

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยว
ในประเทศไทยปี 2564

Factors Affecting Decision Making of Chinese Tourists Traveling
to Thailand in 2021



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2564

Factors Affecting Decision Making of Chinese Tourists Traveling to Thailand in 2021



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2564

ผู้วิจัย เหวินเซียง เฉิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.สุเมธี วงษ์ศักดิ์

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีสร เพ็องเกษม



เหวินเซียง ฉิน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2564, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2564 (33 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุเมธิ วงษ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มาจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศจีน จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ที่ 0.915 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่าด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด ($Beta = 0.184$) นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2 = .268$) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดนั้น ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คิดเป็น 26.8% ในระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่เหลืออีก 73.2% เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยอื่น

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านส่งเสริมการตลาด, การตัดสินใจ

Wengqian, C. Master of Business Administration, February 2021, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Decision Making of Chinese Tourists Traveling to Thailand in 2021 (33 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

This research was conducted to study products, prices, and promotions that affect the purchase decision of Chinese tourists traveling to Thailand. The respondents of this research were 400 people via the purposive sampling method. The survey questionnaires were used to collect data from the users. The total Cronbach alpha value is 0.915 and the validity was checked content from experts. The descriptive statistic in the analysis was frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses test is a multiple regression analysis.

The results indicated that products, prices, and promotions affect the purchase decision of Chinese tourists traveling to Thailand at a statistically significant level of 0.05. The highest factor affecting the purchase decision is the promotion (Beta = 0.184). Moreover, the analysis of coefficient of determination ($R^2 = .268$) means that the product, price, and promotion of this decision is about 26.8% at a statistically significant level of 0.05. Another 73.2% was due to other factors.

Keywords: Product, Price, Promotion, Decision Making

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้นั้น เกิดขึ้นด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาในเรื่องของการค้นคว้าอิสระในงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งได้มีการชี้แนะวิธีการแนวทาง ตลอดจนให้ความรู้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ อีกทั้งรวมไปถึงการตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องในงาน และการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ตลอดการดำเนินการจนกระทั่งงานค้นคว้าดังกล่าวมีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จได้ด้วยดี และยังรวมไปถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ ทำให้สามารถนำวิชาต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้สำหรับการค้นคว้าในครั้งนี้

เหวินเชียง เฉิน

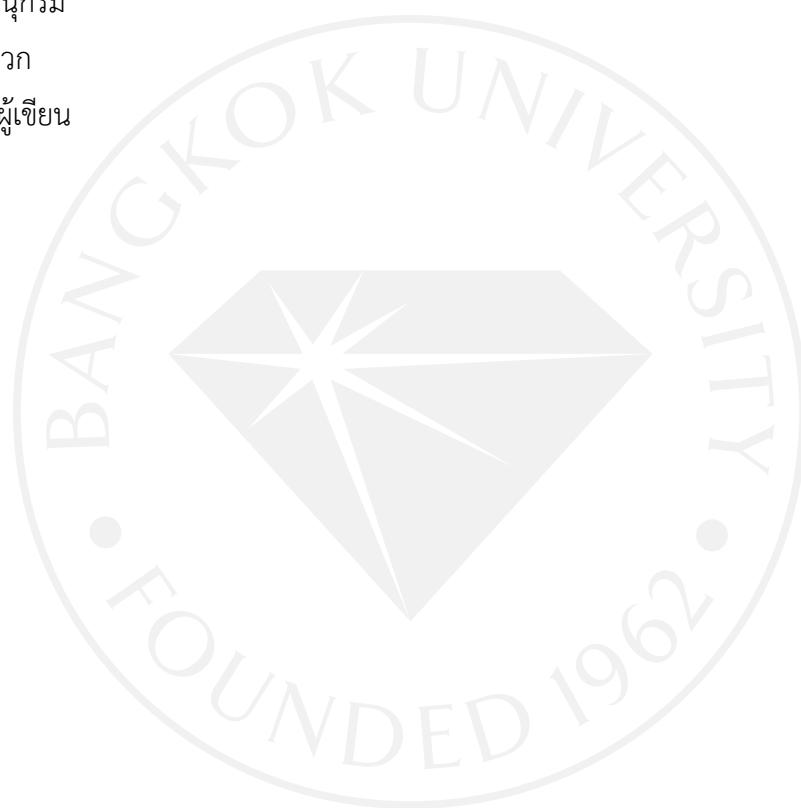


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและปัญหาของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวความคิด และทฤษฎีด้านการท่องเที่ยว	5
2.2 แนวคิดทฤษฎีด้านการตัดสินใจ	6
2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
2.4 กรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	11
3.2 ประชากรและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	11
3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง	13
3.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์	15
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล	16
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	19
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	25
5.2 การอภิปรายผล	25
5.3 ข้อเสนอแนะ	26
บรรณานุกรม	27
ภาคผนวก	29
ประวัติผู้เขียน	33

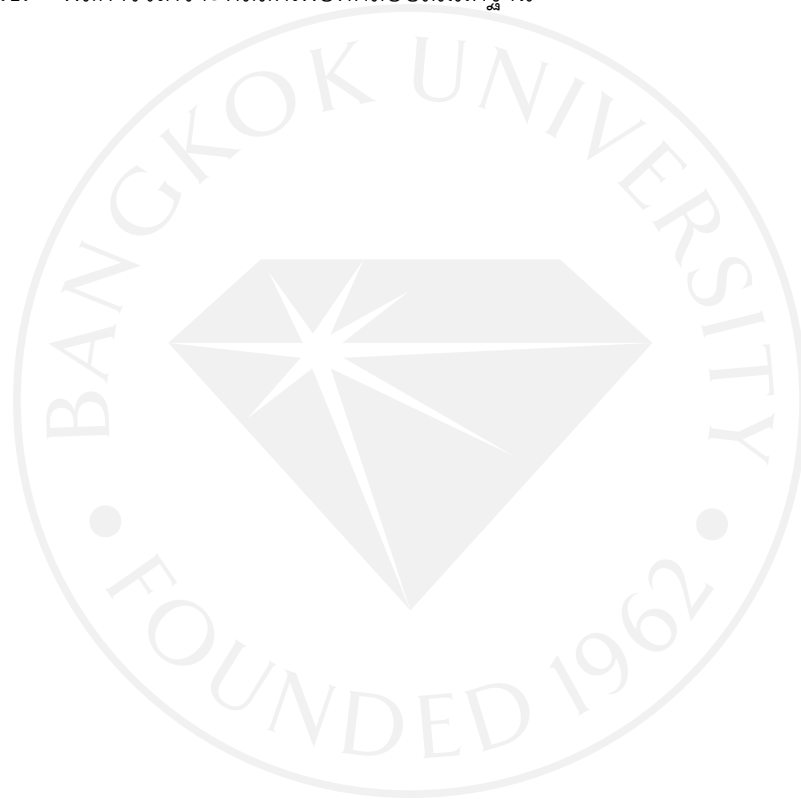


สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	พื้นที่ในการลงสนามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	12
ตารางที่ 3.2:	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha)	14
ตารางที่ 4.1:	ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	16
ตารางที่ 4.2:	ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	17
ตารางที่ 4.3:	ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา	17
ตารางที่ 4.4:	ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	18
ตารางที่ 4.5:	ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	18
ตารางที่ 4.6:	ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์	19
ตารางที่ 4.7:	ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา	20
ตารางที่ 4.8:	ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่งเสริม การตลาด	20
ตารางที่ 4.9:	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการ ตัดสินใจซื้อ	21
ตารางที่ 4.10:	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อที่การตัดสินใจนักท่องเที่ยวเงินเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศไทย	22
ตารางที่ 4.11:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	24

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: อัตราการการเติบโต 5 อันดับแรกของจำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเทศ (ไตรมาสที่ 4 ปี 2562 ถึง มกราคม 2563)	2
ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจ	8
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย	10
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน	24



บทที่ 1






บทนำ

1.1 ความเป็นมาและปัญหาของการศึกษา

นอกจากทิวทัศน์ที่สวยงามทางธรรมชาติที่มีอยู่มากมายในทุกภูมิภาคในประเทศไทยแล้ว ประเทศไทยยังเป็นอีกหนึ่งประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีศิลปวัฒนธรรมที่งดงาม มีพุทธศาสนาที่เป็นศาสนาประจำชาติ มีอาหารท้องถิ่น ขนบธรรมเนียมประเพณีพื้นบ้านในแต่ละท้องถิ่น บุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียง และปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายที่น่าสนใจ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศจากทั่วโลก ให้ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นั่นจึงไม่ต้องสงสัยเลยว่าทำไม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่อยากจะเดินทางมาท่องเที่ยวในแถบเอเชียถึงไม่ควรพลาดในการได้มาเยือนเมืองไทยสักครั้งในชีวิต

ในด้านของรัฐบาลไทยเอง ก็มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศอย่างต่อเนื่องผ่านหลากหลายช่องทาง ภายใต้สโลแกน “ประเทศไทยดินแดนแห่งรอยยิ้ม” รวมถึงการจัดการท่องเที่ยวเฉพาะด้าน เช่น การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นต้น ซึ่งดูเหมือนว่าจะได้รับการตอบรับที่ดีไม่น้อย จะเห็นได้จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยว ในปี 2563 ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวนมากถึง 3.81 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.46 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2562) แต่จากผลกระทบการระบาดของไวรัส โควิด-19 และผลกระทบจากคำสั่งให้บริษัทนำเที่ยวหยุดให้บริการนำเที่ยว ห้ามเดินทางเข้าออกภายในประเทศของรัฐบาลจีน ตั้งแต่วันที่ 24 มกราคม 2563 สร้างผลกระทบต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวไทยอย่างเห็นได้ชัดเจน ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 0.19 ล้านล้านบาท ลดลง ร้อยละ 3.60 เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2562) แต่ถึงกระนั้นก็ตาม นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย เป็นอันดับหนึ่งคือ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน โดยข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาประเทศไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีน มาเลเซีย รัสเซีย เกาหลีใต้ และ อินเดีย ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

ภาพที่ 1.1: อัตราการการเติบโต 5 อันดับแรกของจำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเทศ (ไตรมาสที่ 4 ปี 2562 ถึง มกราคม 2563)

ประเทศ	Q4/2562			2563
	%CH (Y-o-Y)			%CH (Y-o-Y)
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.
 จีน	+ 27.81	+ 18.33	+ 1.51	-3.71
 มาเลเซีย	+ 6.99	- 7.58	- 0.30	+20.61
 รัสเซีย	+ 5.41	+ 10.38	+ 8.52	+11.24
 เกาหลีใต้	+ 14.41	+ 0.75	+ 3.58	-3.53
 อินเดีย	+ 37.90	+ 22.60	+ 12.42	-2.64

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายปี 2561. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/>.

ประกอบด้วยอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วของ GDP ของจีนทำให้จีนกลายเป็นแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุด สำหรับทั้งโลกและในประเทศไทย และประเทศไทยเป็นเป้าหมายแรกในจุดหมายปลายทางที่สำคัญ สำหรับการท่องเที่ยวขาออกของจีนแผ่นดินใหญ่ ในปี พ.ศ. 2530 ประเทศไทยเป็นประเทศปลายทางแรก ที่รัฐบาลจีนเปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนั้นประเทศไทยจึงเป็นประเทศได้ใช้ประโยชน์สูงสุดจากข้อได้เปรียบนี้ เพื่อขยายสายการบินต้นทุนต่ำ และทรัพยากรการท่องเที่ยวทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นจำนวนมาก

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 เก็บรวบรวมข้อมูลที่ประเทศจีน

1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศจีน โดยสุ่มตัวอย่างมาจำนวน 150 ตัวอย่าง

1.3.3 ตัวที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

ผู้วิจัยพิจารณาถึงความจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างไร เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากจีนแผ่นดินใหญ่มายังประเทศไทย วิจัยนี้หวังว่าจากการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านี้เราสามารถเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว และนำเสนอข้อเสนอแนะและการตอบโต้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความคิดเห็นที่อ้างอิงเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาอย่างมากในประเทศไทย

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลผู้ที่ซึ่งสมัครใจ เดินทางไปต่างถิ่น เป็นการชั่วคราว มีการค้างพักรแรมไม่น้อยกว่าหนึ่งวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว มิใช่การหารายได้

นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นอาศัยในประเทศจีน และเดินทางมายังประเทศไทย เป็นการชั่วคราว การค้างพักรแรมไม่น้อยกว่าหนึ่งวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว มิใช่การหารายได้

การตัดสินใจ หมายถึง เป็นการเลือกที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการใด ๆ จากเหตุผลต่าง ๆ ที่นำมาประกอบการพิจารณา โดยพิจารณาจากทางเลือกที่มีหลายทางเลือก โดยการตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ

ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าหรือบริการ ที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนำเสนอต่อลูกค้า โดยสิ่งที่น่าสนใจต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จนเกิดความพึงพอใจในระดับที่ลูกค้าคาดหวัง

ปัจจัยการตลาด ด้านราคา หมายถึง คุณค่า มูลค่า คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจกำหนดขึ้นให้ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยผู้ผลิตและจำหน่ายจะเป็นผู้กำหนด

ด้วยการตีค่าผลิตภัณฑ์และบริการเป็นราคาเพื่อให้เข้าใจตรงกัน ในการแลกเปลี่ยนซื้อขาย โดยถ้าหากสินค้าและบริการมีจำนวนน้อยหรือหายาก ราคา ก็จะสูง ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าและบริการมีจำนวนมาก ราคา ก็จะถูกลง

ปัจจัยการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมของธุรกิจ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าบริการ เพื่อสื่อสารกับลูกค้า ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ

ประเทศไทย หมายถึง ราชอาณาจักรไทย เป็นรัฐชาติอันตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยภาษาอังกฤษใช้คำว่า Thailand



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้จัดทำได้ทบทวนวรรณกรรมโดยศึกษาแนวความคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีด้านการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีด้านการตัดสินใจ
- 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวความคิด และทฤษฎีด้านการท่องเที่ยว

2.1.2 คำจำกัดความของคำว่า การท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวได้ถูกหน่วยงานระหว่างประเทศที่เรียกว่า องค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ W.T.O (World Tourism Organization) ซึ่งเป็นองค์การการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ได้ให้คำจำกัดความของ การท่องเที่ยว (Tourism) ไว้ว่า เป็นการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างเดินทางออกจากที่พักอาศัย เพื่อไปพักผ่อนยังสถานที่ที่แตกต่างจากที่พักอาศัยเดิม โดยการไปพักนอกสถานที่นี้ ต้องไม่เกินหนึ่งปีติดต่อกัน และมีจุดหมายในการเดินทางเพื่อการพักผ่อน การทำธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) ให้คำจำกัดความของคำว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การจากที่พักอาศัยด้วยการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการประกอบอาชีพ หรือการดำเนินชีวิตประจำวันในแต่ละวันที่ซ้ำซากจำเจ จนทำให้เกิดความเบื่อหน่าย หรือเป็นการแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เดินทางไปในสถานที่ใหม่ที่ไม่เคยไป โดยการเดินทางนั้นต้องเป็นการเดินทางเป็นเพียงชั่วคราวไม่นานและไม่ถาวร โดยเป็นการเดินทางด้วยความเต็มใจไม่ถูกบังคับ

ไพฑูรย์ พงศะบุตร และวิลาสวงศ์ พงศะบุตร (2542) ให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางไปพำนักยังพื้นที่อื่น ที่ซึ่งต่างไปจากสถานที่อาศัยที่อยู่เป็นประจำของผู้ที่เดินทางคนนั้น ซึ่งการเดินทางนี้ เป็นการไปพำนักแบบชั่วคราว โดยไม่ใช่เพื่อเป็นการเดินทางเพื่อไปหารายได้จากการประกอบอาชีพยังสถานที่นั้น ๆ

จากคำจำกัดความที่อธิบายรายละเอียดมาในข้างต้น พอจะสรุปสั้น ๆ ได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยว จากสถานที่หนึ่งที่เคย ไปยังสถานที่อื่นที่ไม่เคยหรือไม่เคยไป เยี่ยมเยือนมาก่อน เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง

เมื่อมีการท่องเที่ยวแล้ว ในส่วนของคำที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอีกคำหนึ่ง คือ คำว่า นักท่องเที่ยว โดยจะมีคำภาษาต่างประเทศที่เรียกแตกต่างกันออกไป แต่มีความหมายใกล้เคียงกัน ได้แก่

นักท่องเที่ยว หรือคำในภาษาอังกฤษ ว่า Tourist มีคำจำกัดความว่า เป็นบุคคลที่ตัดสินใจเดินทางออกจากที่พักอาศัยประจำของตน โดยการเดินทางใช้เวลานานเกินกว่า 24 ชั่วโมง และเดินทางทางกลับมา โดยในช่วงเวลานั้นได้พักแรมยังสถานที่แห่งนั้น ในช่วงเวลาหนึ่ง และในบางประเทศก็เรียกว่า Night Visitor

นักท่องเที่ยวแบบเช้าออกเดินทาง ในตอนเย็นเดินทางกลับที่ที่พักอาศัย (Excursionist) หรือระยะเวลาในการเดินทางไป-กลับไม่เกินหนึ่งวัน (24 ชั่วโมง) โดยไม่มีการพักค้างแรม ณ สถานที่ที่เดินทางไป ในบางประเทศก็เรียกนักท่องเที่ยวประเภทนี้ ว่า Day Visitor ซึ่งการเดินทางดังกล่าว มักจะเป็นการเดินทางที่ไม่ไกลจากที่พักประจำ โดยระยะทางในการเดินทาง สามารถใช้เวลาในการเดินทางไปและกลับที่ที่พักอาศัยประจำได้ภายใน 1 วัน

ในส่วนของ Visitor มีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า Tourist แต่เป็นคำที่ในบางประเทศหนึ่งใช้เรียกนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ (Foreign Visitor) ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนเอง ส่วนในประเทศที่ใช้คำว่า Visitor แทนคำว่า Tourist มักจะเรียกว่า Tourist หรือ Domestic Tourist ในความหมาย ที่สื่อถึงบุคคลผู้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศตนเองที่เป็นภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย หรือนักท่องเที่ยวในประเทศนั่นเอง

2.2 แนวคิดทฤษฎีด้านการตัดสินใจ

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ชนงกรณ์ กุณชลบุตร (2552, หน้า 44) อธิบายถึง คำว่า การตัดสินใจ เป็นการที่บุคคลผู้มีหน้าที่รับผิดชอบ เลือกระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้ภาระหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายบรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยการกระทำดังกล่าวจะเป็นการเลือกระหว่างทางเลือกที่มีอยู่

สมคิด บางโม (2555, หน้า 166) อธิบายถึง คำว่า การตัดสินใจเป็นการที่บุคคลเลือกหนทางในการปฏิบัติ ซึ่งมีหลายทางเลือกเพื่อเป็นแนวปฏิบัตินำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ โดยการกระทำนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกระหว่างบางสิ่ง บางประการ หรือเลือกระหว่างหลายสิ่ง พร้อมกันก็ได้ โดยการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดนั้น ผู้ที่ตัดสินใจจะเลือกระหว่างที่ประเมินแล้วว่า เป็นประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่

จากรายละเอียดและข้อมูลที่อธิบายมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจนั้น เป็นกระบวนการที่ผู้คนคิดและตัดสินใจสำหรับเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นกระบวนการคิดที่ซับซ้อน กระบวนการรวบรวมและประมวลผลข้อมูลและสุดท้ายทำการตัดสินใจและสรุปผล

2.2.2 กระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค

นันทพร หาญวิทย์สกุล (2551, หน้า 131-132) ได้กล่าวว่า ไม่ว่าจะบุคคลจะตัดสินใจในเรื่องใด ย่อมมีกระบวนการที่เป็นขั้นตอน ในการตัดสินใจ ดังนี้

2.2.1.1 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในการที่บุคคลจะตัดสินใจ กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลย่อมต้องอาศัยข้อมูลที่ต้องการ ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลพื้นฐานที่อยู่ในตัวบุคคลเอง หรือข้อมูลจากภายนอกที่เป็นข้อเท็จจริงและเพียงพอ เพื่อให้การตัดสินใจนั้น มีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์ หรือได้ทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการนำมาช่วยในการตัดสินใจ อาจได้มาจากข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมไปถึง การพูดคุยกับบุคคล และการติดตามอ่านข่าวสาร จากสถานประกอบ หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคต่าง ๆ

2.2.1.2 ขั้นตอนการค้นหาทางเลือกให้มีความหลากหลาย เป็นการค้นหาทางเลือกเอาไว้หลาย ๆ ทาง สำหรับเป็นทางเลือกเพื่อตัดสินใจ และรวมไปถึงทางเลือกด้วยวิธีการใหม่ ๆ ที่มีการคิดค้นขึ้นมาให้แตกต่างจากทางเลือกเดิม ๆ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจ เพื่อป้องกันความผิดพลาด และให้ได้ทางเลือกที่เป็นประโยชน์สูงสุด

2.2.1.3 ขั้นตอนการคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้า เป็นการคิดถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจจากทางเลือกที่มีเอาไว้ล่วงหน้า หากจำเป็นต้องเลือกตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้ที่ทำการตัดสินใจต้องคาดการณ์ผลกระทบที่อาจจะเกิด และเลือกทางเลือกที่มีผลกระทบน้อยที่สุด หากจำเป็นต้องเลือกจากทางเลือกทั้งหมดที่มี เพื่อเตรียมแผนสำรองเอาไว้ เพื่อลดผลกระทบดังกล่าวให้เกิดผลในทางลบย้อยที่สุด

2.2.1.4 ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกแนวปฏิบัติใด แนวปฏิบัติหนึ่ง หรือการเลือกหลาย ๆ ทางเลือก แล้วนำหลายตัวเลือกนั้นมาบูรณาการให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ก่อนที่จะตัดสินใจ และให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมของตนเองหรือหน่วยงาน

2.2.1.5 ขั้นตอนประเมินผลและการติดตามหลังจากการเลือกทางเลือกในการตัดสินใจแล้ว ผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำข้อมูลผลที่เกิดจากการตัดสินใจไปเปรียบเทียบกับ การคาดคะเนที่ตั้งเอาไว้ในแต่ละครั้ง และนำผลที่ได้จากการคาดคะเนที่เหมาะสมที่สุด มาเป็นแนวทางในการจัดการกับ ขบวนการตัดสินใจในครั้งต่อไป

จากรายละเอียดขั้นตอนกระบวนการในการตัดสินใจดังกล่าว สามารถสรุปให้เห็นภาพและให้เข้าใจง่ายขึ้น ตามภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจ



ที่มา: อำไพ ไชยแก้ว. (ม.ป.ป.). *ขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจ*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/aunripreya456/6-kar-tadsin-ci>.

2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภาวิดา ธนาธัญทวี (2559) ศึกษาในเรื่องของ มิติกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีฐานะร่ำรวย ที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีความมุ่งหมายในการวิจัย คือ 1) เพื่อตอบคำถามเรื่อง ลักษณะภูมิหลังนักท่องเที่ยวจีนชั้นสูงว่ามีผลต่อการที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยหรือไม่ 2) เพื่อศึกษาระดับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย และการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ 3) เพื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจ จากการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อหาวิธีการจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในเชิงสาเหตุ และประเด็นต่อมา 4) นำเสนอรูปแบบกระบวนการตัดสินใจจากการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในเชิงสาเหตุ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงที่ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ จำนวน 423 คน

ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวไทยมีการนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศในแต่ละด้านมีความเหมาะสมในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ อันดับแรก คือ ภาพลักษณ์ด้านสังคม ภาพลักษณ์การเรียนรู้ ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง และสิ่งดึงดูดใจ ส่วนการนำเสนอที่เหมาะสมในระดับปานกลาง ได้แก่ การนำเสนอด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวจีนมีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ อันดับแรกเริ่ม ตั้งแต่ขั้นการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ทางเลือก การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลเมื่อสิ้นสุดการเดินทาง ตลอดจน ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการของตนเอง

จุฑาภรณ์ ฮาร์ล และศศิธร จัวนพนธ์ (2557) การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่มีความแตกต่างของท่องเที่ยวในต่างประเทศ ที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีสัมพันธกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ จำนวน 400 คน

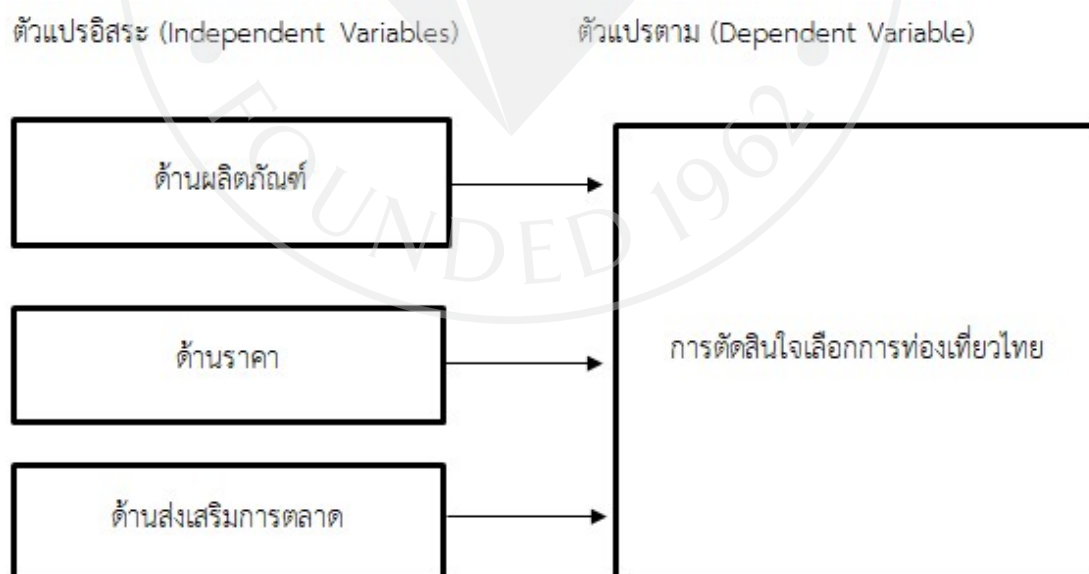
ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส การประกอบอาชีพ ถิ่นกำเนิดที่อยู่อาศัย และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ เหตุผลหลักในการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านการบริการด้านการท่องเที่ยวและอัยาศัย ไม้ตรีของผู้ให้บริการ และปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลหรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

น้ำฝน จันทน์นวล (2556) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และได้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครบ จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 25,000-35,000 บาท ในส่วนของผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบพบว่า ค่าใช้จ่าย รายได้ อายุ อาชีพ และแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ และในส่วนของผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกจะวิธีการมาท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ที่จัดมาทัวร์ในประเทศไทย สำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ทะเล โดยเฉพาะทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย

2.4 กรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

ในบทที่ 3 นี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย เกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการค้นคว้าวิจัย นำเสนอข้อมูล ดังนี้

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งเป็นวิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยเครื่องมือที่นำมาใช้สำหรับการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้กำหนดข้อความขึ้นมา โดยใช้ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่ผ่านมา ได้แก่ งานวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ และอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลข้อเท็จจริง และความคิดเห็น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ความคิด เห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ดังนี้

ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ผู้วิจัยได้นำส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน มาเป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง คือ

- ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ปัจจัยการตลาดด้านราคา (Price)
- ปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.2 ประชากรและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร

3.2.1 ประชากร ได้แก่ บุคคลที่มีสัญชาติชาวจีนและมีถิ่นที่อยู่อาศัยในประเทศจีน ทั้งเพศชายและเพศหญิง

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศจีน ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 150 คน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G-Power เวอร์ชัน 3.1 สำหรับคำนวณ

กลุ่มตัวอย่าง มาเป็นตัวช่วยในการคำนวณและกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งโปรแกรมนี้ นักวิจัยจำนวนมากได้ให้การรับรองคุณภาพว่าสามารถกำหนดขนาดตัวอย่างได้เหมาะสมกับสถานการณ์และทันสมัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) โดยวิธีการคือ คำนวณหาค่า Partial R2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ .073 เป็นค่าแอลฟา (α) หรือเรียกว่าความน่าจะเป็นของการเกิดความคลาดเคลื่อน เท่ากับ .05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 4 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ .95 (Cohen, 1962) ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แต่ผู้วิจัยได้สำรองการเก็บข้อมูลเผื่อไว้ โดยเก็บข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นเป็น จำนวน 150 ชุด เพื่อป้องกันการสูญเสียแบบสอบถามที่ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามมาไม่ครบทุกข้อทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่สมบูรณ์

3.2.3 การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนประชากร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1) การสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional Sampling) เป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมด และทำการสุ่มตัวอย่าง ได้จำนวน 150 คน ซึ่งใช้สัดส่วนในการคำนวณรายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงสนามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เขต	บริเวณที่เก็บ แบบสอบถาม	จำนวน (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ประเทศจีน	ประเทศจีน	1,400,050,000	150

*ข้อมูล ณ ธันวาคม 2563

ที่มา: China's Overall Population Information. (2020). *Chinese population (China's overall population information 2020)*. Retrieved from <https://baike.baidu.com/item/中国人口/4417422?fr=aladdin>.

3.3 เครื่องมือสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม โดยก่อนที่จะสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ และนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถาม หลังจากนั้นส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องกับเนื้อหางานวิจัย หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ช่วยตรวจสอบเนื้อหาและความสอดคล้อง หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อพิจารณาว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจต่อเนื้อหาของแบบสอบถามตรงกัน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาว่า ตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีประเด็นใดบ้าง ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยการตลาดด้านราคา (Price) และปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยว จากตั้งแปรต่าง ๆ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา นำข้อมูลมาประกอบการสร้างข้อคำถาม ให้ตรงประเด็น และครอบคลุมเนื้อหา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3.2 ส่วนประกอบต่าง ๆ ของแบบสอบถาม

เครื่องมือสำหรับนำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structure-undisguised Questionnaire) โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากศึกษา ค้นคว้า บทความ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยนี้ มาเป็นแนวทางพื้นฐานในการจัดทำ โดยเป็นแบบสอบถามออกเป็นคำถามปลายปิด ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่ใช้อธิบายเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งรายละเอียดของคำถาม จะประกอบไปด้วย คำถาม ในประเด็น เรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดการจัดลำดับ (Ordinal) ประกอบด้วยคำถาม 5 คำถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวจีน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือก ที่แบ่งเป็นระดับ (Likert Scale) 5 ระดับ โดยคะแนนที่กำหนดไว้แต่ละระดับ คือ คะแนนระดับ 1 หมายถึง มีค่าคะแนนที่น้อยที่สุด และคะแนนระดับ 5 คือ มีค่าคะแนนที่มากที่สุด โดยแบบสอบถามในส่วนนี้ มีจำนวนคำถาม 20 ข้อ

3.3.3 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

3.3.3.1 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ได้ถูกนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ก่อนนำไปใช้งานจริง เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามนี้ มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ มีเนื้อหาที่ตรงประเด็น และมีเนื้อความที่ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านแล้วมีความเข้าใจในสาระที่ตรงกัน และสามารถตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้ออย่างเข้าใจ ซึ่งวิธีการทดสอบกระทำ โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบเก็บข้อมูลจากเอกชนในกลุ่มที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้านแต่ละประเด็น รายละเอียดปรากฏดังการนำเสนอในตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 3.2: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (n=30)

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง เพื่อการทดสอบ (n=30)
ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.766
ปัจจัยการตลาด ด้านราคา	5	0.819
ปัจจัยการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	5	0.829
การตัดสินใจ	5	0.816
ภาพรวมค่าความเชื่อมั่นของคำถาม	20	0.915

ผลจากตารางที่ 3.2 เป็นการคำนวณความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้าน จะเห็นได้ว่าคำถามในแต่ละด้าน มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ทดสอบได้ มีค่าอยู่ระหว่าง .766–.915 ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนด ที่ค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ ซึ่งไม่ควรมีค่าการทดสอบต่ำกว่า 0.6 (Nunnally, 1978) จึงเชื่อมั่นได้ว่าเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนี้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามได้

3.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้พิจารณาจากแบบสอบถามเพื่อนำสถิติที่เหมาะสมกับข้อมูลของแบบสอบถามในแต่ละส่วน ดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิเคราะห์แบบสอบถามในส่วนที่หนึ่ง เพื่ออธิบาย ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อความเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยอธิบายเชิงบรรยาย สถิติที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2550) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดย สิ่งที่ถูกทำนายเรียกว่าตัวแปรเกณฑ์หรือตัวแปรตาม ส่วนตัวแปรทำนายคือตัวแปรอิสระ ในกระบวนการนี้ ตัวแปรตามหรือตัวแปรเกณฑ์จะมีเพียงตัวเดียว ส่วนตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนายจะมีมากกว่าหนึ่งตัวแปร เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่าง ตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียน ให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรง หาค่าคะแนนดิบด้วยสมการดังนี้

คะแนนดิบ คือ $\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$

เมื่อ \hat{Y} คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

b_1, \dots, b_k คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ X_0, \dots, X_k คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมคำตอบที่สมบูรณ์และครบถ้วน จำนวน 150 ชุด ผ่าน Google Form โดยรวบรวมและรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ขั้นตอนการแจกจ่ายแบบสอบถาม ซึ่งอัตราค่าตอบของผู้ตอบ คือ 100% ซึ่งเป็นความเชื่อมั่นของแต่ละคำถามระหว่าง 0.634-0.865 ผลสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบสอบถามทั้งสองแบบ แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (ความน่าเชื่อถือ) สูงเนื่องจากใกล้เคียงกับ 1 และมีเงื่อนไขไม่น้อยกว่า 0.6 (Nunnally, 1978) ผลดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ในขั้นตอนต่อไป นี้จะเป็นสถิติเชิงพรรณนา ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ เปอร์เซ็นต์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทำนาย เพื่อการทดสอบ เกณฑ์มาตรฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน แสดงรายละเอียดตามลำดับ ได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์ด้วยความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในแบบจำลองขอบตารางที่ 4.1-4.5 จะมีการระบุข้อมูล ของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ดังที่แสดง ด้านล่าง

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	64	42.38%
หญิง	86	57.62%
รวม	150	100.00

ข้อมูลในตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 57.62 โดยมีจำนวนอัตราที่มากกว่า เพศชาย โดยที่เพศชายมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 42.38

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	6	3.97%
อายุ 20-30 ปี	105	70.2%
อายุ 31-40 ปี	33	21.85%
อายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	6	3.97%
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี โดยมีจำนวน 105 คน สามารถคิดเป็นร้อยละได้ 70.2 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่รองมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 33 คน และสามารถคิดเป็นร้อยละได้ 21.85 ต่อมา คือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 3.97 ส่วนกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป โดยมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.97

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	12.58%
ปริญญาตรี	106	70.86%
ปริญญาโท	21	13.91%
สูงกว่าปริญญาโท	4	2.65%
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า โดยมี จำนวน 106 คนสามารถคิดเป็นร้อยละได้ 70.86 รองมา คือ มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.91 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีโดยมีจำนวน 19 คน และสามารถคิดเป็นร้อยละได้ 12.58 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไปโดยมีจำนวน 4 คน และสามารถคิดเป็นร้อยละได้ 2.65

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	15.23%
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	59	39.74%
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	26	17.22%
นักเรียน/นักศึกษา	26	17.22%
อื่น ๆ	16	10.6%
รวม	150	100.00

ข้อมูลในตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง โดยมี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 39.71 รองลงมา คืออาชีพรับราชการ หรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.33 ลำดับที่สอง รองลงมา มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน เท่ากันที่ 26 คน คือ นักเรียนหรือนักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น อย่างละร้อยละ 17.22 และมีจำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม น้อยที่สุดมี ได้แก่อาชีพอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นอย่างละร้อยละ 10.6

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	11.92%
10,000 – 20,000 บาท	35	23.18%
20,001 – 30,000 บาท	45	30.46%
30,001 – 40,000 บาท	24	15.89%
รายได้ มากกว่า 40,000 บาท	28	18.54%
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาท โดยมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30.46 รองมา คือ 10,001–20,000 บาท มีจำนวน 35 คน สามารถคิดเป็นร้อยละได้ 23.18 ต่อมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า10,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.92 ต่อมาคือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ15.89และสุดท้าย คือผู้สอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่สุด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีจำนวน 28 คน และคิดเป็นร้อยละได้ 18.54

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม และน่าสนใจ	4.39	0.784	มาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.26	0.806	มาก
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด	4.28	0.743	มาก
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกทางที่เข้าใจง่าย และชัดเจน	4.01	0.856	มากที่สุด
5. สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.18	0.767	มาก
รวม	4.22	0.791	มาก

จากตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยในภาพรวม เท่ากับ 4.22 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.791 ดังนั้น เมื่อทำการพิจารณาแยกเป็นรายข้อนั้น พบว่า สถานที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม และน่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาดที่ดีและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 ต่อมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 และต่อมาเป็น สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดของด้านผลิตภัณฑ์คือสถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกทางที่เข้าใจง่าย และชัดเจน ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาบริการถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	4.14	0.809	มาก
2. การบ่งบอกราคาชัดเจน	4.17	0.967	มากที่สุด
3. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	4.17	0.831	มาก
4. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.16	0.841	มาก
5. ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย	4.22	0.91	มาก
รวม	4.17	0.703	มาก

ผลการวิเคราะห์ในภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.703 ดังนั้นเมื่อทำการพิจารณาแยกเป็นรายข้อนั้น พบว่า ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย มีคะแนนเฉลี่ย มากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.22 รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ และการบ่งบอกราคาชัดเจน ที่ดีและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 ต่อมา คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดของด้านผลิตภัณฑ์คือราคาบริการถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ	4.21	0.845	มาก
2. มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ	4.24	0.824	มาก
3. มีการติดตามความพึงพอใจหลังการท่องเที่ยว	4.11	0.906	มาก
4. มีส่วนลด/แลก/แจก/แถมหรือสิทธิพิเศษในการท่องเที่ยว	3.97	1.08	มากที่สุด
5. มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ	3.98	0.99	มาก
รวม	4.10	0.929	มาก

ผลการวิเคราะห์ในภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D.= 0.929) ดังนั้นเมื่อทำการพิจารณาแยกเป็นรายข้อนั้นพบว่า มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ มีคะแนนเฉลี่ย มากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ มีการรับประกันสินค้าและบริการ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 ต่อมาคือ มีการติดตามความพึงพอใจหลังการท่องเที่ยวค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 และต่อมาก็คือ มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ เท่ากับ 3.98 ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ของด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีส่วนลด/แจก/แถมหรือสิทธิพิเศษในการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านหาข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยก่อนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	4.47	0.789	มาก
2. มีความเข้าใจในข้อมูลคำแนะนำ ต่าง ๆ การท่องเที่ยวประเทศไทย	4.19	0.803	มาก
3. ท่านเกิดความต้องการอยากเดินทางไปท่องเที่ยวเมื่อได้เห็นรูปภาพ รีวิว และวิดีโอที่เผยแพร่ในสื่อ social media	4.17	0.831	มาก
4. ท่านเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยว	4.08	0.909	มากที่สุด
5. ท่านจะบอกต่อถึงความประทับใจ และแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางท่องเที่ยว	4.37	0.8	มาก
รวม	4.26	0.826	มาก

ผลการวิเคราะห์ในภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.826 ดังนั้นเมื่อทำการพิจารณาแยกเป็นรายข้อนั้น พบว่า ท่านหาข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยก่อนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ ท่านจะบอกต่อถึงความประทับใจ และแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางท่องเที่ยวตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37 ต่อมาคือ มีความเข้าใจในข้อมูลคำแนะนำ ต่าง ๆ การท่องเที่ยวประเทศไทย ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 และต่อมาก็คือ ท่านเกิดความต้องการท่องเที่ยวเมื่อได้

เห็นรูปภาพ รีวิว และวิดีโอที่เผยแพร่ในสื่อ Social Media ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดของด้านผลิตภัณฑ์ คือ ท่านเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้แก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำนวน 3 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุมีผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

Sig. หมายถึง ระดับ นัยสำคัญ
R2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ ซึ่งจะหมายถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป
คะแนนดิบ
 β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อที่การตัดสินใจนักท่องเที่ยวเงินเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

ปัจจัย	การตัดสินใจนักท่องเที่ยวเงินเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย				
(Constant)	b	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	2.195	0.341	-	6.439	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.033	0.111	-0.030	7.066	0.764
ด้านราคา	0.364	0.116	0.123	2.608	0.002
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.161	0.096	0.184	1.681	0.095

R2 =0.268, F =17.907 * p<0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวเงินเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig.=0.764) จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยว โดยที่ปัจจัยทางด้าน

ราคา (Sig.=0.002) ($\beta = -0.30$) จึงทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.095) จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยว

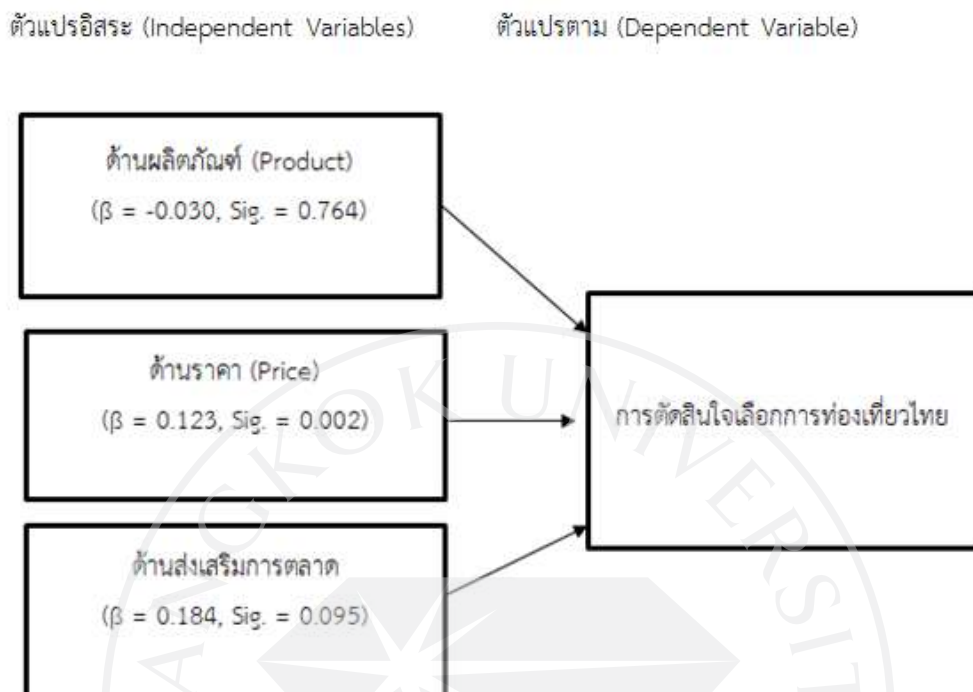
นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2=0.268$ สามารถแสดงให้เห็นได้ถึงส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 26.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 73.2 นั้นเป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านส่งเสริมการตลาด (X3) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวจีนเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.195 + 0.161(X_2)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของด้านราคาเท่ากับ 0.342 ดังนั้นถือว่ามีความสัมพันธ์กับด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวจีนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวจีนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ส่วนประสมการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวจีนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
3. ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวจีนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. การตัดสินใจซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวจีนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยศึกษาในประเด็น ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยตั้งอยู่ในพื้นที่ประเทศจีน จำนวน 150 คน โดยมีการนำโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการตัดสินใจซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในประเทศจีน พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–30 ปีการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในอัตราระหว่าง 20,001–30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาอภิปรายผลตามประเด็นที่ศึกษา ได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นมีความต้องการ สถานที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ สวยงามและน่าสนใจ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีความสะอาด มีป้ายบอกทางที่เข้าใจง่าย และชัดเจน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวเงินเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งทำให้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความต้องการ สถานที่ท่องเที่ยวมีราคาบริการถูกกว่าร้านค้าทั่วไป การบ่งบอกราคาชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย

ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมกิจกรรมการตลาดของการท่องเที่ยว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวเงินเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความต้องการ มีการรับประกันสินค้าและบริการ มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ มีการติดตามความพึงพอใจหลังการท่องเที่ยว มีส่วนลด/แลก/แจก/แถม หรือสิทธิพิเศษในการท่องเที่ยว มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวเงินเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลใน บทที่ 4 มาพิจารณาและให้ความสำคัญในประเด็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ดังนี้

5.3.1 หลักการกำหนดราคา

5.3.1.1 หลักการกำหนดราคาตามทิศทางความต้องการของตลาด โดยอ้างอิงตามการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป็นหลัก เช่น ปฏิสัมพันธ์ระหว่างราคาและอุปสงค์ อุปทาน ระยะเวลาในการขายสินค้า และระดับที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับราคาได้ ความเข้าใจของผู้บริโภค และการตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าเป็นพื้นฐานหลักในการกำหนดราคา

5.3.1.2 หลักการกำหนดราคาตามแนวการแข่งขัน

5.3.1.3 กลยุทธ์การกำหนดราคาการตลาดเชิงจิตวิทยาโดยมุ่งเป้าหมายไปที่จิตวิทยาผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคการเดินทาง กลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคประเภทต่าง ๆ กลยุทธ์การกำหนดราคาทางการตลาดตามหลักจิตวิทยาโดยทั่วไป ได้แก่ การกำหนดราคาจำนวนเต็ม การกำหนดราคาตามธรรมเนียม

5.3.1.4 กลยุทธ์กำไรเล็กน้อย แต่มีการหมุนเวียนที่รวดเร็ว หมายถึง การใช้จิตวิทยาผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวในการแสวงหาราคาถูกในช่วงแรกของการขายสินค้าการท่องเที่ยว ด้วยการจงใจกำหนดให้ขายในราคาที่ต่ำกว่าปกติ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ดึงดูดลูกค้าด้วยภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพสูงและสามารถขายได้ราคาต่ำ เพื่อครอบครองและขยายตลาดการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาผลกำไรที่มั่นคงในระยะยาว

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *TAT Review*. สืบค้นจาก <https://etatjournal.files.wordpress.com/2016/10/tat420161.pdf>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายปี 2561*. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/>.
- เกศมณี เหลืองฐิติกาญจนาน. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมการท่องเที่ยว. (2555). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวจีน*. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th>.
- กรมการท่องเที่ยว. (2559). *แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561-2564*. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว กองวิจัยการตลาด.
- ชิตวร ประดิษฐ์รอด. (2557). *ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณพลของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน*. วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวนานาชาติ, 1.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2551). *หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ศรุดา กรุณามิตร. (2561). *ปัจจัยและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคนเดี่ยวของ GENERATION Y*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไศรยา หอมชื่น. (2551). *กลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียที่นำจับตามองภายในปี 2012*. สืบค้นจาก <http://www.etatjournal.com>.
- สิริญา ชาติเฟือก และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่*. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(2), 134-153.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายปี 2561*. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/>.
- เกศมณี เหลืองฐิติกาญจนาน. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

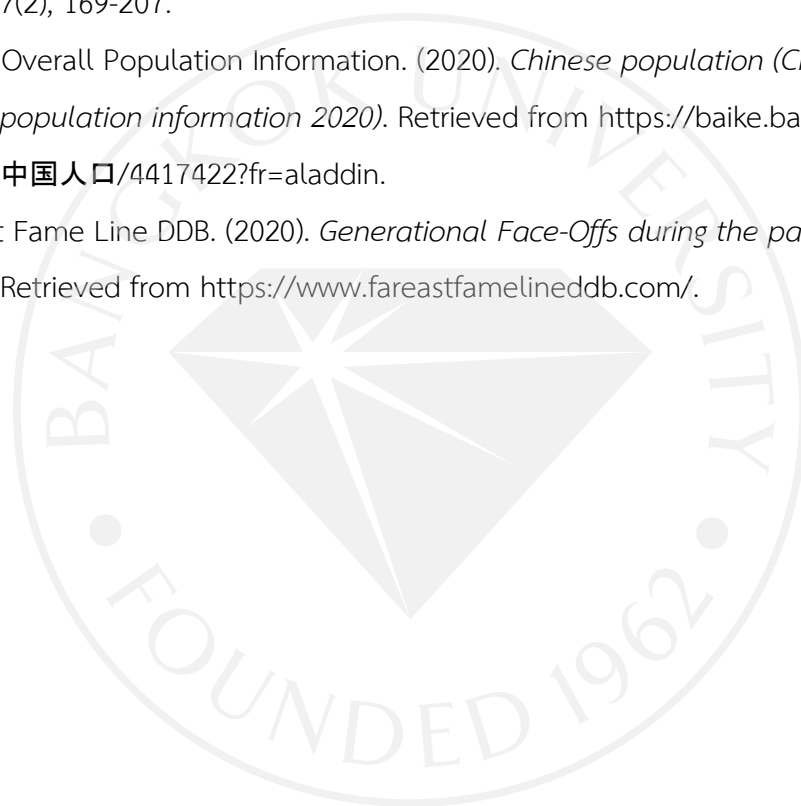
อิสริย์ สุขพรสินธรรม. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

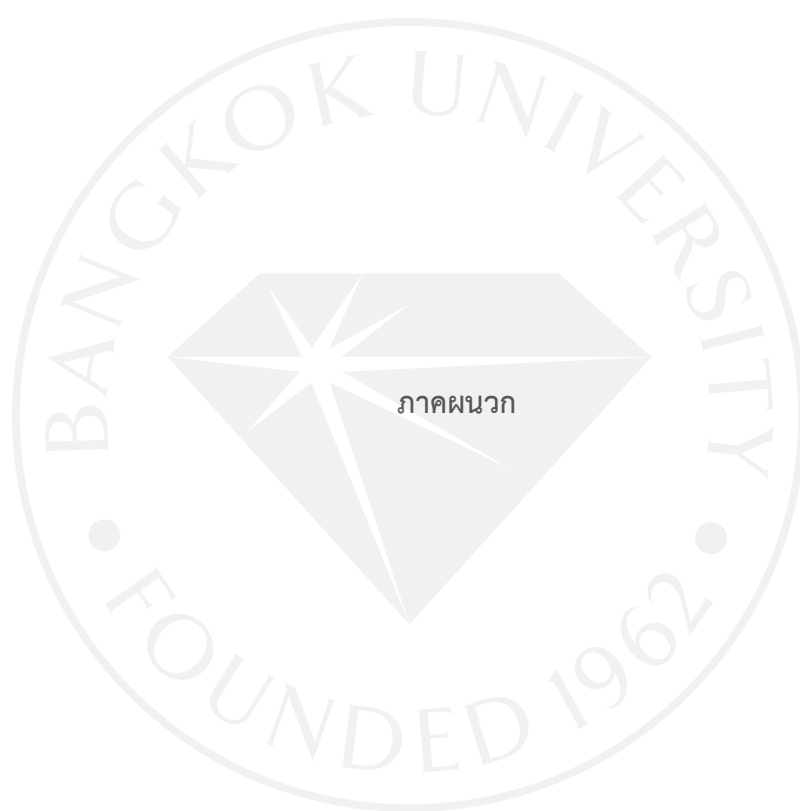
อำไพ ไชยแก้ว. (ม.ป.ป.). ขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจ. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/aunripreya456/6-kar-tadsin-ci>.

Chebli, A., & Foued B. S. (2020). The impact of Covid-19 on tourist consumption behaviour: A perspective article. *Journal of Tourism Management Research* 7(2), 169-207.

China's Overall Population Information. (2020). *Chinese population (China's overall population information 2020)*. Retrieved from <https://baike.baidu.com/item/中国人口/4417422?fr=aladdin>.

Far East Fame Line DDB. (2020). *Generational Face-Offs during the pandemic*. Retrieved from <https://www.fareastfamelineddb.com/>.





แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย”

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยความความจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 20 - 30 ปี
<input type="checkbox"/> 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> 41 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ระดับปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ระดับปริญญาโท	<input type="checkbox"/> สูงกว่าระดับปริญญาโท
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	<input type="checkbox"/> นักเรียน / นิสิตศึกษา
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,000 – 20,000 บาท/เดือน
<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท/เดือน
<input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาท/เดือน	

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวเงินเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2= เห็นด้วยน้อย, 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. สถานที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม และน่าสนใจ					
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด					
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกทางที่เข้าใจง่าย และชัดเจน					
5. สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาบริการถูกกว่าร้านค้าทั่วไป					
2. การบ่งบอกราคาชัดเจน					
3. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
4. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
5. ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
1. มีการรับประกันสินค้าและบริการ					
2. มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ					
3. มีการติดตามความพึงพอใจหลังการท่องเที่ยว					
4. มีส่วนลด/แลก/แจก/แถม หรือ สิทธิพิเศษในการท่องเที่ยว					
5. มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2= เห็นด้วยน้อย, 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านหาข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยก่อนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว					
2. มีความเข้าใจในข้อมูลคำแนะนำต่าง ๆ การท่องเที่ยวประเทศไทย					
3. ท่านเกิดความต้องการท่องเที่ยวเมื่อได้เห็นรูปภาพ รีวิว และวิดีโอที่เผยแพร่ในสื่อ social media					
4.ท่านเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยว					
5.ท่านจะบอกต่อถึงความประทับใจ และแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางท่องเที่ยว					

**** ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ****

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**นางสาว เทวินเชียง เฉิน
Miss Wenqian Chen**อีเมล**

wenqian.chen@bumail.com

ประวัติการศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ประสบการณ์การทำงาน

เจ้าของร้านอาหารไทยในประเทศจีน

