร้อยละ 39.50) ตามลำดับ

บริการ/สิ่งอำนวยความสะดวกที่กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนใช้บ่อยในจังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหาร (ร้อยละ 80.50) รองลงมา คือ ห้องน้ำสาธารณะ (ร้อยละ 64.50) รถเช่าเหมาคัน (ร้อยละ 40.00) และร้านขายของที่ระลึก (ร้อยละ 40.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน จำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยว 3 อันดับแรก ที่ปฏิบัติบ่อยในจังหวัดเพชรบุรี

กิจกรรมการท่องเที่ยว	ระดับ							
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว	21	10.50	41	20.50	93	36.50	45	22.50
ไหว้พระ/ทำบุญ	23	11.50	22	11.00	15	7.50	140	70.00
ช้อปปิ้ง	47	23.50	48	24.00	20	10.00	85	42.50
พักผ่อนชายทะเล	47	23.50	41	20.50	48	24.00	64	32.00
ศึกษารวมชาติ/วิถีชีวิตท้องถิ่น	36	18.00	36	18.00	14	7.00	114	57.00
ศึกษาประวัติศาสตร์	62	31.00	38	19.00	16	8.00	84	42.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักศึกษาจีนปฏิบัติบ่อยเป็นอันดับที่ 1 จะเลือกศึกษาประวัติศาสตร์มากที่สุด (ร้อยละ 31.00) รองลงมา คือ ช้อปปิ้ง และพักผ่อนชายทะเล

เท่ากัน (ร้อยละ 23.50) และศึกษาระรรมชาติ/วิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 18.00) ตามลำดับ อันดับที่ 2 ส่วนใหญ่จะเลือกชอปปิ้ง (ร้อยละ 24.00) รองลงมา คือ เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว และพักผ่อนชายทะเลเท่ากัน (ร้อยละ 20.50) และศึกษาประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 19.00) ตามลำดับ อันดับที่ 3 ส่วนใหญ่จะเลือกเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 36.50) รองลงมา คือ พักผ่อนชายทะเล (ร้อยละ 24.00) และชอปปิ้ง (ร้อยละ 10.00) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกตามลำดับกิจกรรมท่องเที่ยว พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกศึกษาประวัติศาสตร์ ศึกษาระรรมชาติ/วิถีชีวิตท้องถิ่น และไหว้พระ/ทำบุญ เป็นอันดับที่ 1 ส่วนกิจกรรมชอปปิ้ง นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกเป็นอันดับที่ 2 และกิจกรรมเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมพักผ่อนชายทะเลส่วนใหญ่เลือกเป็นอันดับที่ 3

2.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี *	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน	103	51.50
สัมมนา/ดูงาน	8	4.00
เยี่ยมญาติมิตร	10	5.00
สุขภาพ	35	17.50
การกีฬา	24	12.00
บันเทิง	112	56.00
ชื้อของ	115	57.50
แสวงหาความรู้	109	54.50
อื่นๆ	6	3.00

* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักศึกษาจีนเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อชื้อของ (ร้อยละ 57.50) รองลงมา คือ เพื่อบันเทิง (ร้อยละ 56.00) และเพื่อแสวงหาความรู้ (ร้อยละ 54.50) ตามลำดับ

2.3 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี *	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	21	10.50
กลุ่มเพื่อน	193	96.50
เกี่ยวกับบริษัททัวร์	4	2.00
อื่นๆ	4	2.00

* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักศึกษาจีนเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับกลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 96.50) รองลงมา คือ เดินทางท่องเที่ยวโดยคนเดียว (ร้อยละ 10.50) และเกี่ยวกับบริษัททัวร์และอื่นๆ เท่ากัน (ร้อยละ 2.00) ตามลำดับ

2.4 โอกาสในการซื้อในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน จำแนกตามโอกาสในการซื้อในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

โอกาสในการซื้อในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี		จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี	สัปดาห์ละครั้ง	10	5.00
	2 สัปดาห์ต่อครั้ง	14	7.00
	3 สัปดาห์ต่อครั้ง	19	9.50
	เดือนละครั้ง	58	29.00
	มากกว่า 1 เดือน	99	49.50

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

โอกาสในการซื้อในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี		จำนวน	ร้อยละ
2. ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว *	วันหยุดนักขัตฤกษ์	131	65.50
	วันลาพักผ่อน	21	10.50
	วันปิดภาคเรียน	124	62.00
	วันหยุดสุดสัปดาห์	89	44.50
3. ระยะเวลาที่เที่ยวเพชรบุรี โดยส่วนใหญ่	1 วัน	94	47.00
	2-3 วัน	87	43.50
	4-5 วัน	11	5.50
	6-7 วัน	5	2.50
	มากกว่า 7 วัน	3	1.50

* ในข้อที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โอกาสการซื้อในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีของนักศึกษาจีน มีรายละเอียดดังนี้ (สำหรับข้อที่ 2 คิดจำนวนร้อยละ จำแนกตามรายประเด็น)

การเที่ยวบ่อยในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 49.50) รองลงมา คือ เดือนละครั้ง (ร้อยละ 29.00) และ 3 สัปดาห์ต่อครั้ง (ร้อยละ 9.50) ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนส่วนใหญ่ท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 65.50) รองลงมา คือ วันปิดภาคเรียน (ร้อยละ 62.00) และวันหยุดสุดสัปดาห์ (ร้อยละ 44.50) ตามลำดับ

ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนส่วนใหญ่ท่องเที่ยวภายใน 1 วัน (ร้อยละ 47.00) รองลงมา คือ ระหว่าง 2-3 วัน (ร้อยละ 43.50) และ 4-5 วัน (ร้อยละ 5.50) ตามลำดับ

2.5 แหล่งที่ซื้อในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน จำแนกตามแหล่งที่ซื้อในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

แหล่งที่ซื้อในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี		จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งข้อมูล *	ททท. (สำนักงานหรือเว็บไซต์)	15	7.50
	การศึกษาในชั้นเรียน	108	54.00
	บริษัทนำเที่ยว	4	2.00
	เพื่อน/ญาติ	123	61.50
	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/หนังสือ	70	35.00
	โทรทัศน์/วิทยุ	46	23.00
	อินเทอร์เน็ต	76	38.00
	แผ่นพับ/ป้ายโฆษณา	42	21.00
	อื่นๆ	9	4.50
2. จองสถานที่พักแรม	เข้าไปติดต่อด้วยตนเอง	175	87.50
	จองผ่านบริษัททัวร์	4	2.00
	ให้บริษัททัวร์เป็นผู้จัดการ	2	1.00
	จองทางโทรศัพท์	15	7.50
	จองทางอินเทอร์เน็ต	4	2.00

* ในข้อที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย

จากตารางที่ 4.18 พบว่าแหล่งที่ซื้อในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีของนักศึกษาจีน มีรายละเอียดดังนี้ (สำหรับข้อที่ 1 คิดจำนวนร้อยละ จำแนกตามรายประเด็น)

แหล่งข้อมูล กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากกลุ่มเพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 61.50) รองลงมา คือ จากการศึกษาในชั้นเรียน (ร้อยละ 54.00) และจากทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 38.00) ตามลำดับ

จองสถานที่พักรวม กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนส่วนใหญ่เข้าไปติดต่อด้วยตนเอง (ร้อยละ 87.50) รองลงมา คือ จองทางโทรศัพท์ (ร้อยละ 7.50) และจองผ่านบริษัททัวร์และจองทางอินเทอร์เน็ตเท่ากัน (ร้อยละ 2.00) ตามลำดับ

2.6 กระบวนการในการซื้อ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนในจังหวัดเพชรบุรี

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	59	29.50	
5,000 – 10,000 บาท	137	68.50	
10,001 – 15,000 บาท	4	2.00	
Max = 15000	Min = 500	$\bar{X} = 5621.00$	S.D. = 2420.922

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของนักศึกษาจีนในจังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท (ร้อยละ 68.50) รองลงมา คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 29.50) และ 10,001 – 15,000 บาท (ร้อยละ 2.00) ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ย 5621.00 บาท/เดือน (S.D. = 2420.922)

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามค่าใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีครั้งล่าสุด

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีครั้งล่าสุด (รวม)				
	จำนวน	ร้อยละ		
ต่ำกว่า 500 บาท	68	34.00		
500 - 1,000 บาท	45	22.50		
1,001 - 1,500 บาท	27	13.50		
1,501 - 2,000 บาท	28	14.00		
2,001 บาทขึ้นไป	32	16.00		
Max = 12000	Min = 70	$\bar{X} = 1314.11$	S.D. = 1489.807	
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีครั้งล่าสุด (แต่ละด้าน)				
	Max	Min	\bar{X}	S.D.
1. ค่าอาหาร เครื่องดื่ม	3000	0	357.45	458.455
2. ค่าที่พัก	1800	0	232.90	326.029
3. ค่าบริการหรือค่าตัวเข้าชม	1500	0	82.88	223.381
4. ค่ารถโดยสาร	2000	0	175.57	211.922
5. ค่าของที่ระลึกหรือของฝาก	5000	0	179.26	463.192
6. ค่าสิ่งบันเทิง	3000	0	205.30	414.818
7. ค่าอื่นๆ	1500	0	80.75	197.733

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีครั้งล่าสุดของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 500 บาท (ร้อยละ 34.00) รองลงมา คือ ระหว่าง 500 - 1,000 บาท (ร้อยละ 22.50) และ 2,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 16.00) ตามลำดับ และพบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีครั้งล่าสุด ของนักศึกษาจีน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1314.11 บาท (S.D. = 1489.807)

เมื่อแยกเป็นค่าใช้จ่ายในแต่ละด้าน กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนส่วนใหญ่ใช้จ่ายในด้านอาหาร/เครื่องดื่ม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 357.45 บาท (S.D. = 458.455) รองลงมา คือ ค่าที่พัก มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 232.90 บาท (S.D. = 326.029) และ ค่าสิ่งบันเทิง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 205.30 บาท (S.D. = 414.818) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน จำแนกตาม โอกาสที่จะกลับมา
เที่ยวจังหวัดเพชรบุรีอีก

โอกาสที่จะกลับมาเที่ยวเพชรบุรีอีก	จำนวน	ร้อยละ
กลับมาอีก	36	18.00
ไม่กลับมาอีก	9	4.50
ไม่แน่ใจ	155	77.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า โอกาสที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีอีก ของกลุ่มตัวอย่าง
นักศึกษาจีน ส่วนใหญ่จะเลือกไม่แน่ใจ (ร้อยละ 77.50) รองลงมา คือ จะกลับมาอีก (ร้อยละ 18.00)
และไม่กลับมาอีก (ร้อยละ 4.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว
3 อันดับแรก ที่จะกลับมาเที่ยวอีกในจังหวัดเพชรบุรี

แหล่งท่องเที่ยวที่จะกลับมาเที่ยวอีก	ระดับ					
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชะอำ	126	63.00	26	13.00	22	11.00
เขาวิ้ง	23	11.50	65	32.50	36	18.00
แก่งกระจาน	4	2.00	6	3.00	5	2.50
หาดเจ้าสำราญ	24	12.00	28	14.00	38	19.00
วัด	6	3.00	32	16.00	24	12.00
อื่นๆ	4	2.00	8	4.00	15	7.50
ไม่ตอบ	13	6.50	35	17.50	60	30.00
รวม	200	100.00	200	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี นักศึกษาจีนเลือกที่จะกลับมา
เที่ยวอีกเป็นอันดับที่ 1 จะเลือกชะอำมากที่สุด (ร้อยละ 63.00) รองลงมา คือ หาดเจ้าสำราญ (ร้อยละ 12.00)

และ เขาวัง (ร้อยละ 11.50) ตามลำดับ อันดับที่ 2 ส่วนใหญ่เลือกเขาวัง (ร้อยละ 32.50) รองลงมา คือ วัด (ร้อยละ 16.00) และ หาดเจ้าสำราญ (ร้อยละ 14.00) ตามลำดับ อันดับที่ 3 ส่วนใหญ่เลือกหาดเจ้าสำราญ (ร้อยละ 19.00) รองลงมา คือ เขาวัง (ร้อยละ 18.00) และวัด (ร้อยละ 12.00) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกตามลำดับการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนส่วนใหญ่เลือกกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นอันดับที่ 1 ส่วนเขาวัง วัด และแก่งกระจาน นักศึกษาจีนส่วนใหญ่เลือกเป็นอันดับที่ 2 และเลือกหาดเจ้าสำราญและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นอันดับที่ 3

3. ผลวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวเที่ยวในประเทศไทย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และนักศึกษาจีนที่มาศึกษาในจังหวัดเพชรบุรี โดยจำแนกเป็น 9 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน (Partnership) ด้านการจัดรายการสำเร็จรูป (Packaging) ด้านบุคลากร (People) ด้านโปรแกรมการเดินทาง (Programming) และด้านฐานะของบริษัทนำเที่ยว (Positioning) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังต่อไปนี้

ช่วงคะแนน	ระดับความต้องการ
1.00 – 1.75	น้อย
1.76 – 2.50	ค่อนข้างน้อย
2.51 – 3.25	ค่อนข้างมาก
3.26 – 4.00	มาก

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป และ
กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน จำแนกตามระดับความต้องการด้านการท่องเที่ยว

ความต้องการด้านการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป (n =200)			นักศึกษาจีน (n =200)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.97	.48	ค่อนข้างมาก	3.03	.47	ค่อนข้างมาก
1.1 สถานที่ท่องเที่ยว						
ความสวยงาม	3.14	.91	ค่อนข้างมาก	3.30	.87	มาก
ความสะดวกในการเข้าถึง	3.20	.82	ค่อนข้างมาก	3.19	.87	ค่อนข้างมาก
ความสะอาด ความเป็นระเบียบ	3.38	.82	มาก	3.43	.75	มาก
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.49	.73	มาก	3.54	.74	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกมีมากพอเพียง	3.16	.82	ค่อนข้างมาก	3.27	.81	มาก
ความรู้และข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยว	2.87	.87	ค่อนข้างมาก	3.02	.86	ค่อนข้างมาก
1.2 สถานที่พักแรม						
โรงแรมที่พักที่มีระดับสูง	2.66	.91	ค่อนข้างมาก	2.47	.78	ค่อนข้างน้อย
ที่พักสะอาด สบาย แต่ราคาไม่แพง	3.35	.77	มาก	3.39	.82	มาก
1.3 อาหารอร่อย มีรสชาติดี	3.16	.80	ค่อนข้างมาก	3.28	.77	มาก
1.4 กิจกรรมท่องเที่ยว						
เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนไทย	3.14	.85	ค่อนข้างมาก	2.70	.86	ค่อนข้างมาก
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	2.85	.91	ค่อนข้างมาก	2.69	.86	ค่อนข้างมาก
การท่องเที่ยวเพื่อผจญภัย	2.50	.99	ค่อนข้างน้อย	2.71	.93	ค่อนข้างมาก
การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	2.67	.99	ค่อนข้างมาก	2.83	.89	ค่อนข้างมาก
การท่องเที่ยวเพื่อบันเทิง	2.88	.94	ค่อนข้างมาก	3.15	.85	ค่อนข้างมาก
1.5 สินค้าที่ระลึกหรือของฝากมีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.01	.88	ค่อนข้างมาก	2.94	.89	ค่อนข้างมาก
1.6 คุณภาพบริการ	3.37	.76	มาก	3.40	.78	มาก
1.7 สินค้าหัตถ์	2.27	.88	ค่อนข้างน้อย	2.56	.93	ค่อนข้างมาก
2. ด้านราคา	3.20	.80	ค่อนข้างมาก	3.28	.77	มาก
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาไม่แพง	3.13	.88	ค่อนข้างมาก	3.22	.86	ค่อนข้างมาก
สินค้าและบริการในราคาที่ยุติธรรม	3.27	.82	มาก	3.33	.86	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.59	.74	ค่อนข้างมาก	2.82	.63	ค่อนข้างมาก
บริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว	2.78	.88	ค่อนข้างมาก	2.53	1.00	ค่อนข้างมาก
มีระบบสำรองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต	2.54	.97	ค่อนข้างมาก	2.94	.86	ค่อนข้างมาก
มีร้านขายของที่ระลึกมากขึ้น	2.44	.97	ค่อนข้างน้อย	2.99	.85	ค่อนข้างมาก

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ความต้องการด้านการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวทั่วไป (n =200)			นักศึกษาจีน (n =200)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.93	.85	ค่อนข้างมาก	2.62	.85	ค่อนข้างมาก
มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวมากขึ้น	2.93	.87	ค่อนข้างมาก	2.48	.97	ค่อนข้างน้อย
มีข้อมูลเว็บไซต์ข้อมูลการท่องเที่ยวมากขึ้น	2.94	.91	ค่อนข้างมาก	2.76	.91	ค่อนข้างมาก
5. ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน	3.04	.62	ค่อนข้างมาก	2.95	.68	ค่อนข้างมาก
การบริการพาหนะเดินทาง	3.25	.75	ค่อนข้างมาก	3.25	.85	ค่อนข้างมาก
การบริการบริษัทนำเที่ยว	2.99	.82	ค่อนข้างมาก	2.56	.96	ค่อนข้างมาก
การบริการรับส่งสนามบิน	2.96	.85	ค่อนข้างมาก	2.97	.97	ค่อนข้างมาก
การบริการหีบห่อสินค้า	2.82	.90	ค่อนข้างมาก	2.78	.91	ค่อนข้างมาก
การบริการร้านอาหาร/ภัตตาคาร	3.19	.73	ค่อนข้างมาก	3.18	.90	ค่อนข้างมาก
6. ด้านการจัดรายการสำเร็จรูป	3.11	.76	ค่อนข้างมาก	3.07	.78	ค่อนข้างมาก
รายการสำเร็จรูปน่าสนใจและราคาไม่แพง	3.17	.91	ค่อนข้างมาก	3.21	.89	ค่อนข้างมาก
คิดราคาห้องพักพร้อมกับรายการนำเที่ยว	2.96	.87	ค่อนข้างมาก	2.93	.91	ค่อนข้างมาก
ราคาห้องพักพร้อมรายการนำเที่ยวและสายการบิน	3.19	.82	ค่อนข้างมาก	3.06	.96	ค่อนข้างมาก
7. ด้านบุคลากร	3.27	.70	มาก	3.18	.63	ค่อนข้างมาก
มัคคุเทศก์มีคุณสมบัติที่ดี	3.33	.81	มาก	3.23	.91	ค่อนข้างมาก
พนักงานและผู้ให้บริการสื่อสารด้วยภาษาจีนได้	3.20	.83	ค่อนข้างมาก	2.73	.93	ค่อนข้างมาก
พนักงานและผู้ให้บริการมีอัธยาศัยไมตรี	3.29	.78	มาก	3.41	.80	มาก
คนในท้องถิ่นมีความอัธยาศัยไมตรี	3.28	.81	มาก	3.36	.76	มาก
8. ด้านโปรแกรมการเดินทาง	3.26	.75	มาก	3.53	.63	มาก
เน้นจุดสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	3.34	.74	มาก	3.54	.63	มาก
กิจกรรมมีหลากหลายไม่ซ้ำซาก	3.18	.86	ค่อนข้างมาก	3.51	.75	มาก
9. ด้านฐานะของบริษัทนำเที่ยว	3.35	.72	มาก	3.38	.73	มาก
บริษัทนำเที่ยวน่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดี	3.33	.80	มาก	3.35	.82	มาก
บริษัทนำเที่ยวซื่อสัตย์ให้ความสำคัญนักท่องเที่ยว	3.38	.75	มาก	3.44	.81	มาก
การสื่อสารของบริษัทชัดเจน	3.39	.75	มาก	3.35	.89	มาก
การทำงานของบริษัทมีประสิทธิภาพ	3.31	.84	มาก	3.40	.86	มาก
รวม	3.08	.53	ค่อนข้างมาก	3.10	.41	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป มีความต้องการด้านการท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 3.08$, S.D. = .53) เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนที่ศึกษาในจังหวัดเพชรบุรี ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = .41)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปและกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนที่ศึกษาในจังหวัดเพชรบุรีมีความต้องการตรงกันและอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านโปรแกรมการเดินทาง ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = .75 และ $\bar{X} = 3.53$, S.D. = .63) และด้านฐานะของบริษัทนำเที่ยว ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = .72 และ $\bar{X} = 3.38$, S.D. = .73) ด้านที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปและกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนมีความต้องการตรงกันและอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = .48 และ $\bar{X} = 3.03$, S.D. = .47) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 2.59$, S.D. = .74 และ $\bar{X} = 2.82$, S.D. = .63) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = .85 และ $\bar{X} = 2.62$, S.D. = .85) ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน ($\bar{X} = 3.04$, S.D. = .62 และ $\bar{X} = 2.95$, S.D. = .68) และด้านการจัดรายการสำเร็จรูป ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = .76 และ $\bar{X} = 3.07$, S.D. = .78) ส่วนด้านราคา กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปมีความต้องการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = .80) แต่กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = .77) และส่วนด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = .70) แต่กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนมีความต้องการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = .63)

4. ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและความต้องการด้านการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและความต้องการด้านการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามเพศ ใช้การทดสอบค่า t- test ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป และนักศึกษาจีน จำแนกตามเพศ

ความต้องการด้านการท่องเที่ยว	เพศ	นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป				นักศึกษาจีน			
		(n=200)				(n=200)			
		\bar{X}	S.D.	t	p	\bar{X}	S.D.	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	2.99	.51	0.582	0.561	2.99	.53	0.582	0.561
	หญิง	2.95	.44			3.06	.43		
2. ด้านราคา	ชาย	3.15	.81	-	0.429	3.16	.85	-	0.429
	หญิง	3.24	.80	0.793		3.36	.70	0.793	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	2.56	.78	-	0.568	2.73	.68	-	0.568
	หญิง	2.62	.70	0.571		2.89	.59	0.571	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	2.83	.95	-	0.087	2.56	.86	-	0.087
	หญิง	3.04	.72	1.719		2.67	.84	1.719	
5. ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกัน	ชาย	3.06	.62	0.366	0.715	2.94	.69	0.366	0.715
	หญิง	3.03	.61			2.95	.67		
6. ด้านการจัดรายการสำเร็จรูป	ชาย	3.00	.79	-	0.057	3.00	.74	-	0.057
	หญิง	3.21	.71	1.915		3.11	.81	1.915	
7. ด้านบุคลากร	ชาย	3.31	.67	0.678	0.499	3.15	.69	0.678	0.499
	หญิง	3.24	.73			3.21	.58		
8. ด้านโปรแกรมการเดินทาง	ชาย	3.27	.72	0.141	0.888	3.49	.66	0.141	0.888
	หญิง	3.25	.78			3.56	.61		
9. ด้านฐานะของบริษัทนำเที่ยว	ชาย	3.33	.74	-	0.712	3.25	.82	-	0.712
	หญิง	3.37	.70	0.369		3.48	.64	0.369	
รวม	ชาย	3.06	0.52	-		3.03	.41	-	
	หญิง	3.10	0.53	0.659	0.511	3.14	.41	0.659	0.511

p < .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปและนักศึกษาจีนที่เพศแตกต่างกัน มีความต้องการด้านการท่องเที่ยวโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อจำแนกตามอายุ สถานภาพการสมรส เขตที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังตารางที่ 4.25 ถึงตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามอายุ

ความต้องการด้านการท่องเที่ยว	อายุ	นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป (n = 200)			
		\bar{X}	S.D.	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 25 ปี	2.97	.42		
	25-34 ปี	3.03	.44		
	35-44 ปี	2.83	.59		
	45-54 ปี	2.76	.56		
	55 ปีขึ้นไป	3.19	.55		
รวม		2.97	0.48	2.275	0.063
2. ด้านราคา	ต่ำกว่า 25 ปี	3.16	.81		
	25-34 ปี	3.33	.76		
	35-44 ปี	2.84	.82		
	45-54 ปี	3.00	.59		
	55 ปีขึ้นไป	3.23	1.06		
รวม		3.20	0.80	2.445*	0.049
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 25 ปี	2.58	.76		
	25-34 ปี	2.60	.72		
	35-44 ปี	2.54	.86		
	45-54 ปี	2.33	.63		
	55 ปีขึ้นไป	2.97	.64		
รวม		2.59	0.74	1.184	0.319

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ความต้องการด้านการท่องเที่ยว	อายุ	นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป (n = 200)			
		\bar{X}	S.D.	F	p
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 25 ปี	2.82	.86		
	25-34 ปี	3.06	.84		
	35-44 ปี	2.78	.93		
	45-54 ปี	2.68	.82		
	55 ปีขึ้นไป	2.9	.49		
รวม		2.93	0.85	1.387	0.240
5. ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกัน	ต่ำกว่า 25 ปี	3.00	.58		
	25-34 ปี	3.08	.60		
	35-44 ปี	2.84	.70		
	45-54 ปี	2.99	.65		
	55 ปีขึ้นไป	3.40	.55		
รวม		3.04	0.62	1.917	0.109
6. ด้านการจัดรายการสำเร็จรูป	ต่ำกว่า 25 ปี	3.18	.75		
	25-34 ปี	3.15	.695		
	35-44 ปี	2.74	.96		
	45-54 ปี	3.21	.64		
	55 ปีขึ้นไป	3.24	.75		
รวม		3.11	0.76	2.136	0.078
7. ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 25 ปี	3.36	.59		
	25-34 ปี	3.34	.69		
	35-44 ปี	2.90	.83		
	45-54 ปี	3.05	.73		
	55 ปีขึ้นไป	3.64	.47		
รวม		3.27	0.70	3.663*	0.007

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ความต้องการด้านการท่องเที่ยว	อายุ	นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป (n=200)			
		\bar{X}	S.D.	F	p
8. ด้านโปรแกรมการเดินทาง	ต่ำกว่า 25 ปี	3.26	.67		
	25-34 ปี	3.33	.77		
	35-44 ปี	2.91	.79		
	45-54 ปี	3.14	.77		
	55 ปีขึ้นไป	3.64	.50		
รวม		3.26	0.75	2.616*	0.037
9. ด้านฐานะของบริษัทนำเที่ยว	ต่ำกว่า 25 ปี	3.31	.60		
	25-34 ปี	3.44	.70		
	35-44 ปี	3.05	.91		
	45-54 ปี	3.13	.70		
	55 ปีขึ้นไป	3.73	.47		
รวม		3.35	0.72	2.937*	0.022
ภาพรวม 9 ด้าน	ต่ำกว่า 25 ปี	3.07	.49		
	25-34 ปี	3.15	.49		
	35-44 ปี	2.83	.67		
	45-54 ปี	2.92	.46		
	55 ปีขึ้นไป	3.33	.48		
รวม		3.08	.53	3.234*	0.013

* p < .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการด้านการท่องเที่ยวโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาจากรายด้าน แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านโปรแกรมการเดินทาง และด้านฐานะของบริษัทนำเที่ยว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบภายหลังเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของอายุกับความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเงินทั่วไปเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference)

ความต้องการด้าน การท่องเที่ยว	อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{X} = 3.16$)	25-34 ปี ($\bar{X} = 3.33$)	35-44 ปี ($\bar{X} = 2.84$)	45-54 ปี ($\bar{X} = 3.00$)	55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.23$)
ด้านราคา	ต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{X} = 3.16$)	1				
	25-34 ปี ($\bar{X} = 3.33$)	.1742	1			
	35-44 ปี ($\bar{X} = 2.84$)	-.3143	-.4885*	1		
	45-54 ปี ($\bar{X} = 3.00$)	-.1591	-.3333	.1552	1	
	55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.23$)	.0682	-.1061	.3824	.2273	1
	อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{X} = 3.34$)	ต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{X} = 3.34$)	25-34 ปี ($\bar{X} = 3.34$)	35-44 ปี ($\bar{X} = 2.90$)	45-54 ปี ($\bar{X} = 3.05$)
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{X} = 3.34$)	1				
	25-34 ปี ($\bar{X} = 3.34$)	.0055	1			
	35-44 ปี ($\bar{X} = 2.90$)	-.4387*	-.4441*	1		
	45-54 ปี ($\bar{X} = 3.05$)	-.2817	-.2871	.1570	1	
	55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.64$)	.3011	.2957	.7398*	.5828*	1

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

	อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{X} = 3.26$)	25-34 ปี ($\bar{X} = 3.33$)	35-44 ปี ($\bar{X} = 2.91$)	45-54 ปี ($\bar{X} = 3.14$)	55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.64$)
ด้านโปรแกรม การเดินทาง	ต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{X} = 3.26$)	1				
	25-34 ปี ($\bar{X} = 3.33$)	.0671	1			
	35-44 ปี ($\bar{X} = 2.91$)	-.3476	-.4146*	1		
	45-54 ปี ($\bar{X} = 3.14$)	-.1185	-.1856	.2291	1	
	55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.64$)	.3750	.3079	.7226*	.4935	1
	อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{X} = 3.31$)	25-34 ปี ($\bar{X} = 3.44$)	35-44 ปี ($\bar{X} = 3.05$)	45-54 ปี ($\bar{X} = 3.13$)	55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.73$)
ด้านฐานะของ บริษัทนำเที่ยว	ต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{X} = 3.31$)	1				
	25-34 ปี ($\bar{X} = 3.44$)	.1311	1			
	35-44 ปี ($\bar{X} = 3.05$)	-.2608	-.3919*	1		
	45-54 ปี ($\bar{X} = 3.13$)	-.1875	-.3186	.0733	1	
	55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.73$)	.4148	.2836	.6755*	.6023*	1

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.26 พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวเงินทั่วไปแตกต่างกัน มีความต้องการด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวเงินที่มีอายุ 25-34 ปี ($\bar{X} = 3.33$) มีความต้องการด้านราคามากกว่า นักท่องเที่ยวชาวเงินทั่วไปที่มีอายุ 35-44 ปี ($\bar{X} = 2.84$) ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

อายุของนักท่องเที่ยวยุโรปที่แยกต่างหาก มีความต้องการด้านบุคลากร แยกต่างหาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{X} = 3.34$) มีความต้องการด้านบุคลากร มากกว่า นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 35-44 ปี ($\bar{X} = 2.90$) นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 25-34 ปี ($\bar{X} = 3.34$) มีความต้องการด้านบุคลากร มากกว่า นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 35-44 ปี ($\bar{X} = 2.90$) นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.64$) มีความต้องการด้านบุคลากร มากกว่า นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 35-44 ปี ($\bar{X} = 2.90$) นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.64$) มีความต้องการด้านบุคลากร มากกว่า นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 45-54 ปี ($\bar{X} = 3.05$) ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

อายุของนักท่องเที่ยวยุโรปทั่วไปแตกต่างกัน มีความต้องการด้านโปรแกรมการเดินทาง แยกต่างหาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 25-34 ปี ($\bar{X} = 3.33$) มีความต้องการด้านโปรแกรมการเดินทาง มากกว่า นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 35-44 ปี ($\bar{X} = 2.91$) นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.64$) มีความต้องการด้านโปรแกรมการเดินทาง มากกว่า นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 35-44 ปี ($\bar{X} = 2.91$) ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

อายุของนักท่องเที่ยวยุโรปทั่วไปแตกต่างกัน มีความต้องการด้านฐานะของบริษัทยานุรักษ์ แยกต่างหาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 25-34 ปี ($\bar{X} = 3.44$) มีความต้องการด้านฐานะของบริษัทยานุรักษ์ มากกว่า นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 35-44 ปี ($\bar{X} = 3.05$) นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.73$) มีความต้องการด้านฐานะของบริษัทยานุรักษ์ มากกว่า นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 35-44 ปี ($\bar{X} = 3.05$) นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.73$) มีความต้องการด้านฐานะของบริษัทยานุรักษ์ มากกว่า นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 45-54 ปี ($\bar{X} = 3.13$) ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

และพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 35-44 ปี มีความต้องการแตกต่างกันทั้งใน 4 ด้านดังกล่าว

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ความต้องการด้านการท่องเที่ยว	สถานภาพการสมรส	นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป (n = 200)			
		\bar{X}	S.D.	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	3.00	.46		
	สมรส	2.94	.49		
	หม้าย/หย่าร้าง	2.94	.60		
	รวม	2.97	.48	.452	.637
2. ด้านราคา	โสด	3.27	.78		
	สมรส	3.14	.83		
	หม้าย/หย่าร้าง	2.85	.75		
	รวม	3.20	.80	1.558	.213
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	2.59	.76		
	สมรส	2.61	.74		
	หม้าย/หย่าร้าง	2.33	.50		
	รวม	2.59	.74	.619	.539
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	2.97	.81		
	สมรส	2.92	.91		
	หม้าย/หย่าร้าง	2.60	.74		
	รวม	2.93	.85	.908	.405
5. ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกัน	โสด	3.05	.60		
	สมรส	3.06	.63		
	หม้าย/หย่าร้าง	2.88	.75		
	รวม	3.04	.62	.371	.690

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ความต้องการด้านการท่องเที่ยว	สถานภาพการสมรส	นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป (n = 200)			
		\bar{X}	S.D.	F	p
6. ด้านการจัดรายการสำเร็จรูป	โสด	3.19	.72		
	สมรส	2.98	.80		
	หม้าย/หย่าร้าง	3.17	.77		
รวม		3.11	.76	1.713	.183
7. ด้านบุคลากร	โสด	3.33	.68		
	สมรส	3.20	.74		
	หม้าย/หย่าร้าง	3.18	.67		
รวม		3.27	.70	.976	.378
8. ด้านโปรแกรมการเดินทาง	โสด	3.32	.69		
	สมรส	3.16	.84		
	หม้าย/หย่าร้าง	3.30	.63		
รวม		3.26	.75	1.150	.319
9. ด้านฐานะของบริษัทนำเที่ยว	โสด	3.39	.68		
	สมรส	3.30	.78		
	หม้าย/หย่าร้าง	3.38	.62		
รวม		3.35	.72	.324	.723
ภาพรวม 9 ด้าน	โสด	3.12	.50		
	สมรส	3.03	.56		
	หม้าย/หย่าร้าง	2.96	.51		
รวม		3.08	.53	0.960	0.385

p < .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปมีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความต้องการด้านการท่องเที่ยวโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการเปรียบเทียบความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย

ความต้องการด้านการท่องเที่ยว	เขตที่อยู่อาศัย	นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป (n=200)			
		\bar{X}	S.D.	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ภาคเหนือ	3.03	.47		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.90	.32		
	ภาคตะวันออก	3.03	.47		
	ภาคกลางตอนใต้	3.03	.45		
	ภาคตะวันตกเฉียงใต้	2.89	.48		
	ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ	2.83	.44		
	ฮ่องกง/มาเก๊า/ไต้หวัน	2.87	.61		
รวม		2.97	.48	.714	.639
2. ด้านราคา	ภาคเหนือ	3.38	.71		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.00	.60		
	ภาคตะวันออก	3.44	.68		
	ภาคกลางตอนใต้	3.17	.79		
	ภาคตะวันตกเฉียงใต้	3.13	.94		
	ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ	3.00	.79		
	ฮ่องกง/มาเก๊า/ไต้หวัน	2.98	.90		
รวม		3.20	.80	1.174	.322
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ภาคเหนือ	2.65	.78		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.33	.62		
	ภาคตะวันออก	2.69	.81		
	ภาคกลางตอนใต้	2.59	.71		
	ภาคตะวันตกเฉียงใต้	2.38	.73		
	ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ	2.73	.64		
	ฮ่องกง/มาเก๊า/ไต้หวัน	2.69	.78		
รวม		2.59	.74	.777	.589

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ความต้องการด้านการท่องเที่ยว	เขตที่อยู่อาศัย	นักท่องเที่ยวชาวเงินทั่วไป (n=200)			
		\bar{X}	S.D.	F	p
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ภาคเหนือ	3.14	.73		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.56	1.02		
	ภาคตะวันออก	3.06	.97		
	ภาคกลางตอนใต้	2.97	.84		
	ภาคตะวันตกเฉียงใต้	2.77	.97		
	ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ	2.90	.74		
	ฮ่องกง/มาเก๊า/ไต้หวัน	2.73	.74		
	รวม	2.93	.85	1.235	.290
5. ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกัน	ภาคเหนือ	3.03	.63		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.95	.49		
	ภาคตะวันออก	3.13	.75		
	ภาคกลางตอนใต้	3.11	.55		
	ภาคตะวันตกเฉียงใต้	2.89	.74		
	ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ	3.12	.59		
	ฮ่องกง/มาเก๊า/ไต้หวัน	3.01	.57		
	รวม	3.04	.62	.550	.769
6. ด้านการจัดรายการสำเร็จรูป	ภาคเหนือ	3.11	.73		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.92	.71		
	ภาคตะวันออก	3.19	.74		
	ภาคกลางตอนใต้	3.20	.63		
	ภาคตะวันตกเฉียงใต้	2.94	.97		
	ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ	2.73	.55		
	ฮ่องกง/มาเก๊า/ไต้หวัน	3.10	.88		
	รวม	3.11	.76	.732	.624

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ความต้องการด้านการท่องเที่ยว	เขตที่อยู่อาศัย	นักท่องเที่ยวชาวเงินทั่วไป (n = 200)			
		\bar{X}	S.D.	F	p
7. ด้านบุคลากร	ภาคเหนือ	3.28	.77		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.13	.80		
	ภาคตะวันออก	3.11	.69		
	ภาคกลางตอนใต้	3.37	.56		
	ภาคตะวันตกเฉียงใต้	3.30	.78		
	ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ	3.10	.80		
	ฮ่องกง/มาเก๊า/ไต้หวัน	3.15	.82		
รวม		3.27	.70	.642	.697
8. ด้านโปรแกรมการเดินทาง	ภาคเหนือ	3.25	.80		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.06	.68		
	ภาคตะวันออก	3.33	.71		
	ภาคกลางตอนใต้	3.34	.63		
	ภาคตะวันตกเฉียงใต้	3.12	.90		
	ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ	3.00	.94		
	ฮ่องกง/มาเก๊า/ไต้หวัน	3.27	.82		
รวม		3.26	.75	.530	.785
9. ด้านฐานะของบริษัทนำเที่ยว	ภาคเหนือ	3.39	.74		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.41	.65		
	ภาคตะวันออก	3.35	.70		
	ภาคกลางตอนใต้	3.47	.61		
	ภาคตะวันตกเฉียงใต้	3.27	.76		
	ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ	2.95	1.02		
	ฮ่องกง/มาเก๊า/ไต้หวัน	3.14	.84		
รวม		3.35	.72	1.094	.367

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ความต้องการด้านการท่องเที่ยว	เขตที่อยู่อาศัย	นักท่องเที่ยวชาวเงินทั่วไป (n = 200)			
		\bar{X}	S.D.	F	p
ภาพรวม 9 ด้าน	ภาคเหนือ	3.14	.54		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.92	.49		
	ภาคตะวันออก	3.15	.53		
	ภาคกลางตอนใต้	3.13	.45		
	ภาคตะวันตกเฉียงใต้	2.97	.54		
	ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ	2.93	.62		
	ฮ่องกง/มาเก๊า/ไต้หวัน	2.99	.65		
รวม		3.08	.53	.838	.542

p < .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า เขตที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวชาวเงินทั่วไปแตกต่างกัน ความต้องการด้านการท่องเที่ยวโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา

ความต้องการด้านการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา	นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป (n = 200)			
		\bar{X}	S.D.	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า/ อื่นๆ	2.94	.53		
	อนุปริญญา	3.01	.51		
	ปริญญาตรี	2.94	.46		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.99	.45		
รวม		2.97	.48	.294	.830
2. ด้านราคา	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า/ อื่นๆ	3.23	.83		
	อนุปริญญา	3.16	.84		
	ปริญญาตรี	3.17	.78		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.31	.77		
รวม		3.20	.80	.301	.825
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า/ อื่นๆ	2.51	.87		
	อนุปริญญา	2.64	.73		
	ปริญญาตรี	2.48	.73		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.75	.73		
รวม		2.59	.74	1.182	.318
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า/ อื่นๆ	3.00	.91		
	อนุปริญญา	2.93	.95		
	ปริญญาตรี	2.84	.80		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.13	.67		
รวม		2.93	.85	.971	.408

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ความต้องการด้านการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา	นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป (n = 200)			
		\bar{X}	S.D.	F	p
5. ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกัน	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า/ อื่นๆ	3.06	.75		
	อนุปริญญา	3.04	.62		
	ปริญญาตรี	3.02	.60		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.11	.62		
	รวม	3.04	.62	.174	.914
6. ด้านการจัดรายการสำเร็จรูป	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า/ อื่นๆ	3.15	.83		
	อนุปริญญา	3.02	.82		
	ปริญญาตรี	3.18	.72		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.10	.67		
	รวม	3.11	.76	.631	.596
7. ด้านบุคลากร	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า/ อื่นๆ	3.31	.64		
	อนุปริญญา	3.31	.71		
	ปริญญาตรี	3.21	.72		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.31	.70		
	รวม	3.27	.70	.272	.845
8. ด้านโปรแกรมการเดินทาง	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า/ อื่นๆ	3.04	.88		
	อนุปริญญา	3.23	.81		
	ปริญญาตรี	3.26	.74		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.38	.58		
	รวม	3.26	.75	.707	.549
9. ด้านฐานะของบริษัทนำเที่ยว	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า/ อื่นๆ	3.23	.93		
	อนุปริญญา	3.31	.74		
	ปริญญาตรี	3.38	.68		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.42	.69		
	รวม	3.35	.72	.349	.790

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ความต้องการด้านการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา	นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป (n = 200)			
		\bar{X}	S.D.	F	p
ภาพรวม 9 ด้าน	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า/ อื่นๆ	3.05	.52		
	อนุปริญญา	3.07	.55		
	ปริญญาตรี	3.06	.52		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.17	.50		
รวม		3.08	.53	.376	.771

p < .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการด้านการท่องเที่ยวโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามอาชีพ

ความต้องการด้านการท่องเที่ยว	อาชีพ	นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป (n = 200)			
		\bar{X}	S.D.	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ เกษียณ	3.09	.44		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.02	.61		
	พนักงานบริษัท	2.97	.48		
	นักเรียน/นักศึกษา	2.88	.39		
	อาชีพอิสระ	2.94	.49		
	อื่นๆ	2.87	.39		
	รวม		2.97	.48	.796

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ความต้องการ ด้านการท่องเที่ยว	อาชีพ	นักท่องเที่ยวชาวเงินทั่วไป (n = 200)			
		\bar{X}	S.D.	F	p
2. ด้านราคา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ เกษียณ	3.46	.68		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.22	.84		
	พนักงานบริษัท	3.13	.82		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.16	.81		
	อาชีพอิสระ	3.03	.85		
	อื่นๆ	3.26	.77		
รวม		3.20	.80	1.177	.322
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ เกษียณ	2.78	.69		
	ธุรกิจส่วนตัว	2.67	.90		
	พนักงานบริษัท	2.63	.68		
	นักเรียน/นักศึกษา	2.63	.57		
	อาชีพอิสระ	2.41	.80		
	อื่นๆ	2.22	.78		
รวม		2.59	.74	1.856	.104
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ เกษียณ	3.04	.67		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.06	.94		
	พนักงานบริษัท	2.91	.88		
	นักเรียน/นักศึกษา	2.72	.77		
	อาชีพอิสระ	2.84	.96		
	อื่นๆ	3.00	.75		
รวม		2.93	.85	.545	.742

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ความต้องการ ด้านการท่องเที่ยว	อาชีพ	นักท่องเที่ยวชาวเงินทั่วไป (n = 200)			
		\bar{X}	S.D.	F	p
5. ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกัน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ เกษียณ	3.13	.64		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.03	.83		
	พนักงานบริษัท	3.06	.59		
	นักเรียน/นักศึกษา	2.89	.50		
	อาชีพอิสระ	3.01	.56		
	อื่นๆ	3.00	.57		
	รวม		3.04	.62	.399
6. ด้านการจัดรายการสำเร็จรูป	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ เกษียณ	3.40	.49		
	ธุรกิจส่วนตัว	2.96	.93		
	พนักงานบริษัท	3.05	.79		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.27	.51		
	อาชีพอิสระ	3.04	.82		
	อื่นๆ	2.92	.71		
	รวม		3.11	.76	1.766
7. ด้านบุคลากร	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ เกษียณ	3.34	.67		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.35	.78		
	พนักงานบริษัท	3.28	.72		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.20	.71		
	อาชีพอิสระ	3.24	.66		
	อื่นๆ	3.12	.73		
	รวม		3.27	.70	.341

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ความต้องการ ด้านการท่องเที่ยว	อาชีพ	นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป (n = 200)			
		\bar{X}	S.D.	F	p
8. ด้านโปรแกรมการเดินทาง	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ เกษียณ	3.51	.59		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.14	.91		
	พนักงานบริษัท	3.22	.81		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.13	.65		
	อาชีพอิสระ	3.16	.74		
	อื่นๆ	3.38	.60		
	รวม		3.26	.75	1.295
9. ด้านฐานะของบริษัท นำเที่ยว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ เกษียณ	3.59	.58		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.19	1.01		
	พนักงานบริษัท	3.30	.71		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.25	.67		
	อาชีพอิสระ	3.29	.60		
	อื่นๆ	3.53	.68		
	รวม		3.35	.72	1.404
ภาพรวม 9 ด้าน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ เกษียณ	3.26	.46		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.07	.64		
	พนักงานบริษัท	3.06	.54		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.01	.42		
	อาชีพอิสระ	3.00	.52		
	อื่นๆ	3.03	.49		
	รวม		3.08	.53	1.106

p < .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปมีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการด้านการท่องเที่ยวโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความต้องการ ด้านการท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน	นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป (n = 200)			
		\bar{X}	S.D.	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 1,000 Yuan หรือ ไม่มีรายได้	2.99	.42		
	1,001-2,000 Yuan	3.02	.44		
	2,001-4,000 Yuan	3.01	.44		
	4,001-6,000 Yuan	2.79	.55		
	6,001-8,000 Yuan	3.03	.49		
	8,001-10,000 Yuan	2.97	.58		
	10,000 Yuan ขึ้นไป	3.00	.52		
	รวม		2.97	.48	.799
2. ด้านราคา	ต่ำกว่า 1,000 Yuan หรือ ไม่มีรายได้	3.38	.78		
	1,001-2,000 Yuan	3.40	.74		
	2,001-4,000 Yuan	3.27	.74		
	4,001-6,000 Yuan	2.91	.82		
	6,001-8,000 Yuan	3.18	.92		
	8,001-10,000 Yuan	2.97	.84		
	10,000 Yuan ขึ้นไป	3.08	.86		
	รวม		3.20	.80	1.476

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ความต้องการ ด้านการท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน	นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป (n = 200)			
		\bar{X}	S.D.	F	p
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ต่ำกว่า 1,000 Yuan หรือ ไม่มีรายได้	2.57	.63		
	1,001-2,000 Yuan	2.62	.82		
	2,001-4,000 Yuan	2.54	.71		
	4,001-6,000 Yuan	2.68	.69		
	6,001-8,000 Yuan	2.51	.87		
	8,001-10,000 Yuan	2.61	.69		
	10,000 Yuan ขึ้นไป	2.64	.85		
	รวม	2.59	.74	.184	.981
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 1,000 Yuan หรือ ไม่มี รายได้	2.78	.90		
	1,001-2,000 Yuan	3.16	.85		
	2,001-4,000 Yuan	2.86	.88		
	4,001-6,000 Yuan	2.94	.82		
	6,001-8,000 Yuan	3.00	.58		
	8,001-10,000 Yuan	3.03	.98		
	10,000 Yuan ขึ้นไป	2.85	.87		
	รวม	2.93	.85	.614	.719

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ความต้องการ ด้านการท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน	นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป (n = 200)			
		\bar{X}	S.D.	F	p
5. ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกัน	ต่ำกว่า 1,000 Yuan หรือ ไม่มีรายได้	2.97	.52		
	1,001-2,000 Yuan	3.13	.62		
	2,001-4,000 Yuan	3.02	.64		
	4,001-6,000 Yuan	3.01	.61		
	6,001-8,000 Yuan	3.03	.58		
	8,001-10,000 Yuan	2.92	.78		
	10,000 Yuan ขึ้นไป	3.18	.57		
	รวม		3.04	.62	.490
6. ด้านการจัดรายการสำเร็จรูป	ต่ำกว่า 1,000 Yuan หรือ ไม่มี รายได้	3.27	.75		
	1,001-2,000 Yuan	3.23	.58		
	2,001-4,000 Yuan	3.23	.71		
	4,001-6,000 Yuan	2.99	.68		
	6,001-8,000 Yuan	2.79	.88		
	8,001-10,000 Yuan	2.78	.96		
	10,000 Yuan ขึ้นไป	3.08	.81		
	รวม		3.11	.76	1.814

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ความต้องการ ด้านการท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน	นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป (n = 200)			
		\bar{X}	S.D.	F	p
7. ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 1,000 Yuan หรือ ไม่มี รายได้	3.34	.61		
	1,001-2,000 Yuan	3.34	.66		
	2,001-4,000 Yuan	3.28	.68		
	4,001-6,000 Yuan	3.06	.78		
	6,001-8,000 Yuan	3.21	.83		
	8,001-10,000 Yuan	3.26	.86		
	10,000 Yuan ขึ้นไป	3.39	.59		
รวม		3.27	.70	.595	.734
8. ด้านโปรแกรมการเดินทาง	ต่ำกว่า 1,000 Yuan หรือ ไม่มี รายได้	3.35	.65		
	1,001-2,000 Yuan	3.38	.64		
	2,001-4,000 Yuan	3.26	.77		
	4,001-6,000 Yuan	3.04	.73		
	6,001-8,000 Yuan	3.26	.77		
	8,001-10,000 Yuan	3.06	.93		
	10,000 Yuan ขึ้นไป	3.42	.76		
รวม		3.26	.75	.944	.465

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ความต้องการ ด้านการท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน	นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป (n = 200)			
		\bar{X}	S.D.	F	p
9. ด้านฐานะของ บริษัทนักท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 1,000 Yuan หรือ ไม่มีรายได้	3.40	.65		
	1,001-2,000 Yuan	3.50	.63		
	2,001-4,000 Yuan	3.45	.65		
	4,001-6,000 Yuan	3.11	.79		
	6,001-8,000 Yuan	3.18	.85		
	8,001-10,000 Yuan	3.32	.72		
	10,000 Yuan ขึ้นไป	3.28	.82		
	รวม	3.35	.72	1.164	.327
ภาพรวม 9 ด้าน	ต่ำกว่า 1,000 Yuan หรือ ไม่มีรายได้	3.11	.45		
	1,001-2,000 Yuan	3.20	.52		
	2,001-4,000 Yuan	3.10	.52		
	4,001-6,000 Yuan	2.95	.57		
	6,001-8,000 Yuan	3.02	.55		
	8,001-10,000 Yuan	2.99	.54		
	10,000Yuan ขึ้นไป	3.10	.55		
	รวม	3.08	.53	.677	.668

p < .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความต้องการด้านการท่องเที่ยวโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ความต้องการด้านการท่องเที่ยว	ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป (n = 200)			
		\bar{X}	S.D.	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ครั้งแรก	2.97	.48		
	ครั้งที่ 2 หรือ 3	3.00	.50		
	ครั้งที่ 4 หรือ 5	2.88	.48		
	ครั้งที่ 5 ขึ้นไป	3.05	.32		
รวม		2.97	.48	.273	.845
2. ด้านราคา	ครั้งแรก	3.25	.80		
	ครั้งที่ 2 หรือ 3	3.10	.89		
	ครั้งที่ 4 หรือ 5	3.23	.68		
	ครั้งที่ 5 ขึ้นไป	3.05	.37		
รวม		3.20	.80	.590	.622
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ครั้งแรก	2.65	.74		
	ครั้งที่ 2 หรือ 3	2.48	.73		
	ครั้งที่ 4 หรือ 5	2.39	.89		
	ครั้งที่ 5 ขึ้นไป	2.67	.67		
รวม		2.59	.74	.957	.414
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ครั้งแรก	2.96	.85		
	ครั้งที่ 2 หรือ 3	2.80	.86		
	ครั้งที่ 4 หรือ 5	3.36	.50		
	ครั้งที่ 5 ขึ้นไป	2.85	.91		
รวม		2.93	.85	1.447	.230

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ความต้องการด้านการท่องเที่ยว	ประสบการณ์ ในการเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย	นักท่องเที่ยวชาวเงินทั่วไป (n = 200)			
		\bar{X}	S.D.	F	p
5. ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกัน	ครั้งแรก	3.07	.61		
	ครั้งที่ 2 หรือ 3	2.96	.59		
	ครั้งที่ 4 หรือ 5	3.00	.98		
	ครั้งที่ 5 ขึ้นไป	3.24	.40		
รวม		3.04	.62	.750	.524
6. ด้านการจัดรายการสำเร็จรูป	ครั้งแรก	3.14	.70		
	ครั้งที่ 2 หรือ 3	3.02	.85		
	ครั้งที่ 4 หรือ 5	3.15	.91		
	ครั้งที่ 5 ขึ้นไป	3.00	.67		
รวม		3.11	.76	.378	.769
7. ด้านบุคลากร	ครั้งแรก	3.28	.70		
	ครั้งที่ 2 หรือ 3	3.24	.77		
	ครั้งที่ 4 หรือ 5	3.41	.48		
	ครั้งที่ 5 ขึ้นไป	3.25	.58		
รวม		3.27	.70	.190	.903
8. ด้านโปรแกรมการเดินทาง	ครั้งแรก	3.30	.71		
	ครั้งที่ 2 หรือ 3	3.26	.78		
	ครั้งที่ 4 หรือ 5	2.82	1.10		
	ครั้งที่ 5 ขึ้นไป	3.25	.54		
รวม		3.26	.75	1.369	.254
9. ด้านฐานะของบริษัทนำเที่ยว	ครั้งแรก	3.41	.66		
	ครั้งที่ 2 หรือ 3	3.28	.79		
	ครั้งที่ 4 หรือ 5	3.14	.95		
	ครั้งที่ 5 ขึ้นไป	3.28	.65		
รวม		3.35	.72	.864	.461

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ความต้องการด้านการท่องเที่ยว	ประสบการณ์ ในการเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย	นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป (n = 200)			
		\bar{X}	S.D.	F	p
ภาพรวม 9 ด้าน	ครั้งแรก	3.11	.53		
	ครั้งที่ 2 หรือ 3	3.02	.56		
	ครั้งที่ 4 หรือ 5	3.04	.43		
	ครั้งที่ 5 ขึ้นไป	3.07	.39		
รวม		3.08	.53	.452	.716

p < .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน มีความต้องการด้านการท่องเที่ยวโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ผลการนำเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี

การนำเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี จะนำเสนอเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ผลวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวเฉพาะในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) ผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) 3) ผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับการสัมภาษณ์ (Interview)

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวเฉพาะในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวเฉพาะในจังหวัดเพชรบุรีและความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้จังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป

การรับรู้จังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน		จำนวน	ร้อยละ
1. การที่รู้จักจังหวัดเพชรบุรี	รู้จัก	76	38.00
	ไม่รู้จัก	124	62.00
2. แหล่งสื่อที่ทำให้รู้จักเพชรบุรี (ตอบเฉพาะผู้ที่รู้จัก)	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/ หนังสือ	17	8.50
	โทรทัศน์/วิทยุ	3	1.50
	อินเทอร์เน็ต	29	14.50
	แผ่นพับ/ป้ายโฆษณา	5	2.50
	อื่น ๆ	22	11.00
	ไม่เลือก	124	62.00
3. การที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี	เคยมา	27	13.50
	ไม่เคยมา	173	86.50

หมายเหตุ : ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่ไม่รู้จักจังหวัดเพชรบุรี (ร้อยละ 62.00)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่รู้จักจังหวัดเพชรบุรีจำนวน 76 คนนั้น ส่วนใหญ่ได้รับรู้จากแหล่งสื่อ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 14.50) รองลงมา คือ สื่ออื่น ๆ เช่นเพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 11.00) และหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/หนังสือ (ร้อยละ 8.50) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่ไม่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี (ร้อยละ 86.50)

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ 3 อันดับแรก ในจังหวัดเพชรบุรี (ตอบเฉพาะผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี)

แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ	ระดับ					
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชะอำ	14	7.00	2	1.00	4	2.00
เขาวัง	6	3.00	11	5.5	4	2.00
แก่งกระจาน	2	1.00	2	1.00	3	1.50
หาดเจ้าสำราญ	—	—	1	.50	—	—
วัด	—	—	2	1.00	6	3.00
อื่น ๆ	—	—	3	1.5	1	.50
ไม่ตอบ	178	89.00	179	89.50	182	91.00

หมายเหตุ : ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี มีความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีเป็นอันดับที่ 1 ส่วนใหญ่เลือกชะอำ (ร้อยละ 7.00) รองลงมา คือ เขาวัง (ร้อยละ 3.00) และแก่งกระจาน (ร้อยละ 1.00) ตามลำดับ อันดับที่ 2 ส่วนใหญ่เลือก เขาวัง (ร้อยละ 5.5) รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ (ร้อยละ 1.5) และเลือกชะอำ แก่งกระจาน และวัดเท่ากัน (ร้อยละ 1.00) ตามลำดับ อันดับที่ 3 ส่วนใหญ่เลือก วัด (ร้อยละ 3.00) รองลงมา คือ เลือกชะอำและเขาวังเท่ากัน (ร้อยละ 2.00) และแก่งกระจาน (ร้อยละ 1.50) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกตามลำดับแหล่งท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่จะเลือกชะอำเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจเป็นอันดับที่ 1 เลือกเขาวัง หาดเจ้าสำราญ เป็นอันดับที่ 2 ส่วนวัดและแก่งกระจานจะถูกเลือกเป็นอันดับที่ 3 เป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามการรับรู้และความสนใจในด้านต่าง ๆ ของคำขวัญจังหวัดเพชรบุรี

การรับรู้และความสนใจต่อคำขวัญจังหวัดเพชรบุรี		นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป	
		จำนวน	ร้อยละ
1. การรับรู้คำขวัญ	รู้จัก	0	0.00
	ไม่รู้จัก	200	100.00
2. ด้านที่สนใจ *	ทางประวัติศาสตร์ (เขาวัง)	138	69.00
	อาหาร (ขนมหวาน)	75	37.50
	ทางศาสนา (วัดต่างๆ)	74	37.00
	ศิลปะ(งานช่าง ฯลฯ)	83	41.50
	ไมตรีของคนท้องถิ่น	35	17.50
	ทะเล	149	74.50

* ในข้อที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปทั้งหมด ไม่รู้จักคำขวัญของจังหวัดเพชรบุรี

หลังจากมีการแนะนำเกี่ยวกับคำขวัญของจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปส่วนใหญ่จะมีความสนใจในด้านทะเล (ร้อยละ 74.50) รองลงมา คือ ทางประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 69.00) และ ศิลปะงานช่าง (41.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตาม
แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ 5 อันดับแรกในจังหวัดเพชรบุรี

แหล่งท่องเที่ยว	ระดับความสนใจ											
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		อันดับที่ 4		อันดับที่ 5		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทางธรรมชาติ												
ชายทะเล	121	60.50	21	10.50	12	6.00	10	5.00	11	5.50	25	12.50
ทะเลสาบน้ำจืด	22	11.00	35	17.50	10	5.00	12	6.00	20	10.00	101	50.50
ทะเลหมอก	10	5.00	62	31.00	38	19.00	18	9.00	17	8.50	55	27.50
2. ทางประวัติศาสตร์/ศาสนสถาน												
พระราชวัง	27	13.50	35	17.50	55	27.50	33	16.50	10	5.00	40	20.00
พระพุทธรูป	3	1.50	14	7.00	39	19.50	44	22.00	21	10.50	79	39.50
วัด	3	1.50	9	4.50	11	5.50	27	13.50	33	16.50	117	58.50
3. ทางวัฒนธรรม												
ไทยทรงดำ	2	1.00	11	5.50	12	6.00	22	11.00	37	18.50	116	58.00
ศิลปะ/งานช่าง	1	.50	1	.50	11	5.50	20	10.00	36	18.00	131	65.50

หมายเหตุ : ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย

จากตารางที่ 4.36 จากการตอบแบบสอบถามโดยการแนบรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเพชรบุรีให้นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปเลือก เพื่อสอบถามระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี ตามลำดับดังนี้

อันดับที่ 1 ส่วนใหญ่เลือก ชายทะเล (ร้อยละ 60.50) รองลงมา คือ พระราชวัง (ร้อยละ 13.50) และทะเลสาบน้ำจืด (ร้อยละ 11.00) ตามลำดับ

อันดับที่ 2 ส่วนใหญ่เลือก หาดทะเลหมอก (ร้อยละ 31.00) รองลงมา คือ ทะเลสาบน้ำจืด และพระราชวังเท่ากัน (ร้อยละ 17.50) และชายทะเล (ร้อยละ 10.5) ตามลำดับ

อันดับที่ 3 ส่วนใหญ่เลือก พระราชวัง (ร้อยละ 27.50) รองลงมา คือ พระพุทธรูป (ร้อยละ 19.50) และทะเลหมอก (ร้อยละ 19.00) ตามลำดับ

อันดับที่ 4 ส่วนใหญ่เลือกพระพุทธรูป (ร้อยละ 22.00) รองลงมา คือ พระราชวัง (ร้อยละ 16.50) และวัด (ร้อยละ 13.50) ตามลำดับ

อันดับที่ 5 ส่วนใหญ่เลือก ไทยทรงดำ (ร้อยละ 18.50) รองลงมา คือ ศิลปะ/งานช่าง (ร้อยละ 18.00) และวัด (ร้อยละ 16.50) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกตามลำดับแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปส่วนใหญ่จะเลือกชายทะเล เป็นอันดับที่ 1 เลือกทะเลหมอกและทะเลสาบน้ำจืดเป็นอันดับที่ 2 เลือกพระราชวังเป็นอันดับที่ 3 เลือกพระพุทธรูปเป็นอันดับที่ 4 ส่วนไทยทรงดำ ศิลปะ/งานช่างและวัด จะเลือกเป็นอันดับที่ 5

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ 3 อันดับแรก ในจังหวัดเพชรบุรี

กิจกรรม	ระดับความสนใจ							
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จี๊กรยาน	9	4.50	12	6.00	15	7.50	164	82.00
คุนุก/คูผีเสื้อ	34	17.00	24	12.00	60	30.00	82	41.00
ตกปลา	32	16.00	49	24.50	25	12.50	94	47.00
ตีกอล์ฟ	18	9.00	29	14.50	10	5.00	143	71.50
สปา	42	21.00	46	23.00	74	37.00	38	19.00
ล่องเรือยาง	62	31.00	38	19.00	16	8.00	84	42.00

หมายเหตุ: ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย

จากตารางที่ 4.37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสนใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี อันดับที่ 1 ส่วนใหญ่เลือก ล่องเรือยาง (ร้อยละ 31.00) และรองลงมา คือ สปา (ร้อยละ 21.00) และคุนุก/คูผีเสื้อ (ร้อยละ 17.00) ตามลำดับ อันดับที่ 2 ส่วนใหญ่เลือก ตกปลา (ร้อยละ 24.50) รองลงมา คือ สปา (ร้อยละ 23.00) และ

ล่องเรือยาง (ร้อยละ 19.00) ตามลำดับ อันดับที่ 3 ส่วนใหญ่เลือก สปา (ร้อยละ 37.00) รองลงมา คือ คุณก/คูผีเสื้อ (ร้อยละ 30.00) และตกปลา (ร้อยละ 12.50) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกตามลำดับกิจกรรมท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปส่วนใหญ่จะเลือกล่องเรือยางเป็นอันดับที่ 1 เลือกตกปลาและตกอล์ฟเป็นอันดับที่ 2 ส่วนกิจกรรมสปา คุณก/คูผีเสื้อ และขี่จักรยาน จะเลือกเป็นอันดับที่ 3

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามการเลือกที่พักแรมที่ชอบมากที่สุด ในจังหวัดเพชรบุรี

ที่พักแรมที่ชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เกสเฮาส์	22	11.00
บูติกโฮเต็ล	31	15.50
โรงแรมแบบไทย ๆ	94	47.00
รีสอร์ท	53	26.50
รวม	200	100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย

จากตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่ชอบพักแรมโรงแรมแบบไทย ๆ มากที่สุด (ร้อยละ 47.00) รองลงมา คือ รีสอร์ท (ร้อยละ 26.50) และบูติกโฮเต็ล (ร้อยละ 15.50) ตามลำดับ

1.2 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาจีน

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน จำแนกตามการรับรู้และความสนใจในด้านต่าง ๆ ของคำขวัญจังหวัดเพชรบุรี

การรับรู้และความสนใจต่อคำขวัญจังหวัดเพชรบุรี		นักศึกษาจีน	
		จำนวน	ร้อยละ
1. การรับรู้คำขวัญ	รู้จัก	74	37.00
	ไม่รู้จัก	126	63.00
2. ด้านที่สนใจ *	ทางประวัติศาสตร์ (เขาวัง)	98	49.00
	อาหาร (ขนมหวาน)	98	49.00
	ทางศาสนา (วัดต่างๆ)	56	28.00
	ศิลปะ (งานช่าง ฯลฯ)	57	28.50
	ไมตรีของคนท้องถิ่น	39	19.50
	ทะเล	141	70.50

* ในข้อที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย

จากตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนส่วนใหญ่ไม่รู้จักคำขวัญของจังหวัดเพชรบุรี (ร้อยละ 63.00)

หลังจากมีการแนะนำเกี่ยวกับคำขวัญของจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนส่วนใหญ่จะมีความสนใจในด้านทะเล (ร้อยละ 70.50) ร้อยลงมา คือ ทางประวัติศาสตร์ และอาหาร มีความสนใจเท่ากัน (ร้อยละ 49.00) และศิลปะงานช่าง (ร้อยละ 28.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน จำแนกตามความเห็นต่อการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับจังหวัดเพชรบุรีมากที่สุด

รูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับจังหวัดเพชรบุรีมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน	98	49.00
ประชุม/สัมมนา/ดูงาน	5	2.50
ติดต่อธุรกิจ	1	.50
สุขภาพ	16	8.00
การกีฬา	6	3.00
ท่องเที่ยวผจญภัย	15	7.50
การศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต	58	29.00
อื่นๆ	1	.50
รวม	200	100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลจากนักศึกษาจีนที่มาศึกษาในจังหวัดเพชรบุรี จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย

จากตารางที่ 4.40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนที่ศึกษาในจังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า จังหวัดเพชรบุรีเหมาะสมการท่องเที่ยวแบบพักผ่อน (ร้อยละ 49.00) รองลงมา คือ รูปแบบเพื่อศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต (ร้อยละ 29.00) และเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 8.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน จำแนกตามปัญหา 3 อันดับแรก ในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

ปัญหาการท่องเที่ยว ในจังหวัดเพชรบุรี	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านภาษาและการสื่อสาร	12	6.00	7	3.50	52	26.00	129	64.50
อาหารไม่สะอาด	25	12.50	44	22.00	55	27.50	76	38.00
ราคาสูงเกิน ไม่คุ้มค่า	17	8.50	27	13.50	14	7.00	142	71.00
แหล่งท่องเที่ยวไม่ดึงดูดใจ	27	13.50	33	16.50	24	12.00	116	58.00
กิจกรรมท่องเที่ยวจัดไม่ดี	19	9.50	26	13.00	18	9.00	137	68.50
บริการของพนักงานไม่ดี	21	10.50	18	9.00	4	2.00	157	78.50
ปัญหาคมนาคม	31	15.50	21	10.50	17	8.50	131	65.50
สิ่งอำนวยความสะดวกไม่พอเพียง	49	24.50	23	11.50	16	8.00	112	56.00

หมายเหตุ : ข้อมูลจากนักศึกษาจีนที่มาศึกษาในจังหวัดเพชรบุรี จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย

จากตารางที่ 4.41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนที่ศึกษาในจังหวัดเพชรบุรี มีความคิดเห็นว่า ปัญหาการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีมากเป็นอันดับที่ 1 คือ ปัญหาสิ่งอำนวยความสะดวกไม่พอเพียง (ร้อยละ 24.50) รองลงมา คือ ปัญหาคมนาคม (ร้อยละ 15.50) และแหล่งท่องเที่ยวไม่ดึงดูดใจ (ร้อยละ 13.50) ตามลำดับ อันดับที่ 2 คือ อาหารไม่สะอาด (ร้อยละ 22.00) รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวไม่ดึงดูดใจ (ร้อยละ 16.50) และราคาสูงเกิน ไม่คุ้มค่า (ร้อยละ 13.50) ตามลำดับ อันดับที่ 3 คือ อาหารไม่สะอาด (ร้อยละ 27.50) รองลงมา คือ ปัญหาด้านภาษาและการสื่อสาร (ร้อยละ 26.00) และแหล่งท่องเที่ยวไม่ดึงดูดใจ (ร้อยละ 12.00) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกตามปัญหาการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนส่วนใหญ่จะเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกไม่พอเพียง ปัญหาคมนาคม และปัญหาบริการของพนักงานไม่ดี เป็นอันดับที่ 1 เลือกแหล่งท่องเที่ยวไม่ดึงดูดใจ ราคาสูงเกิน ไม่คุ้มค่า กิจกรรมท่องเที่ยวจัดไม่ดี เป็นอันดับที่ 2 ส่วนปัญหาอาหารไม่สะอาดและปัญหาด้านภาษาและการสื่อสาร จะเลือกเป็นอันดับที่ 3

2. ผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

การศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่ม เรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี โดยทำการสนทนากลุ่มกับนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและการตลาดในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จำนวน 8 คน เมื่อวันที่ 24 กันยายน 2552 เวลา 13.00 น. ถึงเวลา 14.30 น. ณ อาคารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ในการสนทนากลุ่มใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการนำเสนอในรูปแบบของการบรรยายเป็นความเรียง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ภาพรวมของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี

แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีมีศักยภาพสูง มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ทั้งทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์และทางวัฒนธรรม ซึ่งเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

นักท่องเที่ยวจีนถ้าจะมาเที่ยวในเพชรบุรีส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเฉพาะกิจ เช่น นักศึกษาจีนมาศึกษาในจังหวัดเพชรบุรี ก็ถือว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุน้อย (Youth Tourists หรือ Study Tour) หรือนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่แสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ

ปัญหาคือเพชรบุรียังเป็นที่ชาวจีนรู้จักกันน้อย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์และการโฆษณายังไม่ทั่วถึง

2.2 พฤติกรรมและความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ส่วนใหญ่มากับบริษัททัวร์ เพราะสะดวกสบาย ราคาคุ้มค่า และ“พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะไม่เหมือนฝรั่งไม่ค่อยมีการเที่ยวด้วยตัวเองและอิสระ อาจมีปัญหาเรื่องภาษา เรื่องความกล้า ความอิสระ ยกเว้นคนที่มีการศึกษาสูงหรือเยาวชนรุ่นใหม่ เพราะฉะนั้น นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่จะเที่ยวเป็นกลุ่มมากกว่า และพึ่งพาอาศัยมัคคุเทศก์” นี้ก็จะเป็นอุปสรรคที่ทำให้ชาวจีนไม่นิยมมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี

นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบกิจกรรมบันเทิง ชอบความสนุกสนาน เช่น ดูการแสดง ดิสโก้ สปาต่างๆ

ในด้านที่พักแรม นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เน้นมาก แต่เน้นเรื่องราคาที่ไม่แพงและความสะดวกสบาย

ในด้านอาหาร นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญอย่างมาก

2.3 ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี

2.3.1 “จุดยืนของจังหวัดเพชรบุรี คือ วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ งานศิลปะที่โดดเด่น” เพชรบุรีมีประวัติความสัมพันธ์กับชาวจีนอย่างมาก สำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ น่าจะเน้นเรื่องร่องรอยเชิงประวัติศาสตร์ เชิงสถาปัตยกรรม เช่น เขาวังก็มีหลักฐานชัดเจนว่ามีฝีมือชาวจีนบางส่วน โบสถ์วัดสนามพราหมณ์ พระปรางค์วัดมหาธาตุ จิตรกรรมฝาผนัง ซึ่งสร้างโดยฝีมือชาวจีน นอกจากนี้ ในวัดเพชรสมุทรมังกรบุรียังมีรูปเจ้าแม่กวนอิมที่ชาวจีนส่วนใหญ่เคารพนับถือ ทั้งนี้จะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมาเยี่ยมชม ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจเชิงชาติพันธุ์และความสัมพันธ์เชิงคุณวุฒิ

2.3.2 “อาหาร คงจะเป็นสิ่งดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน” อาหารจีนมีความยิ่งใหญ่และความยอดเยี่ยม เพชรบุรีก็มีร่องรอยชื่อเสียงของอาหารจีน อย่างหอยจ๊อแม่จินดา และอาหารที่เป็นความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนอีกอย่างหนึ่งที่มีมากในจังหวัดเพชรบุรี คือ รังนก และสามารถไปเที่ยวชมแหล่งรังนกที่บ้านแหลม ซึ่งปัจจุบันมีการทำธุรกิจด้านรังนกนางแอ่นอยู่มาก

2.3.3 ที่พักรวมของจังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่มีราคาที่ไม่แพง

2.4 ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี

2.4.1 ใช้บริษัททัวร์เป็นตัวตั้งในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาในจังหวัดเพชรบุรี

2.4.2 เอาจุดเด่นทางวิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ และงานศิลปะที่โดดเด่น สร้างเอกลักษณ์ของจังหวัดให้ชัดเจน

2.4.3 สร้างกิจกรรมหรือสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตามความสนใจ เช่น กิจกรรมการบันเทิง การแสดง การร้องเพลง

2.4.4 ใช้อาหารเป็นสิ่งดึงดูดใจ โดยใช้อาหารสะอาด และเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ ชาวจีนจะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การไหว้พระพรมหรือเจ้าแม่กวนอิมต่าง ๆ อาจจัดทัวร์สำเร็จรูป (Package) โดยจัดบริการอาหารและเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

2.4.5 ที่พักรวมราคาไม่แพง เน้นความสะดวกสบาย และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกับชาวยุโรปหรือชาติอื่น ๆ

2.4.6 ใช้สื่อหลากหลายรูปแบบ เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักจังหวัดเพชรบุรีได้ทั่วถึง เช่น ทำเวปไซต์ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นภาษาจีน เพราะการให้เข้าถึง

ข้อมูล ค้นหาจากเว็บไซต์จะเร็วและง่าย หรือใช้สื่อของคำพูดจากปาก (Words Of Mouth) เพราะชาวจีนชอบรับข้อมูลคำพูดจากปาก และการบอกปากต่อปาก ถือเป็น การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากและไม่ต้องลงทุน

2.4.7 สื่อในแง่ภาพลักษณ์ที่ดี ในแง่ของความเป็นไทย ความรักประเทศชาติ เป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นสิ่งสำคัญก่อนที่จะสื่อข้อมูลออกไป

2.4.8 มีการประสานงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน หลาย ๆ หน่วยงานควรต้องมีความร่วมมือกัน

2.4.9 เน้นการสื่อสารของทุกภาคส่วน และสร้างเครือข่ายกับบริษัทนำเที่ยวต่างๆ อาจใช้ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะที่ตรงกับลักษณะแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี

2.4.10 ทำทัวร์สำเร็จรูป (Package Tour) เป็นตัวอย่าง ซึ่งมีราคาคุ้มค่า ทำเส้นทาง (Itinerary) หรือโครงการตัวอย่าง แล้วนำเสนอให้กับบริษัทนำเที่ยวหลัก ๆ ที่มีนักท่องเที่ยวจีนหรือมีการประสานกับบริษัทนำเที่ยวของจีน ทำการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีราคาไม่แพง นำเสนอโปรแกรม (Program) ให้บริษัทนำเที่ยว แล้วให้บริษัททัวร์ประเมินว่าเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือไม่

2.4.11 เน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Target market) โดยต้องดูว่าเป็นกลุ่มไหน อายุจะอยู่ประมาณเท่าใด เช่น ตลาดผู้สูงอายุ ให้จัดทำกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ไหว้พระ อาหารสำหรับผู้สูงอายุ กิจกรรมอื่น ๆ สำหรับผู้สูงอายุ สำหรับกลุ่มครอบครัว จะมีการจัดทำกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มครอบครัว กลุ่มนักเรียนก็จัดกิจกรรมให้เหมาะสมเช่นกัน

2.4.12 สร้างความแตกต่างในด้านสินค้า (Products) เน้นคุณค่า (Core Value) ของจังหวัดเพชรบุรีให้เด่นชัดขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ ในด้านประวัติศาสตร์ ชายทะเล พักผ่อน ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านหรือ สินค้า OTOP สินค้าหรือของฝากควรจัดทำกรหีบห่อสำหรับการพกพา การตอบสนองเรื่องแหล่งช้อปปิ้งยังไม่มีดีพอ น่าจะสร้างศูนย์รวมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

2.4.13 จัดกิจกรรมที่เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น การช้อปปิ้ง กิจกรรมยามราตรีในโรงแรม เพชรบุรีมีศิลปะการแสดงหรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแสดงการต่อสู้ การป้องกันตัว จัดแสดงให้นักท่องเที่ยวได้ชม จัดกิจกรรมการทำขนมกับร้านขายขนมซึ่งเป็นการให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำกิจกรรมด้วยตนเอง

2.4.14 การพัฒนาแหล่งกิจกรรมบันเทิง ควรคำนึงถึงการรักษาความสงบ และความเป็นเมืองเก่าของจังหวัดเพชรบุรี

2.4.15 สร้างเส้นทางเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวหลักอื่น ๆ เช่น สร้างเส้นทางเชื่อมโยงกับหัวหิน หรือแม่กลอง

2.4.16 สร้างจุดยืนของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product Positioning) เช่น การเป็นเมืองประวัติศาสตร์ ชายทะเล อาหารและผลไม้ประจำท้องถิ่น เพื่อเสนอความแตกต่าง สร้างรายได้มาสู่ชุมชน ต้องการภาครัฐหรือภาคที่เกี่ยวข้องพัฒนา Product ชุมชน เช่น สามล้อ รถเล็ง อาจพัฒนาให้เป็นพาหนะการท่องเที่ยวได้ (เช่น ทาสีปรับปรุงให้สวยงาม) ให้เป็นเสน่ห์ของเมือง

2.4.17 ในด้านบุคลากร ควรพัฒนาบุคลากรให้สามารถสื่อเป็นภาษาจีนได้

2.4.18 พัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยตามกระแสการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เจาะตลาดเฉพาะที่เป็นกลุ่มที่ชอบมาศึกษาชีวิตที่สงบ ที่เป็น Slow Tourism โดยทำกิจกรรม เช่น การทำอาหาร

2.4.19 พัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยตามกระแสตลาดการท่องเที่ยวของโลก คือให้ความสำคัญในองค์ประกอบ 3 Ss ได้แก่ ความปลอดภัย (Safety) ความสะอาด อนามัย (Sanitary) ความพึงพอใจ (Satisfaction)

3. ผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ (Interview)

การศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ เรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการนำเสนอในรูปของการบรรยายเป็นความเรียง และผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนี้

3.1 ผู้บริหารในหน่วยงานของภาครัฐในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 2 คน ได้แก่ ประธานสภาอุตสาหกรรม จังหวัดเพชรบุรี และผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเพชรบุรี

3.2 ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 1 คน คือ ประธานกรรมการ บจก. กันตวัฒน์กรุ๊ปทัวร์ แอนด์แทรเวล

3.3 ผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 2 คน ได้แก่ รองผู้จัดการโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ และ ผู้ช่วยผู้จัดการโรงแรมเมฆาลัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้รับข้อมูลตามประเด็นดังนี้

3.1 ภาพรวมของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี

3.1.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีมีจำนวนค่อนข้างน้อย

3.1.2 ส่วนใหญ่มากับบริษัททัวร์

3.1.3 ส่วนใหญ่พักแรมที่ชะอำ หรือรับประทานอาหารกลางวันที่เพชรบุรี แล้วเดินทางสู่หัวหิน กลุ่มพักระยะยาว (Long Stay) มีน้อย

3.1.4 ส่วนใหญ่มาเพื่อพักผ่อนชายหาด หรือช้อปปิ้ง ดิกอล์ฟ

3.2 จุดเด่นของการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี

3.2.1 เพชรบุรีเป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่มีชีวิต สามารถสัมผัสได้ จับต้องได้ สามารถค้นคว้าได้ มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท ทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศิลปะ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น เมืองสามทะเล ได้แก่ ทะเลน้ำเค็ม เช่น ชะอำ หาดเจ้า บ้านแหลม ทะเลน้ำจืด คือ เขื่อนแก่งกระจาน และยังมีทะเลหมอก เพชรบุรียังมีสามรส รสเค็มจากนาเกลือ รสหวานจากน้ำตาล และรสเปรี้ยวจากมะนาว และยังมีสามวัง ได้แก่ พระนครคีรี วังบ้านปืน และ พระรามราชนิเวศน์ เป็นต้น

3.2.2 ค่าใช้จ่ายที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีถูก

3.2.3 ความปลอดภัยสูง

3.2.4 โรงแรมมีหลายระดับให้เลือกตั้งแต่ 3 ดาวถึง 5 ดาว และราคาถูก ที่พัก สะอาดสบาย มีความปลอดภัยสูง

3.2.5 เพชรบุรีมีคนเชื้อสายจีนอยู่เป็นจำนวนมาก มีการจัดงานเทศกาลตรุษจีน และงานต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมจีน

3.2.6 อาหารอร่อย มีทั้งอาหารไทยและอาหารจีน มีอาหารเฉพาะเมืองเพชรบุรีอย่างหนึ่ง คือ ข้าวแช่ มีประโยชน์ที่ดีสำหรับสุขภาพ

3.2.7 การคมนาคมสะดวก

3.2.8 ประชาชนเป็นกันเอง และยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว

3.3 ปัญหาในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

3.3.1 ราคาท่องเที่ยวของกรุ๊ปนักท่องเที่ยวชาวจีนค่อนข้างถูก ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริการนักท่องเที่ยวชาวจีนประหยัดมาก เช่น ที่พักราคาถูก บริการอาหารเช้าในราคาถูก ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ประทับใจ

3.3.2 กิจกรรมที่จัดทำในจังหวัดเพชรบุรีมีน้อย ส่วนใหญ่ไปเดินตลาดในท่ามาร์เก็ตที่หัวหิน นักท่องเที่ยวไม่ค่อยมีโอกาสสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น

3.3.3 บุคลากรที่ให้บริการที่ใช้ภาษาจีนได้คือน้อยมาก

3.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

3.4.1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการนำเสนอผ่านสื่อในประเทศจีน เช่น สื่อโทรทัศน์ แผ่นพับหรือป้ายโฆษณา

3.4.2 พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น เช่น มีโครงการฝึกฝีมือกับชาวบ้าน

3.4.3 พัฒนาแหล่งช้อปปิ้งที่ขายสินค้าต่างๆ เช่น พรีเมียม เอ้าท์ เล็ต (Premium Outlet) อำเภอลำปาง ศูนย์การค้าฟลายนาว (Fly Now) อำเภอเขาย้อย และโครงการพัฒนาสะพานปลาเป็นทางเดินเล่น (Walking Street) ซึ่งก็จะเป็นแหล่งช้อปปิ้งแห่งใหม่

3.4.4 เจาะตลาดนักท่องเที่ยวจีน โดยมีการตั้งสำนักงานที่ประเทศจีน เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ ฝูเจี้ยน ส่องกงและจะขยายอีกไปกวางโจว หนิงตุ และ กุหนิง ซึ่งมีการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของประเทศจีน

3.4.5 เจาะตลาดผ่านภาพยนตร์ เช่น ถ้าเขาหลงเคยเป็นแหล่งที่ถ่ายภาพยนตร์

3.4.6 เจาะตลาดตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัวที่ชอบความสงบสุข กลุ่มการศึกษาที่ชอบศึกษาทางประวัติศาสตร์ ฯลฯ

3.4.7 เจาะตลาด โดยการพัฒนาธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ เช่น ผลไม้ น้ำตาลสดที่ขึ้นชื่อของจังหวัดเพชรบุรี

3.4.8 เจาะตลาด ทำเว็บไซต์เป็นภาษาจีน

3.4.9 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีป้ายบอกทางที่เป็นภาษาจีน โรงแรมมีทีวีที่เป็นช่องภาษาจีน

3.4.10 พัฒนาด้านภาษาของบุคลากร สามารถสื่อสารโดยใช้ภาษาจีนได้

3.4.11 สร้างเส้นทางเชื่อมโยงกัน เช่น สร้างเส้นทางเชื่อมโยงกับหัวหิน หรือ สมุทรสงคราม เป็นต้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการนำเสนอสรุปผลที่ได้รับจากการวิจัยทั้งหมดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในแต่ละข้อซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การนำวรรณกรรมที่ได้ทบทวนมาอภิปรายผลประกอบการตอบผลการวิจัยด้วย พร้อมทั้งวิเคราะห์ SWOT ของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี” มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 1) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวจีนทั่วไปที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 200 คน และนักศึกษาจีนที่ศึกษาในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 200 คน 2) นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและด้านการตลาดในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 8 คน และ 3) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และการสัมภาษณ์ (Interview) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstab) การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significance Difference) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปผลการวิจัยดังนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 200 คน เป็นชายและหญิงเท่ากัน ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 51.00) เป็นโสด (ร้อยละ 55.50) อยู่ในเขตภาคกลางตอนใต้ของประเทศจีน (ร้อยละ 34.50) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 39.00) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท (ร้อยละ 36.50) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท (ประมาณ 2,001 - 4,000 Yuan) (ร้อยละ 32.00) จำนวนครั้งต่อปีที่ท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีน ต่ำกว่า 2 ครั้ง (ร้อยละ 46.00) เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงวันลาพักผ่อน (ร้อยละ 38.00) มาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นครั้งแรก (ร้อยละ 61.00)

1.2 กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนที่ศึกษาในจังหวัดเพชรบุรี 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.00) มีอายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 98.00) เป็นโสดทั้งหมด อยู่ในเขตภาคกลางตอนใต้ของประเทศจีน (ร้อยละ 12.50) กำลังจะสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 75.50) มีอาชีพเป็นนักศึกษาทั้งหมด ไม่มีรายได้ต่อเดือนทั้งหมด มาอยู่จังหวัดเพชรบุรี เป็นเวลา 2 ปี (ร้อยละ 59.50)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย สรุปตามประเด็นดังนี้

ด้านสิ่งที่ต้องการซื้อในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศาสนสถาน (ร้อยละ 79.00) พักรแรมที่โรงแรม/รีสอร์ท (ร้อยละ 83.50) ใช้บริการที่ร้านอาหารไทย (ร้อยละ 77.00) เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ (ร้อยละ 97.50) ซื้อสินค้าประเภทของประดิษฐ์/ของแต่งบ้าน (ร้อยละ 72.00) ชอบกิจกรรมเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 62.50)

ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 70.00)

ด้านผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปส่วนใหญ่ร่วมเดินทางกับเพื่อน (ร้อยละ 51.00) และจำนวนสมาชิกในการเดินทางท่องเที่ยว ร่วมกัน อยู่ระหว่าง 2-4 คน (ร้อยละ 45.00)

ด้านโอกาสในการซื้อ พบว่า ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเวลา 6 วัน (ร้อยละ 36.50)

ด้านแหล่งที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ ส่วนใหญ่รับข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 38.50) และให้บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้จัดการจองที่พักแรม (ร้อยละ 36.50)

ด้านกระบวนการในการซื้อ พบว่า สิ่งจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ ส่วนใหญ่คือ ราคาคุ้มค่า (ร้อยละ 51.50) มีการวางแผนใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 Yuan (ประมาณ 25,001 – 50,000 บาท) (ร้อยละ 57.50) มีค่าใช้จ่ายจริงอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 Yuan (ประมาณ 25,001 – 50,000 บาท) (ร้อยละ 43.00) ค่าใช้จ่ายจริงของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 13,484.00) ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของแผนค่าใช้จ่าย (\bar{X} = 13,403.00) มีความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ อยู่ระดับปานกลาง (ร้อยละ 47.00) มีโอกาสที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก ภายหลัง 1 ปี (ร้อยละ 56.00)

สำหรับการทดสอบสัดส่วนของค่าใช้จ่ายจริงในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า 1) กลุ่มที่ไม่มีรายได้ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 25,000 – 50,000 บาท 2) กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 25,000-75,000 บาท 3) กลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 -50,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 25,000-50,000 บาท 4) กลุ่มที่มีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป จะมีการใช้จ่ายมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป และพบว่า ค่าใช้จ่ายจริงในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน

สำหรับการทดสอบสัดส่วนของค่าใช้จ่ายจริงในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามจำนวนครั้งต่อปีที่เที่ยวต่างประเทศ พบว่า 1) ไม่เคยท่องเที่ยวต่างประเทศมาก่อน หรือท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ 1-3 ครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 25,000-50,000 บาท 2) ท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ 4-5 ครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 75,000-100,000 บาท และ 3) ท่องเที่ยวต่างประเทศปีละมากกว่า 5 ครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 25,000-50,000 บาท และพบว่า ค่าใช้จ่ายจริงในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีที่เที่ยวต่างประเทศ

สำหรับการทดสอบสัดส่วนของค่าใช้จ่ายจริงในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามจำนวนครั้งที่เที่ยวประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายจริงในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย อยู่ระหว่าง 25,000-50,000 บาท รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งที่ 1-5 มีค่าใช้จ่ายอยู่

ระหว่าง 50,001-75,000 บาท ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่มาจากประเทศไทยเป็นครั้งที่ 5 ขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 75,001-100,000 บาท ตามลำดับ และพบว่า ค่าใช้จ่ายจริงในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย

สำหรับการทดสอบสัดส่วนของจำนวนครั้งต่อปีที่เที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า 1) ไม่มีรายได้ หรือมีรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวต่างประเทศปีละต่ำกว่า 2 ครั้งหรือไม่เคยท่องเที่ยวต่างประเทศมาก่อน 2) มีรายได้ 40,000-50,000 บาท ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ 2-3 ครั้ง 3) มีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ มากกว่า 5 ครั้ง และพบว่า จำนวนครั้งต่อปีที่เที่ยวต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปมีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านการท่องเที่ยวของนักศึกษาจีนในจังหวัดเพชรบุรี สรุปตามประเด็นดังนี้

ด้านสิ่งที่ต้องการซื้อในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนส่วนใหญ่ไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 98.50) พักแรมที่เกสเฮาส์ (ร้อยละ 47.00) นิยมใช้บริการร้านอาหารทะเล (ร้อยละ 64.50) เดินทางโดยรถสาธารณะท้องถิ่นเช่น รถสองแถว (ร้อยละ 61.00) ซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม (ร้อยละ 72.50) บริการ/สิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้บ่อยในจังหวัดเพชรบุรี คือร้านอาหาร (ร้อยละ 80.50) และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักศึกษาจีนปฏิบัติบ่อยเป็นอันดับที่ 1 คือ ศึกษาประวัติศาสตร์มากที่สุด (ร้อยละ 31.00)

ด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักศึกษาจีนเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อของ (ร้อยละ 57.50)

ด้านผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ พบว่า นักศึกษาจีนเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับกลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 96.50)

ด้านโอกาสในการซื้อในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ความถี่ในการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนส่วนใหญ่มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 49.50) ท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 65.50) และท่องเที่ยวภายใน 1 วัน (ร้อยละ 47.00)

ด้านแหล่งที่ซื้อในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากกลุ่มเพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 61.50) เมื่อจองสถานที่พักจะเข้าไปติดต่อด้วยตนเอง (ร้อยละ 87.50)

ด้านกระบวนการในการซื้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของนักศึกษาจีนในจังหวัด เพชรบุรี ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท (ร้อยละ 68.50) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรีครั้งล่าสุดของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 500 บาท (ร้อยละ 34.00) เมื่อแยกเป็นค่าใช้จ่ายในแต่ละด้าน ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในด้านอาหาร/เครื่องดื่ม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 357.45 บาท โอกาสที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีอีก ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน ส่วนใหญ่จะเลือกไม่แน่ใจ (ร้อยละ 77.50) และถ้าจะกลับมาเที่ยวอีก จะเลือกกลับมาเที่ยวชะอำเป็นอันดับที่ 1 ส่วนเขาวิ้ง วัด และ เก่งกระจาน นักศึกษาจีนส่วนใหญ่เลือกเป็นอันดับที่ 2 และเลือกหาดเจ้าสำราญและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นอันดับที่ 3

4. การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวเที่ยวในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความต้องการด้านการท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนที่ศึกษาในจังหวัดเพชรบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ด้านที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยและกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนที่ศึกษาในจังหวัด เพชรบุรีมีความต้องการตรงกันและอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านโปรแกรมการเดินทาง และด้านฐานะของบริษัที่น่าเที่ยว 2) ด้านที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนและกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนมีความต้องการตรงกันและอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน และด้านการจัดรายการสำเร็จรูป 3) ส่วนด้านราคา กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความต้องการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก แต่กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนมีความต้องการอยู่ในระดับมาก และ 4) ส่วนด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความต้องการอยู่ในระดับมาก แต่กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนมีความต้องการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส เขตที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความต้องการด้านการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย เมื่อจำแนกตาม เพศ สถานภาพการสมรส เขตที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย เมื่อจำแนกตามอายุ แตกต่างกัน

6. การวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวเฉพาะในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย สรุปผลการวิจัยดังนี้

6.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวเฉพาะในจังหวัดเพชรบุรีและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป

6.1.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่ไม่รู้จักจังหวัดเพชรบุรี ถ้ารู้จักจังหวัดเพชรบุรีจะรับรู้จากสื่อทางอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่ไม่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

6.1.2 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่จะเลือกชะอำเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจเป็นอันดับที่ 1 เลือกเขาวิ้ง หาดเจ้าสำราญ เป็นอันดับที่ 2 ส่วนวัดและแก่งกระเจานจะถูกเลือกเป็นอันดับที่ 3

6.1.3 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมดไม่รู้จักคำขวัญของจังหวัดเพชรบุรี และหลังจากมีการแนะนำเกี่ยวกับคำขวัญของจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีความสนใจต่อคำขวัญของจังหวัดเพชรบุรีในด้านทะเล

6.1.4 แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ 5 อันดับแรกในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปส่วนใหญ่จะเลือกชายทะเล เป็นอันดับที่ 1 เลือกทะเลหมอกและทะเลสาบน้ำจืดเป็นอันดับที่ 2 เลือกพระราชวังเป็นอันดับที่ 3 เลือกพระพุทธรูปเป็นอันดับที่ 4 ส่วนไทยทรงดำ ศิลปะ/งานช่างและวัด จะเลือกเป็นอันดับที่ 5

6.1.5 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ 3 อันดับแรกในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปส่วนใหญ่จะเลือกการล่องเรือยางเป็นอันดับที่ 1 เลือกตกปลาและตีกอล์ฟเป็นอันดับที่ 2 ส่วนกิจกรรมสปา คุณก/คูฝี่เสื่อ และขี่จักรยาน จะเลือกเป็นอันดับที่ 3

6.1.6 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่ชอบพักแรมโรงแรมแบบไทย ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ รีสอร์ท

6.2 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีของกลุ่มนักศึกษาจีน

6.2.1 กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนส่วนใหญ่ไม่รู้จักคำขวัญของจังหวัดเพชรบุรี และหลังจากมีการแนะนำเกี่ยวกับคำขวัญของจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนส่วนใหญ่มีความสนใจต่อคำขวัญของจังหวัดเพชรบุรีในด้านทะเล

6.2.2 กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนที่ศึกษาในจังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า จังหวัดเพชรบุรีเหมาะสมการท่องเที่ยวแบบพักผ่อน รองลงมา คือ รูปแบบเพื่อศึกษาเรียนรู้ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต

6.2.3 ปัญหา 3 อันดับแรกในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนส่วนใหญ่จะเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกไม่พอเพียง ปัญหาคมนาคม และปัญหาบริการของพนักงานไม่ดี เป็นอันดับที่ 1 เลือกแหล่งท่องเที่ยวไม่ดึงดูดใจ ราคาสูงเกินไป ไม่คุ้มค่า กิจกรรมท่องเที่ยวไม่ดี เป็นอันดับที่ 2 ส่วนปัญหาอาหารไม่สะอาดและปัญหาด้านภาษาและการสื่อสารจะเลือกเป็นอันดับที่ 3

7. จากการสนทนากลุ่มกับนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและการตลาด เรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักจังหวัดเพชรบุรีมีจำนวนน้อย สาเหตุสำคัญคือการประชาสัมพันธ์และการโฆษณายังไม่ทั่วถึง การพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี ควรมีการพัฒนาด้านประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยวจะมีบทบาทสำคัญอย่างมาก มีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว อาหารที่พัก และกิจกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และมีการเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เหมาะสมสำหรับพฤติกรรมและความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน และใช้จุดเด่นทางประวัติศาสตร์ งานศิลปะ ทางธรรมชาติและอาหารสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี

8. จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว เรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีมีจำนวนน้อย จังหวัดเพชรบุรีควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือชอบพักผ่อนชายหาด หรือ ช้อปปิ้ง ดีกอล์ฟ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และแหล่งช้อปปิ้ง และสร้างสิ่งดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน มีการเจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรได้ประสานงานด้านการท่องเที่ยวในเฉพาะทางเชิงรุกมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ถึงการตัดสินใจและวิธีการซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนการใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถระบุให้เห็นถึงโอกาส และอุปสรรค ที่มีผลต่อการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรีได้ ประกอบด้วย 7 ประการ ได้แก่ 1) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 2) สิ่งที่ต้องการซื้อ 3) วัตถุประสงค์ในการซื้อ 4) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ 5) โอกาสในการซื้อ 6) สถานที่หรือแหล่งที่ซื้อ และ 7) ขั้นตอนหรือกระบวนการในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2540) ที่กล่าวว่า ใช้หลัก 6Ws 1H หรือ 7Os ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี เป็นโสด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 2,001-4,000 Yuan (10,000 – 20,000 บาท) มาท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงวันลาพักผ่อน รองลงมาคือ ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ และมีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อนในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับเทิดชาย ช่วยบำรุง (2551 : บทคัดย่อ) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เริ่มมีฐานะทางเศรษฐกิจดี จากการที่ได้ทำงานมาระยะเวลาหนึ่ง จึงมีความต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ๆ และผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน อีกทั้งการเป็นกลุ่มวัยทำงาน การเลือกช่วงเวลาการท่องเที่ยวในต่างประเทศจึงต้องเป็นช่วงเวลาที่มิวันหยุดยาวพอสมควร สำหรับกลุ่มนักศึกษาจีน ส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีในช่วงปิดภาคเรียน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 2,000 Yuan (10,000 บาท) มีการใช้จ่ายสูงกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า คือมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 5,000 – 15,000 Yuan (25,000 – 75,000 บาท) อาจเนื่องจากผู้ที่มีรายได้ต่ำ เป็นกลุ่มเริ่มมีรายได้ ยังไม่มีภาระครอบครัว และอาจยังไม่มีแผนใช้จ่ายในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดวงจรชีวิตของบุคคล (Personal Life Cycle) ของ คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2006 :171)

ที่ระบุว่า คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน ในช่วงวัยหนุ่มสาวจะมีภาระด้านการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนากการ การพักผ่อน เป็นต้น

ผลการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเงินทั่วไปมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว และได้รับรู้จักจังหวัดเพชรบุรีจาก สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล (เพื่อน/ญาติ) และหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/หนังสือ ตามลำดับ สำหรับกลุ่มนักศึกษาเงินจะได้รับข้อมูลจากกลุ่มเพื่อน/ญาติ การศึกษาในชั้นเรียนและอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับนิสา ชัชกุล (2550 : 341) ที่ระบุว่า ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ฯลฯ และสอดคล้องกับแนวคิดของวิลเลียม เจ สแตนตัน และคนอื่นๆ (William J. Stanton et al., 2001 : 96 อ้างถึงใน พิบูล ทิปะपाल, 2549 : 106-107) ที่ระบุว่า ข้อมูลข่าวสาร (Information) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่างๆ (Commercial Sources) และแหล่งข่าวสารจากสังคม (Social Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับการพูดคุยกัน เป็นต้น

2. ผลการศึกษา ความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเงินทั่วไปที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยและกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเงินที่ศึกษาในจังหวัดเพชรบุรี ให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับความต้องการด้านโปรแกรมการเดินทาง และด้านฐานะของบริษัทนำเที่ยว และให้ความสำคัญค่อนข้างมากเกี่ยวกับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน และด้านการจัดการสำเร็จรูป ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะทำให้ความสนใจ เพื่อจะได้สร้างในสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้น อันจะเป็นผลสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีมากขึ้น

ส่วนด้านราคา กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเงินทั่วไปมีความต้องการราคาอยู่ในระดับค่อนข้างมาก แต่กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเงินมีความต้องการราคาถูกและคุ้มค่าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักศึกษาเงินยังไม่มีรายได้ส่วนตัว จะเน้นท่องเที่ยวแบบประหยัดมากกว่า

ส่วนด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปมีความต้องการอยู่ในระดับมาก แต่กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเงินมีความต้องการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก อาจเนื่องจากนักศึกษาเงินสามารถสื่อสารโดยใช้ภาษาไทยได้ และชอบท่องเที่ยวแบบอิสระ จึงไม่ต้องพึ่งพาอาศัยบุคลากรหรือมัคคุเทศก์มาก

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเงินทั่วไปที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านโปรแกรมการเดินทาง และด้านฐานะของบริษัทนำเที่ยว แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่มีอายุ 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่มีอายุ 35-44 ปี มีต้องการแตกต่างกันทั้ง 4 ด้านดังกล่าวข้างต้น ดังนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) ที่ระบุว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากร คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะรวมหน่วย (Profile) ของนักท่องเที่ยว เช่น อายุ เพศ การศึกษา ศาสนา อาชีพ เป็นต้น

การวิเคราะห์ SWOT ของการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีสำหรับตลาดท่องเที่ยวชาวจีน

เป็นการสรุปผลจากข้อค้นพบของการวิจัย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ SWOT เพื่อแสดงจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีในส่วนที่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีนดังนี้

1. จุดแข็ง

1.1 แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ทางประเพณีวัฒนธรรม ทางธรรมชาติ และศิลปะงานช่าง ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนหลายรูปแบบ

1.2 มีความปลอดภัยสูง

1.3 การคมนาคมสะดวก อยู่ระหว่างกรุงเทพฯ กับหัวหิน ใช้ระยะเวลาเดินทางจากกรุงเทพฯ ถึงตัวเมืองประมาณ 2 ชั่วโมง และจากตัวเมืองเดินทางถึงหัวหิน ประมาณ 1 ชั่วโมง

1.4 โรงแรมมีหลายระดับให้เลือกตั้งแต่ 3 ดาวถึง 5 ดาว และราคาไม่แพง ที่พักสะอาดสบาย มีความปลอดภัยสูง

1.5 อาหารมีรสชาติโดดเด่น มีทั้งอาหารไทย อาหารจีน อาหารทะเล และอาหารพื้นเมืองที่ขึ้นชื่อในประเทศ เช่น ขนมหวาน ข้าวแช่ น้ำตาลสด และผลไม้ต่างๆ เป็นต้น

1.6 สินค้าที่ระลึกหรือของฝากมีหลากหลาย เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ สมุนไพร ของประดิษฐ์ ของแต่งบ้าน เป็นต้น

1.7 มีแหล่งช้อปปิ้งที่ขายสินค้าต่างๆ เช่น พรีเมียม เอ้าท์เล็ต (Premium Outlet) อำเภอลำพูน และศูนย์การค้าฟลายนาว (Fly Now) อำเภอเขาชัย

1.8 มีกิจกรรมของท้องถิ่น เช่น การฝึกฝีมือกับชาวบ้าน ฯลฯ

- 1.9 แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสงบสบาย เหมาะสำหรับการพักผ่อน
- 1.10 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี เหมาะสมสำหรับนักศึกษาจีนมาศึกษาเรียนรู้
- 1.11 มีคนเชื้อสายจีนเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีความเข้าใจวัฒนธรรมจีนอย่างดี
- 1.12 ประชาชนท้องถิ่นมีความรู้เรื่องความนิยมของชาวจีนมากขึ้น
- 1.13 เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวที่อื่น แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีมีราคา

ที่ไม่แพง

2. จุดอ่อน

- 2.1 จังหวัดเพชรบุรียังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายสำหรับชาวจีน
- 2.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวยาก เพราะไม่มีระบบการขนส่งสาธารณะที่เพียงพอ
- 2.3 กิจกรรมการบันเทิงจังหวัดเพชรบุรีมีน้อย
- 2.4 สิ่งอำนวยความสะดวกไม่พอเพียง เช่น ไม่มีป้ายนำทาง แผนที่ที่เป็นภาษาจีน
- 2.5 บุคลากรที่ให้บริการที่ใช้ภาษาจีนได้ดียังน้อยมาก

3. โอกาส

3.1 รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน และมีนโยบาย “ดึงจีนเข้าไทย”

3.2 ประเทศจีนอยู่ใกล้กับประเทศไทย เดินทางสะดวก และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่แพง

3.3 ประเทศจีนและประเทศไทยมีความสัมพันธ์อันดีต่อกันมาเป็นเวลาอันยาวนาน

3.4 มีความร่วมมืออนุภูมิภาคในกรอบความร่วมมือ จีน-อาเซียน (10+1)

3.5 การเติบโตของเศรษฐกิจจีน ทำให้ประชาชนจีนมีรายได้สูงขึ้น และนิยมไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น

3.6 การแลกเปลี่ยนนักศึกษาและครูอาจารย์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนมีมากขึ้น และในสถาบันการศึกษาของจังหวัดเพชรบุรี มีนักศึกษาจีนจำนวนมาก ซึ่งสามารถเป็นโอกาสทำให้ชาวจีนได้รู้จักจังหวัดเพชรบุรีมากขึ้น เพราะชาวจีนให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

3.7 การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเริ่มเป็นที่นิยมในการท่องเที่ยวของชาวจีน

3.8 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ชอบเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ชอบรับประทานอาหารทะเลและอาหารไทย และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

3.9 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่เริ่มมีฐานะทางเศรษฐกิจดี จึงต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ ๆ และได้รับความรู้มากขึ้น

4. อุปสรรค

4.1 น้ำมันเชื้อเพลิงมีราคาสูงอย่างต่อเนื่อง

4.2 สถานการณ์การเมืองสื่อเค้าความไม่สงบอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

4.3 ภัยทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นทั้งภายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน

4.4 การพัฒนาทางการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย เวียดนาม กัมพูชา และลาว ฯลฯ

4.5 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ยังมีปัญหาในการสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาไทย โดยต้องอาศัยมัคคุเทศก์ในการเดินทางท่องเที่ยว

การนำเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ รวมทั้งข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายและกำหนดแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี โดยเสนอกลยุทธ์และข้อเสนอแนะเพื่อนำสู่การปฏิบัติแก่หน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การแบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อดำเนินการตลาด

จากการศึกษาวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่

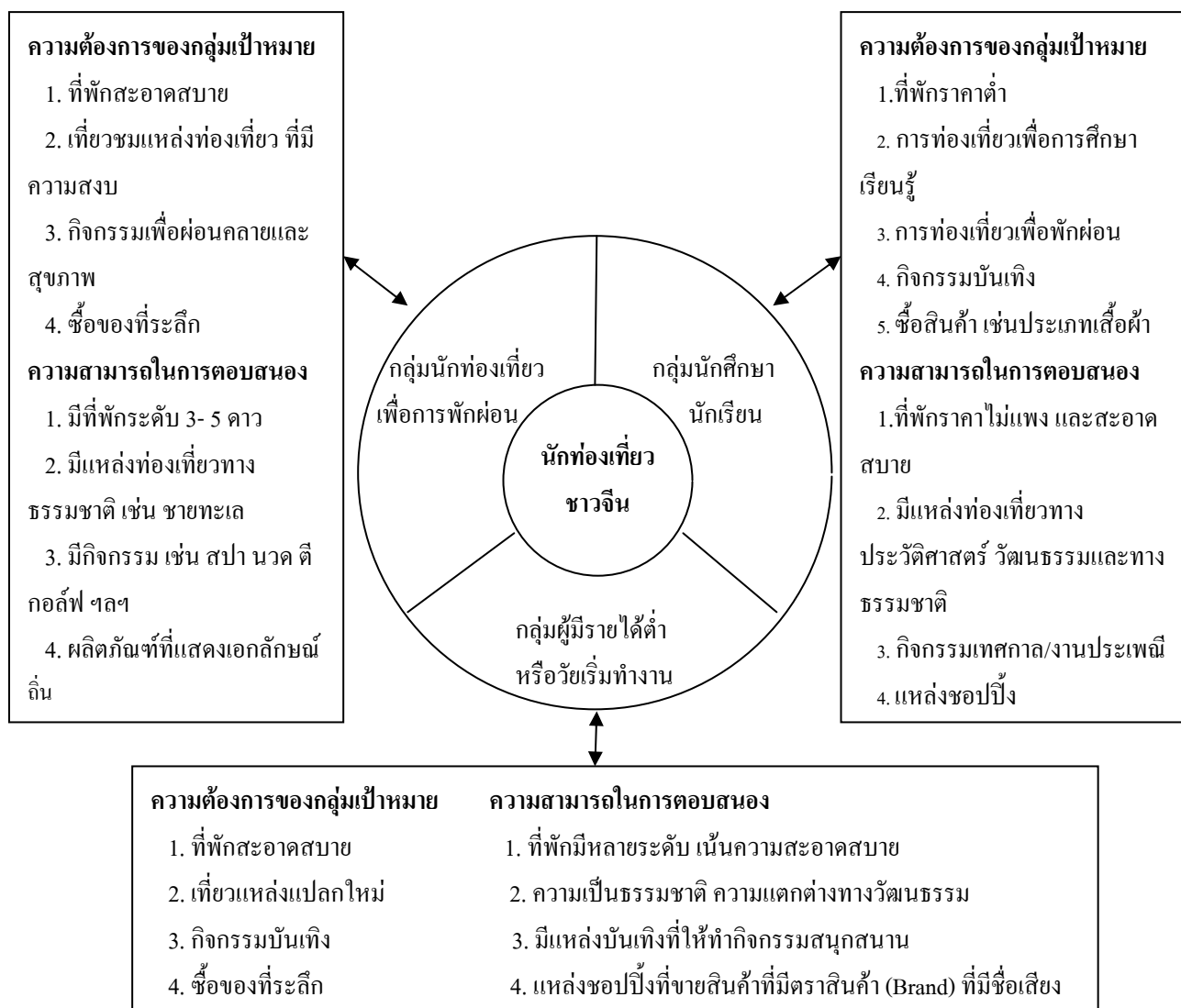
1.1 กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่มีจุดประสงค์เพื่อมาศึกษาด้านวิชาการ ด้านประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม หรือมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

1.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ หรือกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ซึ่งมีรายได้อยู่ประมาณ 10,000 บาท/เดือน แต่มีการใช้จ่ายสูง ชอบเที่ยวแหล่งแปลกใหม่

1.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้อยู่ระดับปานกลาง (ประมาณ 10,000 – 50,000 บาท/เดือน) สนใจท่องเที่ยวแหล่งสงบสบาย เช่นพักผ่อนชายทะเล

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และความสามารถในการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ดังนี้

ภาพที่ 5.1 การวิเคราะห์รูปแบบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีน และความสามารถในการตอบสนอง



2. กลยุทธ์การตลาด

จากการแบ่งกลุ่มเป้าหมายข้างต้น สามารถกำหนดแนวทางในการขยายการตลาดได้ 3 แบบ ตามทฤษฎีกลยุทธ์การขยายตลาด ของ Ansoff's Product - Market Expansion Grid (Kotler

& Keller, 2006 : 46) ดังนี้ 1) กลยุทธ์การเจาะตลาดเดิม (Market-penetration strategy) 2) กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market-development Strategy) 3) กลยุทธ์การพัฒนาสินค้า (Product-development Strategy)

2.1 กลยุทธ์ที่ 1 การเจาะตลาดเดิม

เป้าหมาย: รักษาตลาดเดิม เพิ่มความถี่ในการใช้งาน

วัตถุประสงค์: เพื่อทำการตลาดเชิงรุกกับกลุ่มนักศึกษาจีนเก่าที่เคยศึกษาในจังหวัดเพชรบุรี หรือที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน ให้กลับมาท่องเที่ยวเพชรบุรีอีกหรือเที่ยวมากขึ้น

ข้อเสนอแนะต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง:

2.1.1 มหาวิทยาลัย

1) มีการจัดกิจกรรมในพื้นที่ เช่น การประกวดต่าง ๆ การศึกษาดูงาน ศึกษาดูงานตามชายหาด ฯลฯ เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักศึกษา

2) เชิญผู้ประกอบการร่วมงานรับประกาศนียบัตรหรือปริญญาบัตรของนักศึกษา และขอความร่วมมือกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว มีส่วนลดสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้

2.1.2 ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว

1) ทำบัตรส่วนลดหรือบัตรสมาชิก เพื่อดึงดูดให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

2) มีบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่สื่อเป็นภาษาจีน เช่น เพิ่มเมนูภาษาจีน ป้ายนำทางที่เป็นภาษาจีน ทีวีในโรงแรมมีช่องภาษาจีน ฯลฯ

3) ควรจัดที่พักราคาไม่แพง และมีห้องพักแบบรองรับได้ห้องละ 2-4 คน สำหรับกลุ่มนักศึกษาที่ร่วมท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อและเน้นความประหยัด

2.1.3 หน่วยงานของภาครัฐ

1) มีนโยบายเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว

2) มีการพัฒนาสาธารณะ สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้พอเพียง เช่น มีสื่อที่เป็นภาษาจีน

2.2 กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนาตลาด

เป้าหมาย: ขยายตลาด ทำให้สินค้าที่มีอยู่สามารถไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์: 1) เพื่อดึงนักศึกษาจีนเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยมากขึ้น 2) เพื่อเจาะกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อน ญาติ ของนักศึกษา 3) เพื่อเจาะบริษัทนำเที่ยวในประเทศจีน โดยการประชาสัมพันธ์ 4) เพื่อเจาะกลุ่มผู้ที่เพื่อการพักผ่อน 5) เพื่อเจาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยหรือกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

ข้อเสนอแนะต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง :

2.2.1 มหาวิทยาลัย

1) ในการประชาสัมพันธ์ในโครงการแลกเปลี่ยนการศึกษากับมหาวิทยาลัยของประเทศจีน ควรเพิ่มการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของจังหวัดเพชรบุรี และนำเสนอจุดขายของจังหวัดเพชรบุรีที่เป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเล ทางประวัติศาสตร์ที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร และเป็นแหล่งอาหารทะเลที่มีคุณภาพสูง ราคาไม่แพง

2) มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมไทย – จีน เช่น การแสดงทางศิลปะ โดยเฉพาะศิลปะเมืองเพชรที่ประเทศจีน

3) เพิ่มสื่อส่งเสริมความสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัยของประเทศจีน และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด เช่น ทำเวปไซต์ที่เป็นภาษาจีน

4) จัดกิจกรรมที่สร้างความประทับใจแก่นักศึกษาจีน เพื่อใช้สื่อบุคคลเป็นแรงจูงใจ ดึงดูดกลุ่มเพื่อน ญาติของนักศึกษาเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี

2.2.2 ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว

1) มีการประสานงานกับบริษัทนำเที่ยวของประเทศจีนเพื่อส่งเสริมการนำเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี

2) มีการประสานงานระหว่างธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร หน่วยงานคมนาคม ฯลฯ เพื่อให้บริหารสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแต่ละกลุ่ม

2.2.3 หน่วยงานของภาครัฐ

1) องค์กรบริหารส่วนตำบล ควรขอความร่วมมือกับผู้ประกอบการในท้องถิ่น เพื่อควบคุมด้านราคา

2) องค์กรการท่องเที่ยว หรือสำนักงานต่าง ๆ มีการให้ข้อมูลเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ซื้อเพื่อการพักผ่อน เช่น สปา นวด กิจกรรมดีกอล์ฟ ฯลฯ

3) เสนอให้บริษัทนำเที่ยว จัดรายการนำเที่ยวที่มีราคาไม่แพงเกินไป สำหรับกลุ่มที่มีรายได้น้อย

2.3 กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า

เป้าหมาย : พัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ : เพื่อรักษาความนิยมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

ข้อเสนอแนะต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง :

2.3.1 มหาวิทยาลัย

- 1) มีการฝึกอบรมศิลปปะงานช่าง เพื่อเพิ่มโอกาสเรียนรู้แก่นักศึกษาจีน
- 2) ร่วมมือกับผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว เช่น การจัดไปท่องเที่ยว หมู่บ้านที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น โรงแรมตามชายหาดมีการจัดสอนทำอาหารทะเล ฯลฯ
- 3) เพิ่มข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดทำอยู่ในเว็บไซต์ภาษาจีน เพื่อเป็นการดึงดูดใจแก่กลุ่มเพื่อน ญาติ ฯลฯ

2.3.2 ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว

- 1) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจมากขึ้น และจัดทำเอกสารให้ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสนองตอบความต้องการการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว
- 2) จัดกิจกรรมนำเที่ยวหลากหลายสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มดังนี้
 - (1) จัดกิจกรรมเกี่ยวกับเยาวชน เช่น กิจกรรมเดินป่า ปีนเขา ล่องเรือ ยาง ฯลฯ
 - (2) จัดโปรแกรมนำเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้ที่เพื่อการพักผ่อน โดยเน้นความสุข ความสงบ ความเป็นธรรมชาติ มีการท่องเที่ยวชายหาด มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพ มีการรับประทานอาหาร ทั้งอาหารไทย อาหารจีนหรืออาหารพื้นเมือง ฯลฯ
 - (3) จัดโปรแกรมนำเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้มีรายได้น้อยหรือกลุ่มวัยเริ่มทำงาน โดยเน้นความแปลกใหม่ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น เรียนรู้ความแตกต่างของวัฒนธรรม เรียนรู้วิถีชีวิตชาวทะเล และมีกิจกรรมบันเทิงเพื่อความผ่อนคลายและสนุกสนาน
 - (4) พัฒนาแหล่งช้อปปิ้ง เช่น แหล่งขายสินค้าพื้นบ้าน สินค้าที่เป็นที่หือ ฯลฯ

2.3.3 หน่วยงานของภาครัฐ

- 1) เสนอการรักษาความเป็นเมืองสงบของจังหวัด
- 2) มีการตรวจสอบและควบคุมสินค้าให้มีราคาไม่แพงเกินไป และมีคุณภาพ
- 3) สร้างพลังชุมชน และสร้างจิตสำนึกในความเป็นเจ้าบ้านที่ดี

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาในเรื่องนี้ โดยการกำหนดตัวแปรความต้องการเฉพาะเรื่อง เพื่อที่จะสามารถเพิ่มรายละเอียดได้มากขึ้น เช่น ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี เป็นต้น
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี โดยการทดลองใช้กลยุทธ์ของงานวิจัยครั้งนี้ที่เสนอไว้
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน
4. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในพื้นที่ประเทศไทยแต่ละภาค เพื่อสอดคล้องกับนโยบาย “ดึงเงินเข้าไทย” ของประเทศไทย และสร้างรายได้แก่ประเทศ

บรรณานุกรม

- กมล รัตนวิระกุล. (2550). การตลาดวิวัฒนาการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สมาคมการบริหารโรงแรมไทย.
- กรรวิ กั้นเงิน. (2550). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). สรุปรายได้-รายจ่ายและดุลการท่องเที่ยว ปี 2550. ค้นเมื่อ ธันวาคม 30, 2551, จาก <http://www.google.co.th/search>
- กัลยกร ศุภธราธาร. (2548). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). การพยากรณ์สถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย. ค้นเมื่อ ธันวาคม 30, 2551, จาก <http://www.sri.cmu.ac.th/~gms/tourism>. (2551). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ มกราคม 28, 2552, จาก <http://www.scribd.com>
- _____. (2551). สถานการณ์การท่องเที่ยวชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. ค้นเมื่อ พฤษภาคม 14, 2552, จาก <http://www.thai-tour.com>
- _____. (2551). สถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย. ค้นเมื่อ ธันวาคม 30, 2551, จาก <http://www.google.co.th/search>
- _____. (2551). ททท. เปิดแผนตลาดท่องเที่ยวจีน. ค้นเมื่อ ธันวาคม 30, 2551, จาก <http://newsty.cpe.ku.ac.th/search>
- _____. (2552). แผนการตลาดการท่องเที่ยวไทยปี 2552. ค้นเมื่อ พฤษภาคม 24, 2552, จาก www.tourismthailand.org
- _____. (2552). แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี. ค้นเมื่อ มกราคม 7, 2552, จาก http://www.tlcthai.com/webboard/view_topic.php
- กิริติ ตระการศิริวานิช. (2552). ความสำคัญของภาพลักษณ์เชิงบวกของการท่องเที่ยวไทยต่อการขยายตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพชาวจีน. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- เกสรรา แซ่เจียม และคนอื่นๆ. (2546). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติ
เขาสาร้อยยอดกิ่งอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. เพชรบุรี :
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- จิรายุทธ บุญแต่ง. (2548). พัฒนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
ประเทศไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2546). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นันทัช วรณถนอม. (2547). การวางแผนและการจัดรายการนำเที่ยว. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์เฟื่องฟ้าพรินติ้ง.
- โถมยง โต๊ะทอง และคนอื่นๆ. (2551). โครงการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จังหวัดเพชรบุรี. เพชรบุรี :
งานวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- ชฎามาศ แก้วสุโกไส. (2546). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดสงขลา.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ชาลิณี ศิริรักษา. (2551). พฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย.
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชินวัฒน์ อรรถเมวทิน. (2545). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวภายในประเทศของ
ประชากรอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชื่อเจ็ยชื่อเป้า. (2552). วันหยุดระยะยาวจะกระตุ้นให้ประชาชนจีนมีการบริโภคมากขึ้น.
หนังสือพิมพ์ฉบับมกราคม 31, 2552. [หน้าที่ A9]
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2546). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. เชียงใหม่ : ลานนาการพิมพ์.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ชาวจีน. ค้นเมื่อพฤษภาคม 14, 2552, จาก <http://www.ttresearch.org>
- นิตา ชัชกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชนารถ รัตนสูงศักดิ์ชัย. (2551). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว : ประเด็นที่สำคัญและแนวโน้ม.
ค้นเมื่อมกราคม 28, 2552, จาก www.seamtour.com
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Tourism Industry. กรุงเทพฯ :
ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พิบูล ทีปะปาล. (2545). **หลักการตลาด-ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : บจก. โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- _____. (2549). **การบริหารการตลาด-ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- พิชพรรณ จันมณี. (2550). **ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้่านนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พิมพ์รรณ สุจารินพงศ์. (2549). **มัลติเทสต์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์. (2552). **การศึกษาจุดยืนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. เพชรบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2548). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิทยาลัยการค้ำระหว่างประเทศช่างห่าย. (2007). **สถิติขององค์การการค้าโลก ปี 2006**.
 ค้นเมื่อมกราคม 2, 2552, จาก <http://www.dic123.com>
- วิภา อุดมฉันท. (2548). **จุฬาฯ วิจัย ลู่ทางสู่ความสัมพันธ์อันดีระหว่างไทย-จีน**. บ้านเมือง
 ประจำวันที่กรกฎาคม 5, 2548. ฉบับที่ 15457 [หน้าที่ 13]
- ศรัณญา วรากุลวิทย์. (2551). **ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคนอื่นๆ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง**. กรุงเทพฯ :
 บริษัท สำนักพิมพ์ยูเรก้า จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์นิสิตเน็ทเวิร์ค.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2549). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว Tourist behavior**. จังหวัดขอนแก่น :
 หจก. โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี. (2549). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัด
 เพชรบุรี**. ค้นเมื่อกุมภาพันธ์ 20, 2552, จาก <http://www.cablephet.com>
- สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. (2549). **การบริหารท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : สามเจริญพาณิชย์.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). **ททท. จัดสัมมนา “การพัฒนา
 คุณภาพบริการการท่องเที่ยวตลาดจีน”**. ค้นเมื่อมกราคม 28, 2552,
 จาก <http://thai.tourismthailand.org>
- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบุรี. (2551). **สรุปข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวประจำปี
 2550**. ค้นเมื่อพฤษภาคม 24, 2552, จาก <http://secretary.mots.go.th>

- สำนักงานรายงานการวิเคราะห์การตลาดของประเทศจีน. (2009). ผลงานการคาดการณ์แนวโน้มของ
ประชาชนชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ปี ค.ศ. 2009-2010.
 ค้นเมื่อมกราคม 7, 2552, จาก <http://www.hdcmr.com>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศจีน. (2009). **สถิติประชากรจีน ปี ค.ศ. 2007 และ ปี ค.ศ. 2008.**
 ค้นเมื่อพฤษภาคม 24, 2552, จาก <http://www.cpirc.org>.
- _____. (2009). **GDP ของประเทศจีนปี 2551 เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ในอัตรา 9.0%.**
 ค้นเมื่อพฤษภาคม 24, 2552, จาก <http://www.cpirc.org>.
- สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (2552). **สถิตินักท่องเที่ยว (Tourist arrivals in Thailand).**
 ค้นเมื่อกันยายน 30, 2552, จาก <http://www.tourism.go.th>
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2546). **การตลาดระหว่างประเทศ International Marketing.** กรุงเทพฯ :
 ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทัศน์ นาคจัน และคนอื่นๆ. (2548). **การพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ
 เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี.** เพชรบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภavana สายชู. (2551). **MBA Handbook.** กรุงเทพฯ : บริษัท บี คิว
 ไอ คอนซัลแตนท์ จำกัด.
- องค์กรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2008). **ประเทศและภูมิภาคที่ได้รับอนุมัติจากประเทศจีน
 เพื่อเปิดให้ประชาชนจีนเดินทางท่องเที่ยว.** ค้นเมื่อพฤษภาคม 24, 2552,
 จาก www.chinanews.com.cn และ big5.huaxia.com
- อัครวรรณ์ แสงวิภาค. (2547). **การตลาดระหว่างประเทศ International Marketing.**
 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัญรินทร์ ขจรเวคิน. (2548). **กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ :
 กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.**
 วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A. (1998). **International Marketing.** 5th edition.
 The Dryden Press .
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). **Marketing Management 12e.** Pearson Education International.
- Shu, B. Y. & Wang, H. L. (2004). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว
 ชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและนโยบายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.**
 ค้นเมื่อมกราคม 7, 2552, จาก <http://www.dic123.com>

- Valarie, A. Z., & Mary, J. B. (Eds.). (2006). **Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm**. 4th edition. McGraw-Hill International edition .
- Wang, S. J. & Qin, S. H. (2005). การวิเคราะห์เรื่องลักษณะบริการกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายสูงในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ. ค้นเมื่อมกราคม 7, 2552, จาก <http://www.dic123.com>
- Yao, H. Q. (2006). การวิเคราะห์พฤติกรรมบริการโลกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ. ค้นเมื่อมกราคม 2, 2552, จาก <http://www.dic123.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย

ภาคผนวก ข

รายนามผู้ร่วมสนทนากลุ่ม

ตัวอย่างหนังสือขอเชิญร่วมสนทนากลุ่ม และประเด็นคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม

รายนามผู้ร่วมสนทนากลุ่ม

เรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี

1. ผศ.ดร.สุทัศน์ นาคจัน

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง : 1) การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี 2) การพัฒนาสื่อการเรียนการสอนสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาโดยใช้เนื้อหาการท่องเที่ยวเป็นสื่อ ฯลฯ

2. ผศ.ดร. พิมพะระวี โรจน์รุ่งสัจย์

รองคณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และประธานสาขาการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง : 1) การศึกษาการใช้ศูนย์ฝึกปฏิบัติการทางการโรงแรมและการท่องเที่ยว 2) การศึกษาจุดยืนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี 3) Image Positioning of Indonesia 4) Image Positioning of Myanmar ฯลฯ

3. ดร.ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง: 1) กลยุทธ์การแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมไทย (ภาคใต้) ในประเทศไทย 2) การจัดการเชิงกลยุทธ์ ฯลฯ

4. ผศ.อรุณรัตน์ ชินวรรณ

ประธานสาขานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง: 1) ผลการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวไทยต่อการมาเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี 2) ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันตก ฯลฯ

5. ผศ.สมพร ประกอบชาติ

อดีตอาจารย์สาขาวิชาภูมิศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง: 1) การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในลุ่มน้ำเพชรบุรีตอนล่าง: กรณีศึกษาบางตะบูน 2) การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นภูมิปัญญาตาลโตนด:กรณีศึกษาชุมชนอู่รงค์

6. อาจารย์มธุรส ปรายไพรี

รองผู้อำนวยการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง : 1) การปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา 5 จังหวัดภาค ตะวันตก 2) ผลกระทบจากการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนวัดเกาะ 3) แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศตำบลปากทะเล อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี 4) การศึกษาการใช้ศูนย์ฝึกปฏิบัติการทางการ โรงแรม และการท่องเที่ยว ฯลฯ

7. อาจารย์ณัฐวุฒิ สุวรรณช่าง

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง : 1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนวัดเกาะ 2) การศึกษาการใช้ศูนย์ฝึกปฏิบัติการทางการ โรงแรมและการท่องเที่ยว ฯลฯ

8. อาจารย์มลธิชา แจ่มจันทร์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง : 1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 2) แนวทางการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน กรณีศึกษา ตำบลปากทะเล อ.เมือง จ.เพชรบุรี 3) ความรู้ความเข้าใจของประชาชนตำบลปากทะเล อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี 4) การจัดระบบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนวัดเกาะเสนอสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ฯลฯ

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ให้สัมภาษณ์และตัวอย่างหนังสือขอความอนุเคราะห์ให้สัมภาษณ์

รายนามผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้บริหารในหน่วยงานของภาครัฐในจังหวัดเพชรบุรี

1. คุณบุญสม ยี่สาร ประธานสภาอุตสาหกรรม จังหวัดเพชรบุรี
2. คุณเลิศชาย หวังตระกูลดี ผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเพชรบุรี

ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี

3. คุณณัฐ สมบุญกันต์วัฒน์ ประธานกรรมการ บจก. กันต์วัฒน์กรุ๊ปทัวร์ แอนด์แทรเวล

ผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเพชรบุรี

4. คุณการ์นต์ สุทธธรรมณ์ รองผู้จัดการโรงแรมรอยัล ไดมอนด์
5. คุณเทิดเกียรติ เครือวณิชธรรม ผู้ช่วยผู้จัดการโรงแรมเมฆาลัย

ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม

ภาคผนวก จ

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความต้องการด้านการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปในประเทศไทย จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.036	4	.509	2.275	.063
	ภายในกลุ่ม	43.625	195	.224		
	รวม	45.661	199			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.108	4	1.527	2.445*	.048
	ภายในกลุ่ม	121.787	195	.625		
	รวม	127.895	199			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.593	4	.648	1.184	.319
	ภายในกลุ่ม	106.793	195	.548		
	รวม	109.387	199			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.952	4	.988	1.387	.240
	ภายในกลุ่ม	138.887	195	.712		
	รวม	142.839	199			
5. ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน	ระหว่างกลุ่ม	2.866	4	.716	1.917	.109
	ภายในกลุ่ม	72.861	195	.374		
	รวม	75.727	199			
6. ด้านการจัดรายการสำเร็จรูป	ระหว่างกลุ่ม	4.772	4	1.193	2.136	.078
	ภายในกลุ่ม	108.912	195	.559		
	รวม	113.684	199			
7. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	6.873	4	1.718	3.663*	.007
	ภายในกลุ่ม	91.474	195	.469		
	รวม	98.347	199			
8. ด้านโปรแกรมการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	5.703	4	1.426	2.616*	.037
	ภายในกลุ่ม	106.286	195	.545		
	รวม	111.989	199			
9. ด้านฐานะของบริษัทนำเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5.810	4	1.453	2.937*	.022
	ภายในกลุ่ม	96.452	195	.495		
	รวม	102.262	199			
ภาพรวม 9 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3.428	4	.857	3.234*	.013
	ภายในกลุ่ม	51.674	195	.265		
	รวม	55.103	199			

p < .05

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพการสมรส

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.209	2	.104	.452	.637
	ภายในกลุ่ม	45.453	197	.231		
	รวม	45.661	199			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.992	2	.996	1.558	.213
	ภายในกลุ่ม	125.903	197	.639		
	รวม	127.895	199			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.683	2	.342	.619	.539
	ภายในกลุ่ม	108.703	197	.552		
	รวม	109.387	199			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.305	2	.652	.908	.405
	ภายในกลุ่ม	141.534	197	.718		
	รวม	142.839	199			
5. ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน	ระหว่างกลุ่ม	.284	2	.142	.371	.690
	ภายในกลุ่ม	75.443	197	.383		
	รวม	75.727	199			
6. ด้านการจัดรายการสำเร็จรูป	ระหว่างกลุ่ม	1.943	2	.972	1.713	.183
	ภายในกลุ่ม	111.741	197	.567		
	รวม	113.684	199			
7. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.965	2	.483	.976	.378
	ภายในกลุ่ม	97.382	197	.494		
	รวม	98.347	199			
8. ด้านโปรแกรมการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	1.292	2	.646	1.150	.319
	ภายในกลุ่ม	110.696	197	.562		
	รวม	111.989	199			
9. ด้านฐานะของบริษัทนำเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.335	2	.168	.324	.723
	ภายในกลุ่ม	101.927	197	.517		
	รวม	102.262	199			
ภาพรวม 9 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.532	2	.266	.960	.385
	ภายในกลุ่ม	54.571	197	.277		
	รวม	55.103	199			

p < .05

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปในประเทศไทย จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.992	6	.165	.714	.639
	ภายในกลุ่ม	44.670	193	.231		
	รวม	45.661	199			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.505	6	.751	1.174	.322
	ภายในกลุ่ม	123.390	193	.639		
	รวม	127.895	199			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.580	6	.430	.777	.589
	ภายในกลุ่ม	106.807	193	.553		
	รวม	109.387	199			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.283	6	.880	1.235	.290
	ภายในกลุ่ม	137.556	193	.713		
	รวม	142.839	199			
5. ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน	ระหว่างกลุ่ม	1.273	6	.212	.550	.769
	ภายในกลุ่ม	74.454	193	.386		
	รวม	75.727	199			
6. ด้านการจัดรายการสำเร็จรูป	ระหว่างกลุ่ม	2.529	6	.422	.732	.624
	ภายในกลุ่ม	111.155	193	.576		
	รวม	113.684	199			
7. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.924	6	.321	.642	.697
	ภายในกลุ่ม	96.423	193	.500		
	รวม	98.347	199			
8. ด้านโปรแกรมการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	1.816	6	.303	.530	.785
	ภายในกลุ่ม	110.173	193	.571		
	รวม	111.989	199			
9. ด้านฐานะของบริษัทนำเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.364	6	.561	1.094	.367
	ภายในกลุ่ม	98.898	193	.512		
	รวม	102.262	199			
ภาพรวม 9 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.399	6	.233	.838	.542
	ภายในกลุ่ม	53.704	193	.278		
	รวม	55.103	199			

p < .05

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.205	3	.068	.294	.830
	ภายในกลุ่ม	45.457	196	.232		
	รวม	45.661	199			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.586	3	.195	.301	.825
	ภายในกลุ่ม	127.309	196	.650		
	รวม	127.895	199			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.943	3	.648	1.182	.318
	ภายในกลุ่ม	107.443	196	.548		
	รวม	109.387	199			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.091	3	.697	.971	.408
	ภายในกลุ่ม	140.748	196	.718		
	รวม	142.839	199			
5. ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน	ระหว่างกลุ่ม	.201	3	.067	.174	.914
	ภายในกลุ่ม	75.527	196	.385		
	รวม	75.727	199			
6. ด้านการจัดรายการสำเร็จรูป	ระหว่างกลุ่ม	1.087	3	.362	.631	.596
	ภายในกลุ่ม	112.597	196	.574		
	รวม	113.684	199			
7. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.408	3	.136	.272	.845
	ภายในกลุ่ม	97.939	196	.500		
	รวม	98.347	199			
8. ด้านโปรแกรมการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	1.200	3	.400	.707	.549
	ภายในกลุ่ม	110.789	196	.565		
	รวม	111.989	199			
9. ด้านฐานะของบริษัทนำเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.544	3	.181	.349	.790
	ภายในกลุ่ม	101.718	196	.519		
	รวม	102.262	199			
ภาพรวม 9 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.315	3	.105	.376	.771
	ภายในกลุ่ม	54.788	196	.280		
	รวม	55.103	199			

p < .05

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.918	5	.184	.796	.554
	ภายในกลุ่ม	44.743	194	.231		
	รวม	45.661	199			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.767	5	.753	1.177	.322
	ภายในกลุ่ม	124.128	194	.640		
	รวม	127.895	199			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.995	5	.999	1.856	.104
	ภายในกลุ่ม	104.392	194	.538		
	รวม	109.387	199			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.977	5	.395	.545	.742
	ภายในกลุ่ม	140.862	194	.726		
	รวม	142.839	199			
5. ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน	ระหว่างกลุ่ม	.771	5	.154	.399	.849
	ภายในกลุ่ม	74.956	194	.386		
	รวม	75.727	199			
6. ด้านการจัดรายการสำเร็จรูป	ระหว่างกลุ่ม	4.950	5	.990	1.766	.122
	ภายในกลุ่ม	108.734	194	.560		
	รวม	113.684	199			
7. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.857	5	.171	.341	.888
	ภายในกลุ่ม	97.491	194	.503		
	รวม	98.347	199			
8. ด้านโปรแกรมการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	3.618	5	.724	1.295	.268
	ภายในกลุ่ม	108.371	194	.559		
	รวม	111.989	199			
9. ด้านฐานะของบริษัทนำเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.570	5	.714	1.404	.225
	ภายในกลุ่ม	98.692	194	.509		
	รวม	102.262	199			
ภาพรวม 9 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.527	5	.305	1.106	.359
	ภายในกลุ่ม	53.576	194	.276		
	รวม	55.103	199			

p < .05

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.107	6	.184	.799	.572
	ภายในกลุ่ม	44.555	193	.231		
	รวม	45.661	199			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.611	6	.935	1.476	.188
	ภายในกลุ่ม	122.284	193	.634		
	รวม	127.895	199			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.622	6	.104	.184	.981
	ภายในกลุ่ม	108.765	193	.564		
	รวม	109.387	199			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.674	6	.446	.614	.719
	ภายในกลุ่ม	140.165	193	.726		
	รวม	142.839	199			
5. ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน	ระหว่างกลุ่ม	1.136	6	.189	.490	.815
	ภายในกลุ่ม	74.591	193	.386		
	รวม	75.727	199			
6. ด้านการจัดรายการสำเร็จรูป	ระหว่างกลุ่ม	6.069	6	1.012	1.814	.098
	ภายในกลุ่ม	107.615	193	.558		
	รวม	113.684	199			
7. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.785	6	.298	.595	.734
	ภายในกลุ่ม	96.562	193	.500		
	รวม	98.347	199			
8. ด้านโปรแกรมการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	3.193	6	.532	.944	.465
	ภายในกลุ่ม	108.795	193	.564		
	รวม	111.989	199			
9. ด้านฐานะของบริษัทนำเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.571	6	.595	1.164	.327
	ภายในกลุ่ม	98.691	193	.511		
	รวม	102.262	199			
ภาพรวม 9 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.137	6	.189	.677	.668
	ภายในกลุ่ม	53.966	193	.280		
	รวม	55.103	199			

p < .05

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปในประเทศไทย จำแนกประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.190	3	.063	.273	.845
	ภายในกลุ่ม	45.471	196	.232		
	รวม	45.661	199			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.144	3	.381	.590	.622
	ภายในกลุ่ม	126.751	196	.647		
	รวม	127.895	199			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.579	3	.526	.957	.414
	ภายในกลุ่ม	107.808	196	.550		
	รวม	109.387	199			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.096	3	1.032	1.447	.230
	ภายในกลุ่ม	139.743	196	.713		
	รวม	142.839	199			
5. ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน	ระหว่างกลุ่ม	.859	3	.286	.750	.524
	ภายในกลุ่ม	74.868	196	.382		
	รวม	75.727	199			
6. ด้านการจัดรายการสำเร็จรูป	ระหว่างกลุ่ม	.655	3	.218	.378	.769
	ภายในกลุ่ม	113.029	196	.577		
	รวม	113.684	199			
7. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.285	3	.095	.190	.903
	ภายในกลุ่ม	98.063	196	.500		
	รวม	98.347	199			
8. ด้านโปรแกรมการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	2.298	3	.766	1.369	.254
	ภายในกลุ่ม	109.691	196	.560		
	รวม	111.989	199			
9. ด้านฐานะของบริษัทนำเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.335	3	.445	.864	.461
	ภายในกลุ่ม	100.927	196	.515		
	รวม	102.262	199			
ภาพรวม 9 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.379	3	.126	.452	.716
	ภายในกลุ่ม	54.724	196	.279		
	รวม	55.103	199			

p < .05

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อจีน	余佳 (Yu Jia)
ชื่อไทย	นางสาวฟ้ารุ่ง
วัน เดือน ปีเกิด	19 ตุลาคม 2526
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2549 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยชนชาติกวางสี ประเทศจีน พ.ศ. 2552 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ตำแหน่ง	อาจารย์
สถานที่ทำงาน	วิทยาลัยภาษาต่างประเทศดงฟางกวางสี ประเทศจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี