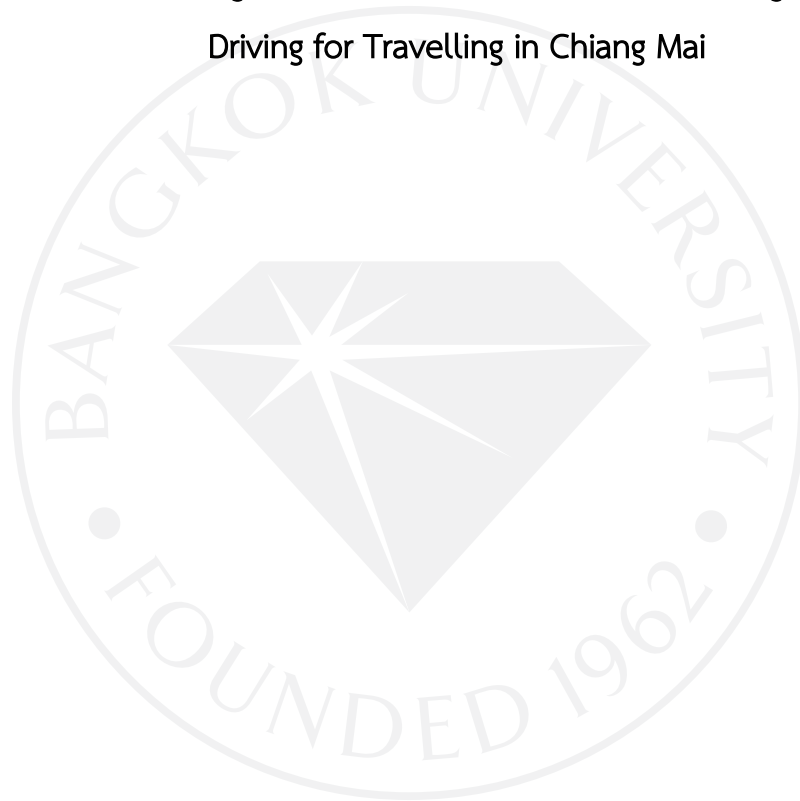


ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขับรถส่วนตัวส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

The Factor Affecting to Chinese Tourist's Decision Making to Personal
Driving for Travelling in Chiang Mai



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขับรถส่วนตัวส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

The Factor Affecting to Chinese Tourist's Decision Making to Personal Driving for
Travelling in Chiang Mai



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2557

ฉิน เจี้ยนซี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ของ
นักท่องเที่ยวชาวจีน

ผู้วิจัย เฉิน เจี้ยนฉี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กรกฎาคม 2557

เดิน เจี้ยนซี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว
ชาวจีน. (111 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิธรนกร

บทคัดย่อ

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

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

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

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

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



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

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

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph. D.

ABSTRACT

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

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

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

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

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



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิตชนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้ปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้ อีกทั้งผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถามฉบับภาษาจีน ได้แก่ Mr. ZENG GUIMING กรรมการผู้จัดการ บริษัท หุ่นผู้แทนเวล จำกัด Mr. ZHUANG YOUBIN กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีแซด ทัวร์จำกัด และคุณรัตนวรรณ ภูมิ รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เชียงทัวร์ จำกัด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

เงิน เจียนซี่



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 คำถามของงานวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.2 สมมติฐาน	36
2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	38
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	38
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.4 การสร้างเครื่องมือ	40
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	48
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	53
3.7 วิธีการทางสถิติ	54
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์	57
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช้รถยนต์ส่วนบุคคล มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	63
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกช้รถยนต์ส่วนบุคคล มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	70
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	73
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ	78
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	81
5.2 อภิปรายผล	83
5.3 ข้อเสนอแนะ	87
5.4 ข้อจำกัดการวิจัย	89
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก ก แบบสอบถามฉบับภาษาไทย	95
ภาคผนวก ข แบบสอบถามฉบับภาษาจีน	103
ประวัติผู้เขียน	111
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1:	การจัดประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	14
ตารางที่ 2.2:	ลักษณะสำคัญและการนำไปใช้ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	17
ตารางที่ 3.1:	แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 1	37
ตารางที่ 3.2:	แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 2	37
ตารางที่ 3.3:	แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ปัจจัยการสื่อสาร การตลาด)	38
ตารางที่ 3.4:	แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ปัจจัยการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม)	39
ตารางที่ 3.5:	แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ปัจจัยส่วนประสม การตลาด)	40
ตารางที่ 3.6:	แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 4 (ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการขนส่งส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่)	43
ตารางที่ 3.7:	แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)	45
ตารางที่ 3.8:	ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n=40)	46
ตารางที่ 4.1:	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.2:	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 4.3:	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	54
ตารางที่ 4.4:	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	55
ตารางที่ 4.5:	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอาชีพ	55
ตารางที่ 4.6:	แสดงจำนวนและร้อยละรูปแบบการท่องเที่ยว	56
ตารางที่ 4.7:	แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	56
ตารางที่ 4.8:	แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของรถที่ใช้ในการเดินทาง	57
ตารางที่ 4.9:	แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาในการใช้บริการขนส่งส่วนบุคคลไป ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	57
ตารางที่ 4.10:	แสดงจำนวนและร้อยละแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการขนส่ง บุคคลไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละสื่อในการรับข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	58
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาด (N=270)	59
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาด (ด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์) (N=270)	59
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาด (การตลาดทางตรง) (N=270)	60
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาด (การบริการ/การจัดกิจกรรมท่องเที่ยว) (N=270)	62
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (N=270)	63
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด (N=270)	63
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) (N=270)	64
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านราคา) (N=270)	65
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) (N=270)	66
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) (N=270)	67
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (N=270)	68
ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) (N=270)	69
ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	70
ตารางที่ 4.25: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	74

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนที่เส้นทางอาร์สามเอ (R3A) ไทย ลาว จีน	4
ภาพที่ 2.1: แสดงส่วนประสมทางการตลาด	20
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย	34
ภาพที่ 4.1: แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิต่อการการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมา ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	75



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในช่วงปี พ.ศ. 2556 และแนวโน้มของปี พ.ศ. 2557 ได้มีการพัฒนาและมีการเจริญเติบโตขึ้นมากอย่างต่อเนื่อง โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อหัว (Per Capita Income) สำหรับพลเมืองของจีน โดยประชากรที่จัดอยู่ในกลุ่มของชาวเมืองและกลุ่มของประชากรที่อยู่ในย่านชนบทของประเทศจีนมีอัตราที่สูงขึ้น และได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วมาก (ศูนย์ความรู้เพื่อการค้าและการลงทุนกับจีน, 2557) ผลอันสืบเนื่องมาจากความเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศจีนซึ่งเป็นเหตุผลที่สำคัญประการหนึ่ง เป็นเหตุให้ประชากรของประเทศจีนสามารถมีอำนาจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นของตนเองเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาในเรื่องเส้นทางการคมนาคมทางถนนที่เอื้ออำนวยความสะดวกโดยการใช้อยู่อาศัยส่วนบุคคล ด้วยเหตุปัจจัยดังกล่าวทำให้จำนวนรถยนต์เพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว โดยในปี พ.ศ. 2523 มีรายงานข้อมูลจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลทั้งสิ้น 12,190,000 คัน และตัวเลขจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลของประเทศจีนได้ขยับเพิ่มสูงขึ้น โดยในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 พบว่า มีรถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มสูงขึ้นมากถึง 135 ล้านคัน เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนยานยนต์ทุกประเภทที่มีอยู่ทั้งหมด 250 ล้านคัน ซึ่งคิดเป็นเป็นร้อยละ 53.9 ของจำนวนรถยนต์ทั้งหมด ดังนั้นจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลของประเทศจีนในปี พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นประมาณ 11 เท่าจากปี พ.ศ. 2523 อีกทั้ง ภาพรวมทางด้านเศรษฐกิจของประเทศจีนในปี พ.ศ.2556 มีการขยายตัวอย่างในระดับที่คงความมีเสถียรภาพอยู่ โดยผลผลิตมวลรวมภายในประเทศมีมูลค่าเท่ากับ 56,884.5 พันล้านหยวน (ขยายตัวร้อยละ 7.7) โดยภาคการส่งออกขยายตัวที่ร้อยละ 7.9 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเติบโตร้อยละ 9.7 การลงทุนในสินทรัพย์ถาวรขยายตัวร้อยละ 19.6 โดยในปี พ.ศ. 2557 ประเทศจีนต้องการรักษาอัตราการเติบโตที่ดีให้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 7.2 ต่อปีใน เพื่อรักษาระดับการจ้างงานให้ได้ตามเป้าหมายและเพื่อให้บรรลุตามแผนระยะยาวในการเพิ่มจีดีพีและรายได้ต่อหัวเป็น 2 เท่าภายในปี ค.ศ.2020 (พ.ศ.2563) ภายใต้ทิศทางนโยบายที่ประเทศจีนคงให้ความสำคัญกับการปฏิรูปมากขึ้นทำให้คาดว่า กรอบเป้าหมายการเติบโตทางเศรษฐกิจของรัฐบาลจีนใน พ.ศ.2557 อยู่ในระดับช่วงร้อยละ 7.0-7.7 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวสามารถบ่งชี้ได้อย่างชัดเจนถึงความเติบโตอย่างต่อเนื่องทางเศรษฐกิจของประเทศจีน

ในอีกด้านหนึ่งของความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจของประเทศจีน ก็คือ ธุรกิจอุตสาหกรรมผู้ให้บริการรถเช่าในประเทศจีนส่งเสริมและเป็นปัจจัยสนับสนุนให้มีประชาชนโดยทั่วไปให้ความสนใจที่จะเดินทางด้วยการขับรถยนต์ส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการที่เป็นองค์การในการ

ผลักดันวงการธุรกิจสำหรับตลาดรถยนต์ โดยมีตลาดที่สำคัญได้แก่ กลุ่มชมรมรถยนต์ กลุ่มบริษัทผู้ให้บริการรถเช่า และกลุ่มผู้แทนธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยมีตัวแทนจำหน่ายรถดำเนิธุรกิจเพื่อให้การบริการลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่น เสริมสร้างการแลกเปลี่ยนระหว่างลูกค้าให้มีความหลากหลายในการด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้น จึงทำให้ชาวจีนให้ความสนใจและมีความนิยมในการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล และเลือกที่จะขับรถส่วนบุคคลเพื่อใช้เป็นยานพาหนะสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมไปท่องเที่ยวจะมีทั้งเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศจีนเองและการขับรถไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศที่มีเส้นทางการเดินทางที่เอื้ออำนวยความสะดวก เนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวไปสถานที่ต่างๆ และได้เพลิดเพลินกับธรรมชาติตลอดเส้นทางขับรถโดยสามารถสร้างความสุนทรีย์ทางจิตวิญญาณได้เป็นอย่างดี ดังนี้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเริ่มต้นขับรถส่วนบุคคลท่องเที่ยวในประเทศของตนเองก่อน เพื่อเป็นการพัฒนาและเพิ่มความชำนาญในการขับรถมากยิ่งขึ้น จากนั้นจึงได้ริเริ่มการขับรถส่วนบุคคลไปท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับประเทศจีนและมีถนนที่สามารถขับรถไปได้ เช่น ประเทศไทย ประเทศพม่า ประเทศเวียดนาม และประเทศลาว เป็นต้น

สำหรับธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย มีผู้ให้บริการรายใหญ่ๆ อยู่หลายราย เช่น ไทยเร็นท์อะคาร์ (THAI RENT A CAR) บริษัท เวิลด์คลาส เรนท อะคาร์ จำกัด บริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โอริกซ์ ออโต้ ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท แจแปนเร็นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และบริษัท โตโยต้า (พารา) รถเช่า จำกัด เป็นต้น โดยที่โอกาสการเติบโตของธุรกิจรถเช่าเกิดขึ้นจากการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย การเพิ่มขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำทำให้ราคาตัวเครื่องบินถูกลงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีเงินเหลือมาเช่ารถขับเอง ตลอดจนธุรกิจรถเช่ามีการสร้างความเชื่อถือในคุณภาพของรถที่ให้เช่า และมีการบริการแก่ลูกค้าที่ดีจึงเกิดการบอกต่อ (Words of Mouth) ไปยังนักท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นต้น โดยในปี พ.ศ. 2557 กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะผู้ประกอบการจะนำมาใช้ได้แก่ กลยุทธ์การลดราคา จากเดิมมีค่าเช่าอยู่ที่วันละ 600-700 บาท ลดเหลือ 500-600 บาท เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของประเทศในปัจจุบัน รวมถึงการเพิ่มบริการรถเช่าพร้อมคนขับที่ผ่านคุณภาพมาตรฐานการรับรอง เป็นต้น (“ธุรกิจรถเช่า”, 2557)

โดยในช่วงเวลาปัจจุบันนี้ อุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักในลำดับต้นๆ ที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยและเป็นแหล่งรายได้ของประเทศที่สำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องมาจากธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีเงินทุนหมุนเวียนอยู่ในประเทศเป็นจำนวนมาก และส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่กลุ่มธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ภายในทุกภาคส่วนของประเทศ (ศูนย์สารสนเทศ

ยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ประเทศไทยมีปัจจัยทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางสังคม ภูมิศาสตร์ มรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมที่งดงาม รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องสถานที่พักผ่อน ร้านอาหาร แหล่งบันเทิง แหล่งสันทนาการ แหล่งการศึกษาหาความรู้ แหล่งการซื้อขายต่างๆ ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งกระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2556 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวน 26,735,583 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนมากถึง 4,705,173 คน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556)

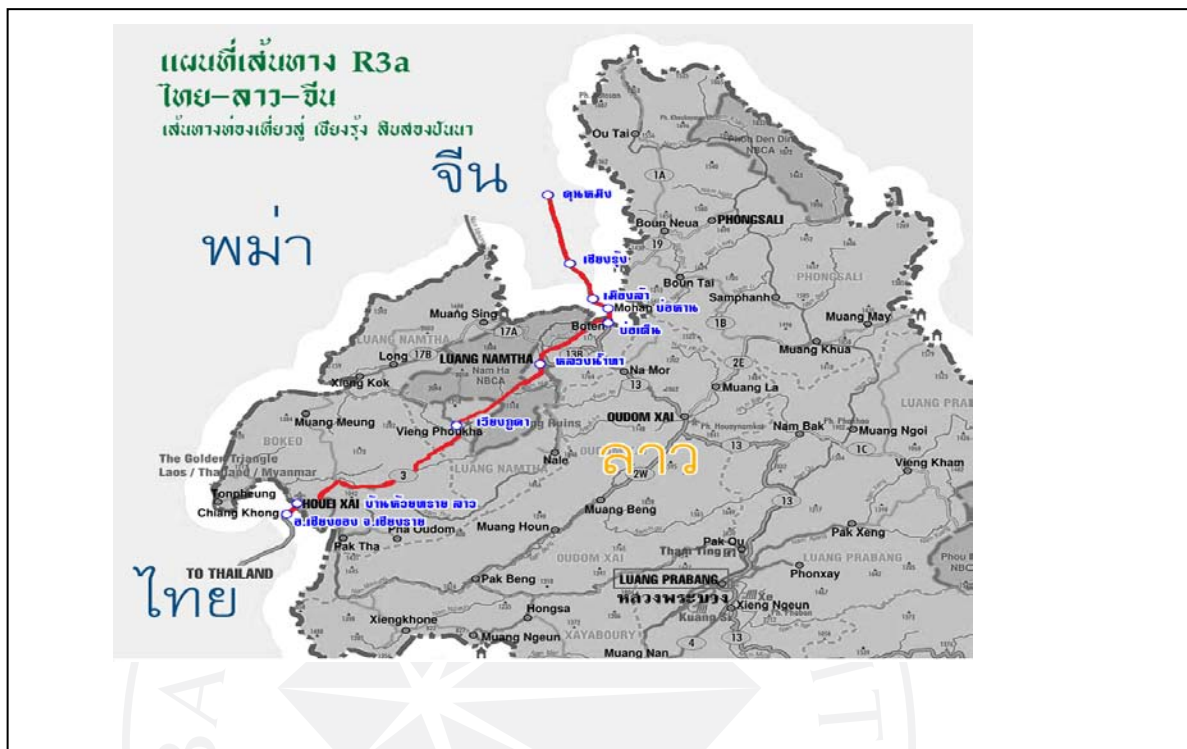
ความได้เปรียบของประเทศไทยในมิติของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องโดยการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและการดำเนินการโดยภาคเอกชน สามารถจัดได้ว่าเป็นประเทศที่มีความสนใจในเรื่องของการเป็นประเทศแห่งการท่องเที่ยว ซึ่งมีจุดได้เปรียบและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ก็คือ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ และภูมิอากาศ ส่งผลให้ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเกือบครบทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีภูเขา น้ำตก ชายหาดทะเล หมู่เกาะต่างๆ ที่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย รวมถึงยังมีสถานที่ที่ได้รับการจัดให้เป็นมรดกโลกหลายแห่งด้วยเช่นกัน หนึ่งในจังหวัดที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงในการเป็นจังหวัดแห่งการท่องเที่ยว ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจังหวัดอยู่ทางเขตภาคเหนือของประเทศไทย มีขนาดพื้นที่โดยประมาณ 20,107 ตารางกิโลเมตร หรือเทียบเท่า 12,566,911 ไร่ โดยมีความกว้างของพื้นที่จังหวัดมากเป็นอันดับหนึ่งของภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่แบ่งการปกครองออกเป็น 25 อำเภอ โดยมีอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางและแหล่งรวมความเจริญของจังหวัด นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่มีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,682,382 คนจำแนกเป็นพลเมืองเพศชาย 821,031 คน และพลเมืองเพศหญิง 861,351 คน มีความหนาแน่นเฉลี่ย 84 คนต่อตารางกิโลเมตร (จังหวัดเชียงใหม่, 2557) ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะพิเศษเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทั้งที่เกิดขึ้นตามลักษณะธรรมชาติ โบราณสถานและโบราณวัตถุที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา การมีประเพณีท้องถิ่นทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น และกิจกรรมการผจญภัยที่ทำหายมากมายหลายรูปแบบ รวมถึงสิ่งก่อสร้างสำคัญๆ อีกหลายแห่ง ยกตัวอย่างเช่น วัดพระธาตุดอยสุเทพ แหล่งผลิตร่มบ่อสร้าง ดอยอินทนนท์ สวนไม้ดอกกราชพฤกษ์ น้ำตกแม่ยะ น้ำตกวชิรธาร วัดพระสิงห์ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมเชียงใหม่ ประเพณีสงกรานต์ล้านนา ประเพณีรถแห่กระทงในเทศกาลวันลอยกระทง เป็นต้น นับได้ว่าเป็นเสน่ห์เฉพาะตัวของจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังสามารถเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ได้หลายเส้นทาง ได้แก่ การเดินทางด้วยรถยนต์ การเดินทางด้วยรถไฟ การเดินทางด้วยสายการบิน นับได้ว่ามีความสะดวกอย่างมาก ตลอดจนจังหวัดเชียงใหม่ มีความพร้อมในเรื่องสถานที่พักผ่อนในรูปแบบต่างๆ เช่น

โรงแรมขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ที่พักรูปแบบรีสอร์ทที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ บ้านเช่า คอนโดมิเนียม เกสเฮ้าส์ อพาร์ทเมนท์ เป็นต้น และบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่หลากหลาย ซึ่งเหมาะกับการมาพักผ่อนเป็นอย่างยิ่ง

จากผลการสำรวจการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยการประกาศจัดอันดับรายชื่อสถานที่อันเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวและพักผ่อนยอดนิยมประจำปี พ.ศ. 2556 หรือที่เรียกกันในการจัดการสำรวจว่า “2013 Traveler’s Choice Destinations Awards” ครั้งที่ 5 ดำเนินการจัดให้มีสำรวจโดยเว็บไซต์ที่มีชื่อว่า “ทริปแอดไวเซอร์ (Trip Advisor)” ซึ่งเว็บไซต์ดังกล่าวจัดเป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งเว็บไซต์ดังกล่าวยังได้รับความนิยมและเป็นที่น่าเชื่อถือได้ในระดับสากล ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยผลการโหวตประจำปี พ.ศ. 2556 พบว่า จุดหมายปลายทางที่เป็นที่ชื่นชอบและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แก่ อันดับที่ 1 กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส อันดับที่ 2 นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา และอันดับที่ 3 กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ สำหรับกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ติดอันดับความนิยมอยู่ในอันดับที่ 13 และจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับการโหวตอยู่ในอันดับที่ 24 ในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก อีกทั้งกรุงเทพมหานครยังสามารถครองอันดับ 1 ในจุดหมายปลายทางที่ดีที่สุดในภูมิภาคเอเชีย และจังหวัดเชียงใหม่ได้อันดับ 2 ใน 10 จุดหมายปลายทางยอดนิยมในประเทศไทยด้วยเช่นกัน (“กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ เนื้อหอม”, 2556)

ประเทศไทยนับได้ว่า เป็นประเทศแรกในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนที่ได้รับเริ่มโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ และมีการร่วมมือกับกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน (ASEAN Community) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยวร่วมกัน อีกทั้งยังเป็นการสร้างความตื่นตัวสำหรับธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติที่มีความหลากหลายและสวยงาม เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจแก่บรรดานักท่องเที่ยวด้วยแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปจากแหล่งท่องเที่ยวเดิม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2557) ซึ่งในปี พ.ศ. 2556 ได้มีพิธีเปิดอย่างเป็นทางการสำหรับสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 4 (เส้นทางเชียงของ-ห้วยทราย) โดยสะพานดังกล่าวเป็นการร่วมลงทุนจากคณะรัฐบาลของประเทศไทยและคณะรัฐบาลของประเทศจีนที่ร่วมลงทุนกันในสัดส่วนร้อยละ 50 เท่ากัน โดยมีเส้นทางอาร์สามเอ (R3A) เริ่มต้นจากเมืองคุนหมิง ผ่านวีซี ผู่เออร์ และสิบสองปันนา ออกที่ด่านบ่อหานของมณฑลยูนนาน เข้าด่านบ่อเต็น แขวงหลวงน้ำทาของประเทศลาว และออกมา ณ ด่านห้วยทราย แขวงบ่อแก้วของประเทศลาว เข้ามายังประเทศไทย ณ ด่านเชียงของจังหวัดเชียงราย (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครคุนหมิง, 2556)

ภาพที่ 1.1: แผนที่เส้นทางอาร์สามเอ (R3A) ไทย ลาว จีน



ที่มา: ชัยพงษ์ สำเนียง. (2557). *ความสัมพันธ์ลุ่มน้ำโขงผ่านการค้า (1)*. สืบค้นจาก

<http://www.siamintelligence.com/trade-relation-on-mekong-sub-region>.

สืบเนื่องจากการเปิดสะพานมิตรภาพข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 4 (เชียงของ-ห้วยทราย) เป็นผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถพิจารณาที่จะตัดสินใจเลือกขับรถส่วนตัวส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากไม่ต้องพึ่งพาเรือแพขนานยนต์และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการนำรถยนต์ส่วนบุคคลข้ามเรือแพขนานยนต์ นอกจากนี้ การที่มีสะพานเชื่อมทำให้ลดปัญหาความไม่แน่นอนของการข้ามพากด้วยเรือแพขนานยนต์ ส่งผลให้เกิดความคล่องตัวในการเดินทางมากขึ้น และไม่ต้องเสียเวลาในการใช้เรือแพ ข้ามพาก ซึ่งถนนสายอาร์สามเอ (R3A) มีความสำคัญต่อการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงสัมพันธ์มิตรที่ดีในระดับประเทศระหว่างประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่กับนักท่องเที่ยวของประเทศจีน (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครคุนหมิง, 2556)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาตัดสินใจเลือกขับรถส่วนตัวส่วนบุคคลมาท่องเที่ยว ณ จังหวัดเชียงใหม่โดยนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งจะทำการศึกษาวิจัยถึง

ปัจจัยต่างๆ ที่คาดว่า เป็นตัวแปรสำคัญที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติและตอบสนองความต้องการในรูปแบบของการบริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงการสร้างสรรค์ค่านิยมให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวนานาชาติมีความปรารถนามาท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ ณ จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจการจัดการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพมากที่สุด ในท้ายที่สุดเพื่อนำข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือบุคคลอื่นๆ ที่มีความสนใจ ที่จะนำข้อมูลไปปรับใช้ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ให้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.3 ขอบเขตการวิจัย

สำหรับในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตสำหรับการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

สำหรับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยแนวคิดที่นำมากำหนดเป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ซึ่งมีดังต่อไปนี้

- 1) ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดทางตรง และด้านการบริการการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว
- 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2557

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกใช้บริการรถยนต์ส่วนบุคคลเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2557 โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 ตัวอย่าง

1.4 คำถามของงานวิจัย

คำถามของงานวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

1.4.1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือไม่ อย่างไร

1.4.2 ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือไม่ อย่างไร

1.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือไม่ อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของงานวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

1.5.1 ผู้วิจัยและผู้สนใจทั่วไปได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.5.2 ผู้วิจัยและผู้สนใจทั่วไปได้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

1.5.3 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการแสวงหาโอกาสทางการตลาดและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวให้มีประสิทธิภาพในการแข่งขันและประสบความสำเร็จจากการประกอบธุรกิจนำเที่ยวในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

1.5.4 นักศึกษา นักวิจัย นักวิชาการสามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการ คือ การขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัย (Factor) หมายถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซึ่งแบ่งปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีความสำคัญเหนือการตอบสนองของแต่ละบุคคลที่มีวัตถุประสงค์และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

การตัดสินใจเลือกขัรบรมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวชาวจีนพิจารณาเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้วยการขัรบรณนต์ส่วนตัว โดยขัรบมาจากประเทศจีนผ่านเส้นทางอาร์สามเอเข้ามายังภาคเหนือของประเทศไทย และมีจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวและพักค้างคืน ณ จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การตัดสินใจเลือกขัรบรมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ยังหมายถึง การเลือกเดินทางขัรบรณนต์ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาด้วยเหตุผลความประหยัดกว่าการเดินทางวิธีอื่น ความต้องการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีกว่าวิธีอื่น รวมทั้งเป็นวิธีการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความประทับใจในการท่องเที่ยวและมีความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต ตลอดจนมีการให้คำแนะนำแก่ผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่มาเที่ยวหรือไม่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ตามปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านวัฒนธรรม และด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง แรงจูงใจทางการตลาดที่สร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการสื่อสารสินค้าหรือบริการ หรือองค์การโดยใช้มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเป็นจำนวนมาก ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การโฆษณา ยังหมายถึง การสื่อสารการท่องเที่ยวและโรงแรมที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยวิธีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น

วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ บริษัทนำเที่ยว การบอกต่อจากเพื่อนหรือญาติ การใช้สื่อออนไลน์ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง กิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้เกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าหรือบริการ หรือองค์การ หรือเป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นมาเพื่อป้องกันหรือคลี่คลายปัญหาจากข่าวลือ เรื่องราวหรือสถานการณ์ที่ไม่ดีต่อองค์การ เป็นต้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ ยังหมายถึง การสื่อสารด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ บริษัทนำเที่ยว การบอกต่อจากเพื่อนหรือญาติ การใช้สื่อออนไลน์ เป็นต้น

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งตรงไปยังลูกค้าเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง โดยเป็นการติดต่อกันระหว่างตัวต่อตัว โดยมีการอาศัยฐานข้อมูลที่จำเป็นของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการเป็นช่องทางเข้าถึงลูกค้าได้ใกล้ชิดมากที่สุด ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การตลาดทางตรง ยังหมายถึง การสื่อสารโดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมส่งข้อมูลข่าวสารที่ปักและแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวโดยตรง โดยใช้สื่อเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว ภาพยนตร์ จดหมายหรือแผ่นพับ เป็นต้น

การบริการ (Service) หมายถึง การตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้วยวิธีการหรือรูปแบบตามลักษณะและประเภทของธุรกิจ โดยการบริการจะมีคุณลักษณะดังนี้ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้ การบริการเป็นสิ่งที่ไม่คงทนสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การบริการไม่สามารถแบ่งแยกออกจากผู้ให้บริการได้ และการบริการไม่สามารถเก็บรักษาคงคลังเหมือนสินค้าทั่วไปได้ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การบริการ หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่โดยพนักงานประจำโรงแรม เจ้าหน้าที่ของสำนักงานท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

วัฒนธรรม (Cultural) หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นรูปธรรมและนามธรรม ที่แสดงออกถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติ ตลอดจนศีลธรรมอันดีของประชาชนสังคมไทย มีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์เป็นแบบของตนเองเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม(Cultural Tourism) หมายถึง การศึกษาหาความรู้ในพื้นที่ที่มีคุณลักษณะความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยการถ่ายทอดความเป็นมาจากบุคคลรุ่นสู่รุ่นทั้งมีหลักฐานเป็นลายลักษณ์อักษร หรือจากการบอกเล่าต่อๆ กันมา โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ตามธรรมชาติที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคน สภาพทางเศรษฐกิจ สังคม ขนบประเพณีในแต่ละยุคได้เป็นอย่างดี ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ยังหมายรวมถึง การที่จังหวัดเชียงใหม่มีโบราณสถานสำคัญที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ มีวัดและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้ประชาชนและนักท่องเที่ยว

เคารพบูชา มีศิลปะทางศาสนาที่สวยงามให้ชม มีแหล่งแสดงผลงานหัตถกรรมพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น และมีศิลปวัฒนธรรมการแสดงพื้นเมืองที่สวยงาม ลีลาอ่อนช้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกรวางแผนในแต่ละส่วนให้มีประสิทธิภาพ และตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่มีขึ้นสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต้องจำเป็นหรือต้องการที่จะบริโภคสินค้านั้นๆ โดยสิ่งเหล่านั้น ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ การบริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์พิเศษ บุคคล สถานที่ อสังหาริมทรัพย์ องค์กร ข้อมูลสารสนเทศ และความคิด ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งและหลายรูปแบบ มีโรงแรมหรือพักที่สวยงาม สะอาด ปลอดภัยสะดวกสบาย มีอาหารที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีกิจกรรมสันทนาการพักผ่อนที่หลากหลาย เช่น สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เดินเขา ผจญภัย เป็นต้น

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการอื่นๆ ที่ได้รับการกำหนดเป็นตัวเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนเพื่อเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ อีกทั้ง ราคา ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ด้วยเช่นเดียวกัน โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวชาวเงินใช้จ่ายเป็นค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไว้อย่างเหมาะสม เช่น ค่าห้องพักโรงแรม ค่าอาหาร ค่าบริการกิจกรรมสันทนาการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น ร้านอาหาร ค่าธรรมเนียมเข้าชมสวนสัตว์ สวนสาธารณะหรือแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และราคาของที่ระลึก

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ และช่องทางต่างๆ ในการนำสินค้าออกสู่ตลาด ประกอบด้วย ช่องทาง การขนส่ง ประเภทของช่องทาง การกระจายสินค้าและบริการ และสถานที่ตั้ง ที่จะนำสินค้าหรือบริการมอบให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งที่อยู่ในตัวเมืองและส่วนเชื่อมตัวออกไปนอกตัวเมืองซึ่งสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้สะดวกและใช้เวลาในการเดินทางของแต่ละจุดท่องเที่ยวไม่ไกลมากนัก เช่น พระธาตุดอยสุเทพ เวียงกุมกาม ประตู่ท่าแพ สวนราชพฤกษ์ พระธาตุดอยคำ ดอยอินทนนท์ สวนสัตว์เชียงใหม่ เป็นต้น ระบบการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีหน่วยงานทางราชการ เช่น กรมทรัพยากรป่าไม้ เจ้าหน้าที่ของสำนักงานท่องเที่ยวเชียงใหม่คอยอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีวิธีและช่องทางในการติดต่อสำรองที่พักหรือการซื้อตั๋วเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ล่วงหน้า เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมที่ประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้บุคคล และการตลาดทางตรง ซึ่งในปัจจุบัน มักจะเรียกกันว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) โดยกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดหรือสื่อสารการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าหรือบริการหรือองค์การ เป็นต้น ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การจัดรายการจูงใจห้องพักแถมฟรีบริการต่างๆ เช่น นวดแผนไทย บัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว การจัดรายการลดราคาการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจ เช่น ค่าที่พักรวมกับค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว การให้ราคาห้องพักหรือที่ท่องเที่ยวในราคาปกติสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีบัตรสมาชิก หรือบัตรสะสมคะแนน หรือคูปอง การจัดกิจกรรมพิเศษของโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลหรือประเพณีประจำท้องถิ่น และการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติโดยสำนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือก่อให้เกิดการทำกิจกรรมร่วมกันของมนุษย์เพื่อความสนุกสนานตื่นเต้น เพื่อศึกษาหาความรู้และสร้างเสริมประสบการณ์

จังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง จังหวัดที่อยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในด้านเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย เนื่องจากมีความงดงามทางธรรมชาติ มีแหล่งโบราณทางประวัติศาสตร์และศาสนาที่น่าสนใจหลายแห่ง รวมทั้ง มีสภาพภูมิอากาศเย็นในช่วงฤดูหนาว และศิลปวัฒนธรรมการแสดง ดนตรี การแต่งกายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือเรียกอีกอย่างว่าศิลปะล้านนา

นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติจีนพักอาศัยอยู่ในประเทศจีน และเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ของประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อนเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และมีได้มาเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาในบทที่ 2 นี้เป็นการนำเสนอข้อมูลในส่วนของแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สมมติฐาน และกรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
- 2.1.2 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
- 2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.1.4 ทฤษฎีการตัดสินใจ (Making Decision Theory)
- 2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นิยามการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Richard (2013) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเคลื่อนไหวของบุคคลซึ่งมีแหล่งที่พำนักอาศัยอยู่ตามปกติ โดยตั้งใจที่จะก้าวออกไปรวบรวมข้อมูลและหาประสบการณ์ใหม่ๆ จากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตามที่ปรารถนาไว้

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2556) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไว้คือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่ที่มีคุณลักษณะสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยการถ่ายทอดความเป็นมาจากบุคคลรุ่นสู่รุ่นทั้งมีหลักฐานเป็นลายลักษณ์อักษร หรือจากการบอกเล่าต่อๆ กันมา โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ตามธรรมชาติที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคน สภาพทางเศรษฐกิจ สังคม ขนบประเพณีในแต่ละยุคได้เป็นอย่างดี

Cultural and Heritage Tourism Development (2014) ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไว้คือ กลุ่มของแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับศิลปะ เหตุการณ์ และสถานการณ์อันเป็นมรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงพิพิธภัณฑ์ ห้องแสดงงานศิลปกรรม และเทศกาลงานประจำปี เป็นต้น

การท่องเที่ยวทางการแพทย์ระหว่างประเทศ (Medical Tourism International) (2014) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรือบางครั้งอาจเรียกว่าการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง

กับวัฒนธรรมของพื้นที่นั้นๆ โดยเฉพาะรูปแบบวิถีชีวิตและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของมนุษย์ ศิลปะ สถาปัตยกรรมทางศาสนา รวมถึงพิพิธภัณฑ์ โรงละครและงานเทศกาล

จากนิยามและความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของบุคคลต่างๆ ข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมาสรุปนิยามและความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งที่มีความมุ่งเน้นต่อองค์ความรู้และภูมิปัญญาของมนุษย์ที่สะสมมาตั้งแต่ยุคอดีตมาเป็นเวลานานและได้รับการสืบทอดมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวชมรดกโลก ถนนเส้นทางวัฒนธรรม เมืองโบราณ ประเพณีวัฒนธรรม เทศกาลงานประจำปี ประเพณีทางศาสนา เส้นทางบุญ แหล่งสร้างสรรค์วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ เป็นต้น

พฤติกรรมการท่องเที่ยว

สำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น ชวัลนุช อุทยาน (2557) ได้ อธิบายถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ไว้ว่า เป็นการกระทำทั้งที่เกิดจากการรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม แต่โดย วัตถุประสงค์แล้วก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรม ภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัย ประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการ ทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมี ความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

จากความข้างต้นแล้ว ชวัลนุช ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่ามี องค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ (ชวัลนุช อุทยาน, 2557)

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการ กระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทาง ท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม
2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมโต้เขา ปีนหน้าผาต้องมี ความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้
3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อ ตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำใน ขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง
4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่ พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลา ที่ นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลาหนึ่งเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรองเพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป

ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบและกิจกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีเป้าหมายเพื่อมุ่งที่จะศึกษาหาความรู้ใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีแบบแผนความเป็นมาที่สำคัญทางประวัติศาสตร์หรือคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยที่แหล่งสถานที่ วัตถุประสงค์ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเหล่านั้น จะมีการบอกเล่าเรื่องราวถึงการกำเนิดขึ้น การถ่ายทอดถึงความสำคัญของสิ่งนั้นๆ รวมไปถึงบุคคลที่อาจมีความเกี่ยวเนื่องกับประวัติศาสตร์วัฒนธรรมนั้นๆ โดยที่องค์ความรู้ คุณค่าทางสังคม และวิถีชีวิตของประชาชนในยุคหนึ่งๆ ได้สะท้อนให้เห็นถึงสภาพการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคสมัยได้อย่างเข้าใจ อีกทั้ง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะทำให้ได้รู้จักหรือได้รับความรู้ถึงสภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบลักษณะโครงสร้างทางสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ ภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นต้น โดยมีตัวอย่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังต่อไปนี้ ประเพณีเดินขึ้นพระธาตุดอยสุเทพในวันวิสาขบูชา จังหวัดเชียงใหม่ งานประเพณีวิ่งควาย จังหวัดชลบุรี เทศกาลตัดบาตรดอกไม้ จังหวัดสระบุรี เป็นต้น

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สำหรับการจัดกลุ่มของประเภท ลักษณะของสถานที่ กิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเข้าเป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น ผู้วิจัยได้นำเอาแนวทางการจัดรูปแบบในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวของ Csapo โดยนำเสนอได้ในตาราง 2.1 ดังต่อไปนี้ Csapo (2012)

ตารางที่ 2.1: การจัดประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	กิจกรรม สถานที่การท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวมรดก	1. แหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เป็นมรดกโลก 2. สิ่งก่อสร้าง ได้แก่ อาคาร สถาปัตยกรรม มรดกโลก โบราณวัตถุของชาติและประวัติศาสตร์ 3. สิ่งที่ไม่ได้เป็นสิ่งก่อสร้าง เช่น ผลงานศิลปะ วรรณกรรม และประเพณีพื้นบ้าน 4. มรดกทางวัฒนธรรม ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ หอสมุด โรงละคร ความทรงจำที่เชื่อมโยงไปยังบุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์
ถนนเส้นทางวัฒนธรรม	จิตวิญญาณ อุทยานกรรม ศิลปะ อาหาร สถาปัตยกรรม ภาษาศาสตร์ ภาษาท้องถิ่น ชนกลุ่มน้อย
ท่องเที่ยวเมืองวัฒนธรรม	1. เมืองเก่า เมืองโบราณ 2. วัฒนธรรมจากยุโรป 3. สิ่งปลูกสร้างที่แสดงแหล่งวัฒนธรรมในอดีต
ประเพณีวัฒนธรรม	1. ประเพณีหรือพิธีกรรมท้องถิ่น 2. ความหลากหลายทางเผ่าพันธุ์
เทศกาลงานประจำปี	งานประจำปีหรืองานเฉลิมฉลองทางวัฒนธรรม เช่น งานมหกรรมดนตรี งานแสดงแสง สี เสียงทางประวัติศาสตร์
ประเพณีทางศาสนา เส้นทางบุญ	1. การเยี่ยมชมสถานที่ที่มีแรงจูงใจทางศาสนา 2. การเยี่ยมชมสถานที่ที่ไม่ได้เกิดจากแรงจูงใจทางศาสนา 3. การแสวงบุญ การเดินทางเพื่อตามเส้นทางบุญ
แหล่งสร้างสรรค์วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวสร้างสรรค์	1. ศิลปะหรือกิจกรรมวัฒนธรรมโบราณ ได้แก่ ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ มรดกทางวัฒนธรรมและงานวรรณกรรม วรรณคดี 2. อุทยานกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่น สิ่งตีพิมพ์ สื่อผสม ภาพยนตร์ ดนตรี ภาพถ่าย สินค้า หัตถกรรม เป็นต้น

ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนอกจากจะเป็นกิจกรรมเพื่อสันถนาการ หรือตอบสนองความต้องการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจแล้ว ยังเป็นการช่วยอนุรักษ์และสืบทอดถึงเรื่องราว ความสำคัญทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมต่อสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้น นอกจากนี้ ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังมีอีกหลายประการ ดังมีต่อไปนี้

1. ช่วยให้เกิดการพัฒนาการศึกษาทางด้านประวัติศาสตร์ของชาติ ศิลปะ ศาสตร์ สุนทรียศาสตร์ ชาติพันธุ์วิทยา และมนุษยวิทยา (กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และ ศรันยา แสงลี้มสุวรรณ, 2555, หน้า 140)

2. ช่วยเสริมสร้างการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม รวมไปถึงช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศผ่านการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน (กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ, ศรันยา แสงลี้มสุวรรณ, 2555, หน้า 141)

นอกจากนี้องค์การสหประชาชาติด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อม หรือ United Nations Environment Programme (cited in Cultural and Heritage Tourism Development, 2014) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ ดังนี้

3. ทำให้มีการใช้ประโยชน์สูงสุดจากสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ
4. ก่อให้เกิดความเคารพในสังคมวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น
5. ช่วยให้เกิดผลทางด้านเศรษฐกิจในระยะยาว

2.1.2 การสื่อสารการตลาด

ความหมายและนิยามของการสื่อสารการตลาด

American Association of Advertising Agency (cited in Londre, 2014) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็น ขั้นตอนของการวางแผนการออกเพื่อให้มีความมั่นใจว่าตราสินค้าทุกรายการที่ได้รับจากลูกค้าหรือ โอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์การที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น และความสอดคล้องกัน เมื่อเวลาผ่านไป โดยขั้นตอนการวางแผนนี้ประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของความหลากหลาย โดย เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น อีกทั้งการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นกระบวนการของการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการ ขายในลักษณะที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อให้มีผลต่อการสื่อสารที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมา และการ ประสานงานของสื่อสามารถทำให้เกิดขึ้นได้ทั่วทั้งภายในและชนิดของสื่อ โดยนักการตลาดควรใช้ เครื่องมือการสื่อสารทุกเครื่องมืออย่างครบถ้วนและใช้กับแผนการรณรงค์หลายรูปแบบ เพื่อให้ บรรลุผลสูงสุดและเพิ่มการเข้าถึงในข้อความและเกิดผลกระทบที่เปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์ที่ ต้องการสื่อสารออกไปตามแผนการสื่อสารการตลาดนั้นๆ

Schultz (cited in Lucia, Salvador & Philip, 2012) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ว่าเป็นกระบวนการในการพัฒนาและประยุกต์รูปแบบของรายการที่มีความหลากหลายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลา โดยเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีเป้าหมายในการที่จะเกิดให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมโดยตรงของผู้รับสารหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อนเป็นอันดับแรก แล้วจึงนำข้อมูลไปตรวจสอบและกำหนดรูปแบบและวิธีการที่จะใช้โน้มน้าวใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

Pickton & Broderick (cited in Lucia, Salvador & Philip, 2012) ได้นำเสนอคำจำกัดความของการสื่อสารแบบครบวงจรว่า เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและการจัดการองค์การทางการสื่อสารการตลาดในองค์รวมซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการวิเคราะห์ การวางแผนการประยุกต์นำไปใช้ และการควบคุมซึ่งมีเครื่องมือในการติดต่อได้แก่ สื่อ ข้อความ และเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดโดยเลือกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้รับสารอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งในลักษณะดังที่กล่าวมาเพื่อมุ่งผลในทางเศรษฐกิจที่ดีที่สุด การมีประสิทธิภาพ การเชื่อมโยงกันของการตลาด การสื่อสาร การใช้ความพยายาม ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์การและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

Kotler & Armstrong (2011) ได้อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไว้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ ที่เกิดจากการขายสินค้าในปัจจุบันเป็นการขายสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐานที่สูงเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในลักษณะมวลชนขนาดใหญ่ ดังนั้น นักการตลาดจึงได้พัฒนาเครื่องมือและเทคนิคในการที่จะทำการสื่อสารให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุดเพื่อที่จะเป็นส่วนสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ โดยใช้สื่อต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทขององค์การงบประมาณในการสื่อสารการตลาด

Shimp (อ้างใน ธเนศ ยุคันตวนิชชัย, 2553) ได้ให้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่า เป็นกระบวนการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างของโปรแกรมสำหรับการสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นๆ

จากการให้คำนิยาม ความหมายในข้างต้นสามารถสรุปคำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรได้กว่า เป็นกระบวนการสื่อสารอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับงานทางการตลาด โดยเฉพาะในส่วนของการส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้เครื่องมือในการสื่อสารอย่างครบถ้วนหลากหลายรูปแบบ โดยมีทิศทางและเป้าหมายไปในวิถีเดียวกัน

ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

Schultz (cited in Bilal, Muhammad & Uzma, 2013) ได้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด สามารถกำหนดเป็นลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ดังนี้

- 1) เป็นแนวความคิดของแผนในการสื่อสารการตลาด รวมถึงการประเมินผลของการสื่อสารการตลาดเพื่อทราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารที่สื่อสารออกไปยังผู้รับสาร
- 2) เป็นการใช้กิจกรรมการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ที่มีทิศทางเดียวกัน ซึ่งตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนั้น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดจะต้องมีการนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารที่กำหนดไว้ ซึ่งหากมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบแยกส่วนหรือไม่เป็นไปในทิศทางหรือรูปแบบเดียวกัน อาจจะทำให้การสื่อสารในครั้งนั้นไม่บรรลุวัตถุประสงค์เท่าที่ควร
- 3) เป็นการกำหนดวิธีและเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดจะต้องเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ผู้บริโภคหรือผู้รับสาร แล้วนำมาออกแบบเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดและวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อให้มีอิทธิพลในการติดต่อสื่อสาร
- 4) เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผสมผสานกัน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต (Prospect) จำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลายในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดและองค์การ เช่น การความรู้ผลิตภัณฑ์ การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การแจ้งข่าวสารขององค์การ การแจ้งรายการส่งเสริมการขายพิเศษ การให้ข้อเท็จจริง เป็นต้น โดย Kotler & Armstrong (2011) ได้จัดเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ไว้หลักๆ คือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

นอกจากนี้แล้ว Londre (2014) ยังไม่ได้แบ่งกลุ่มของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยกล่าวถึงวิธีการสื่อสารการตลาดโดยแบ่งออกเป็น การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal) และการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-personal) และได้นำเสนอถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การขายโดยใช้บุคคลหรือพนักงานขาย (Personal Selling/Sales Force) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) อุปกรณ์ช่วยขาย (Collateral Materials) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การใช้สื่อออนไลน์ (Interactive) การจัดกิจกรรม

พิเศษ (Events) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) จากข้อมูลประเภทของเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในข้างต้น จึงนำเอาเครื่องมือการสื่อสารเหล่านั้นเข้ากับคุณลักษณะหลักที่สำคัญและการนำไปใช้ของแต่ละเครื่องมือ ดังแสดงในตารางที่ 2.2 (Ekhlassi, Maghsoodi & Mehrmanesh, 2012)

ตารางที่ 2.2: ลักษณะสำคัญและการนำไปใช้ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ประเภทของเครื่องมือ	ลักษณะสำคัญ	การนำไปใช้
การโฆษณา	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่ใช่ตัวบุคคล 2. เป็นการสื่อสารทางเดียว 3. มีการใช้จ่ายเงิน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อสร้างความตระหนักรู้ตราสินค้า 2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า 3. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง
การส่งเสริมการขาย	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีช่วงระยะเวลาสั้น 2. กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจทันที 	เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว
การตลาดทางตรง	<ol style="list-style-type: none"> 1. การติดต่อโดยตรง และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง 2. ใช้ระบบฐานข้อมูลเข้ามาช่วย 3. ใช้กับการสื่อข้อความที่ต้องการเผยแพร่ออกไปในวงกว้าง 4. เป็นการสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคตลอดเวลา 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อใช้ส่งข้อความตอบโต้กับลูกค้าเป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่ม 2. เพื่อใช้กับสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มลูกค้า
การประชาสัมพันธ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. การสร้างสรรค์และควบคุมข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า 2. ไม่ใช่การจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อ 3. ช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นช่องทางการติดต่อเป็นทางการกับสังคม ในกรณีสถานการณ์วิกฤต 2. เพื่อสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราสินค้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ลักษณะสำคัญและการนำไปใช้ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ประเภทของเครื่องมือ	ลักษณะสำคัญ	การนำไปใช้
การขายโดยใช้บุคคล	1. เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว 2. เกิดประสิทธิผลอย่างมากและเป็นเครื่องมือที่ต้องมีค่าใช้จ่ายแพง	1. ใช้กับสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะเจาะจง หรือธุรกิจรูปแบบธุรกิจต่อธุรกิจหรือธุรกิจต่อผู้บริโภค 2. ใช้สำหรับการสื่อสารที่ต้องการความเป็นส่วนตัวของแต่ละบุคคล
กิจกรรมพิเศษ และผู้สนับสนุน	เป็นงานสร้างสรรค์ การให้การสนับสนุน หรือ การมีส่วนร่วมกันระหว่างลูกค้าเป้าหมายกับตัวสินค้าหรือตราสินค้าด้วยกิจกรรมการจัดงานเฉลิมฉลอง การจัดประกวด และการจัดงานแสดงสินค้า	1. เพื่อให้เกิดความเกี่ยวโยงหรือความสัมพันธ์กันกับลูกค้า 2. เพื่อให้แจ้งให้ทราบถึงว่าตราสินค้าเป็นผู้ให้การสนับสนุนหรือช่วยเหลือในกิจกรรมสาธารณชน
การให้บริการลูกค้า	1. เป็นการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า 2. เป็นการถ่ายทอดทัศนคติขององค์กรและพฤติกรรมขององค์กรไปสู่ผู้บริโภค	1. ใช้เพื่อให้เกิดความทรงจำที่ดีและการรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว 2. ใช้เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จำเป็นจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพื่อหวังให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ การตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง กล่าวคือ ควรเลือกใช้เครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมและเฉพาะเจาะจงให้มากที่สุด โดยมีการนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดตามที่กล่าวในข้างต้นมาใช้ประกอบกันอย่างสอดคล้องลงตัวกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดและเพื่อความสำเร็จในการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนดและวางแผนไว้

ตัวแบบการจูงใจด้วย AIDA Model

หลังจากที่ได้นำเสนอข้อมูลความสำคัญและเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในข้างต้นแล้ว สิ่งที่จะช่วยสนับสนุนให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการสร้างการตอบสนองจากผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ซึ่ง Lewis (cited in Jiangyu Li & Haibo Yu, 2013, pp.48)

1. การสร้างให้เกิดการรู้จักตัวสินค้าหรือบริการ (Attention) หรือ การสร้างการตระหนักรู้สินค้าหรือบริการ (Awareness) เป็นขั้นตอนในการสร้างความตรงตาจริงใจ ผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกหรือหยุดที่จะดูว่ามีสิ่งใดเกิดขึ้น มีสินค้าหรือบริการอะไรใหม่เกิดขึ้น มีสินค้าหรือบริการอะไรที่จะช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งนักการตลาดจะต้องใช้องค์ประกอบอื่นๆ ที่จำเป็นมาช่วยสร้างความน่าตรงตาจริงใจ เช่น การใช้ดาราดาราที่มีชื่อเสียง การใช้บุคคลที่บุคลิกลักษณะที่แตกต่าง การใช้เสียงเพลงหรือเสียงดนตรีที่น่าสนใจ การใช้สีที่สะดุดตา เป็นต้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการใช้สิ่งกระตุ้นในการสร้างให้เกิดประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้ลิ้มรส การได้สัมผัสจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2. การสร้างให้เกิดความสนใจในรายละเอียด คุณสมบัติหรือประโยชน์ ของสินค้าหรือบริการ (Interest) โดยนักการตลาดจะต้องให้ข้อมูลรายการสินค้าหรือบริการ รวมทั้งจุดเด่นสำคัญที่เหนือกว่าสินค้าอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งกัน และที่สำคัญจะต้องเป็นข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งหากมีการให้ข้อมูลที่ไม่จำเป็นหรือเป็นข้อมูลที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่สนใจ ก็เท่ากับว่าไม่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อในที่สุด

3. การสร้างให้เกิดความต้องการซื้อ (Desire) ซึ่งเป็นขั้นตอนการสร้างและสื่อสารถึงความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือการได้รับการตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการ เมื่อได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการไปแล้ว

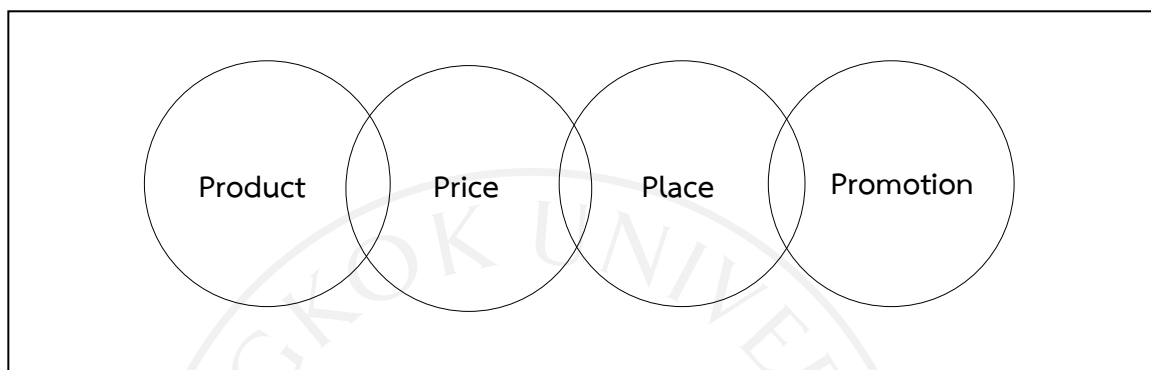
4. การลงมือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Action) เป็นขั้นตอนที่นำผู้บริโภคไปสู่การลงมือซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่ง Lewis เชื่อว่าหากขั้นตอนการจูงใจในขั้นที่ 1-3 เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ขั้นตอนที่ 4 ย่อมเกิดขึ้นอย่างแน่นอน

2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด

องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการจัดการหรือการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาด จำเป็นจะต้องมีองค์ประกอบของการตลาดหรือที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่ง Perreault (cited in Rahnema & Beiki, 2013) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดกับเป้าหมายทางการ

ตลาด โดยการผสมผสานปัจจัยที่สำคัญ 4 อย่างได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังแสดงได้ตามภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: แสดงส่วนประสมทางการตลาด



ที่มา: Rahmana, R., & Beiki, A.H. (2013). *Modern marketing, concept and challenges*. Retrieved from [http://www.arabianjbmr.com/pdfs/OM_VOL_2_\(6\)/18.pdf](http://www.arabianjbmr.com/pdfs/OM_VOL_2_(6)/18.pdf).

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายเพิ่มเติมในแต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละส่วนดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

Kotler (cited in Rahmana & Beiki, 2013) ได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นสิ่งที่มีขึ้นสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต้องจำเป็นหรือต้องการที่จะบริโภคสินค้านั้น ๆ โดยสิ่งเหล่านั้น ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ การบริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์พิเศษ บุคคล สถานที่ อสังหาริมทรัพย์ องค์กร ข้อมูลสารสนเทศ และความคิด

ประเภทของผลิตภัณฑ์

Perreault & McCarthy (อ้างใน สืบชาติ อินทะไชย, 2556) ได้อธิบายถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แบ่งตามความสามารถในการจับต้อง กล่าวคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในประเภทนี้ มีอยู่ด้วยกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ สินค้าไม่คงทนถาวรซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้บริโภคได้เพียงชั่วคราวแล้วก็หมดไป เช่น อาหารแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์สระผม ครีมนำรุงผิว เป็นต้น ต่อมาคือ สินค้าคงทนถาวร โดยจะมีอายุของสินค้าค่อนข้างนาน หรือสามารถใช้ซ้ำได้หลายครั้ง เช่น คอมพิวเตอร์ ตู้เย็น บ้าน เป็นต้น และสุดท้ายได้แก่ การบริการ ซึ่งหมายถึง

กิจกรรมหรือผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ เช่น การรับทำความสะอาด ล้างรถ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ร้านซักรีดเสื้อผ้า สายการบิน โรงพยาบาล เป็นต้น

2) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แบ่งตามชนิดของผู้ใช้ กล่าวคือ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าที่มุ่งให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นผู้ที่ได้ใช้สินค้านั้นๆ โดยตรง เช่น ยารักษาโรค เพอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ในขณะที่สินค้าอุตสาหกรรม จะเป็นสินค้าที่ต้องมีการนำไปแปรรูปผ่านกระบวนการผลิตอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ได้เป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วจึงจะกระจายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น วัตถุดิบ อุปกรณ์ เครื่องจักร เป็นต้น

ราคา (Price)

ราคาตามความหมายในทางการตลาด หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการอื่นๆ ที่ได้รับการกำหนดเป็นตัวเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนเพื่อเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ อีกทั้งราคา ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ด้วยเช่นเดียวกัน

วัตถุประสงค์ของการตั้งราคา

ในการตั้งราคาสินค้าหรือบริการใดๆ นั้น Doyle (2002) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อเก็บเกี่ยวประโยชน์จากตลาด มักจะใช้ในกรณีที่สินค้าหรือบริการอยู่ในช่วงอิมมัตัว (Maturity Stage)
2. เพื่อรักษาส่วนครองตลาดในอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นการรักษาส่วนครองตลาดของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไว้ และปรับกลยุทธ์ราคาเพื่อป้องกันส่วนครองตลาดไว้
3. เพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจ ใช้ในกรณีที่ตลาดมีการแข่งขันในรุนแรง ซึ่งธุรกิจมักจะใช้การกำหนดราคาที่สูงใจผู้บริโภคเพื่อเข้าสู่ตลาด และแย่งส่วนครองตลาดจากคู่แข่งเดิม
4. เพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพสินค้าและบริการ เป็นกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการเป็นผู้นำตลาดสินค้าหรือบริการระดับพรีเมียม มักจะต้องราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์นี้ เช่น บริการเครื่องบินชั้นหนึ่ง รถยนต์ Porche เป็นต้น

ความสำคัญของการกำหนดราคา

การกำหนดราคาเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อธุรกิจและการยอมรับจากผู้บริโภค และการแข่งขันในตลาด จะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ต้นทุนสินค้าที่แท้จริง เนื่องจากการคิดกำไร ค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมถึงจุด

ที่จะสร้างการแข่งขันกับสินค้าในตลาดหรือสินค้าทดแทน ผู้กำหนดราคาจำเป็นจะต้องรู้และรอบคอบ ในการคำนวณหาต้นทุนที่แท้จริงของสินค้าให้ครบถ้วน มิฉะนั้นจะเกิดความเสียหายหรือขาดทุนได้

2. ค่าใช้จ่ายของคนกลางทางการตลาด ในกรณีที่สินค้าหรือบริการจะต้องใช้คนกลางทางการตลาดเป็นผู้จัดจำหน่ายให้ เจ้าของกิจการจะต้องรู้ข้อมูลประเภทของคนกลางทางการตลาดและค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นจากการใช้คนกลางทางการตลาดจำหน่าย เช่น ค่าดำเนินการ ค่าขนส่งในพื้นที่พิเศษ ค่าดูแลรักษาสินค้าอื่นๆ ที่จะแตกต่างไปจากแหล่งจำหน่ายปกติ เช่น สินค้าที่จำหน่ายอยู่บนเกาะ หรือบนเขา จะต้องมียค่าใช้จ่ายมากกว่าสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งขายปกติทั่วไป เป็นต้น

3. ค่าธรรมเนียมการค้าจากการใช้คนกลางจำหน่าย เช่น ค่าแรกเข้าสินค้า แต่ละรายการ ค่าเข้าร่วมกิจกรรมกับคนกลาง ส่วนลดเงินสดในการจัดรายการส่งเสริมการขายแบบลดราคาให้ลูกค้า เป็นต้น

4. ราคาของกลุ่มคู่แข่งในตลาด ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องกำหนดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาไว้เพื่อป้องกันการตอบโต้จากคู่แข่ง เพื่อที่จะสามารถปรับลดราคาได้ในบางโอกาส

5. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งหากผู้ประกอบการกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์สินค้า และภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ค่อนข้างหรูหรา ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาในการตั้งราคาให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์นั้นๆ ด้วย มิฉะนั้นอาจเป็นการทำลายภาพลักษณ์เหล่านั้นได้

6. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยจะต้องวิเคราะห์รูปแบบของผู้บริโภค รสนิยม ความจำเป็น ความต้องการ รายได้ของลูกค้า เป็นต้น เพื่อนำมาวางกลยุทธ์การตั้งราคาให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภค

7. กำไรที่ต้องการ โดยผู้ประกอบการจัดทำการบวกกำไรเข้าไปในต้นทุนสินค้าเพื่อให้เกิดส่วนต่างของกำไร ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ธุรกิจจะได้รับจากการสินค้าและให้บริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Perreault & McCarthy (cited in Rahmana & Beiki, 2013) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่าย คือ สถานที่ และช่องทางต่างๆ ในการนำสินค้าออกสู่ตลาด ประกอบด้วย ช่องทางการขนส่ง ประเภทของช่องทาง การกระจายสินค้าและบริการ และสถานที่ตั้ง ที่จะนำสินค้าหรือบริการมอบให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

Kotler & Armstrong (2011) กล่าวว่าช่องทางการทางการตลาดหรือการกระจายสินค้า เป็นกิจกรรมที่กลุ่มขององค์กรที่เป็นคนกลางที่ช่วยนำสินค้าหรือบริการไปส่งมอบให้ผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายและผู้บริโภคที่เป็นหน่วยธุรกิจ ได้บริโภคอุปโภคได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ประเด็นของช่องทางการจำหน่ายในงานวิจัยนี้ จะกล่าวถึงบริบทช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งจัดได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการรูปแบบหนึ่ง โดยที่ธุรกิจการท่องเที่ยวนี้การจัดจำหน่ายทั้งในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการสามารถจัดจำหน่ายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือ การจัดจำหน่ายทางตรงเป็นลักษณะที่ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการในด้านการขนส่ง ที่พักอาศัย อาหารเครื่องดื่ม การนำเที่ยวสถานที่ต่างๆ การจัดกิจกรรมสันทนาการในการท่องเที่ยว เป็นต้นให้แก่นักท่องเที่ยวโดยไม่ได้ใช้คนกลางเข้ามาช่วยดำเนินการ ในขณะที่เดียวกันการจัดจำหน่ายทางอ้อม ธุรกิจจะต้องมีคนกลางเข้ามาช่วยส่งมอบบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ผู้ให้บริการรถเช่า ตัวแทนจัดการเดินทาง ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ตัวแทนรับจองและสำรองที่พัก เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก รวดเร็วในการรับบริการได้มากที่สุด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kotler & Armstrong (2011) ได้อธิบายถึงการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรวมถึงหุ้นส่วนอื่นๆ ขององค์กร โดยข้อมูลที่สื่อสารออกไปจะต้องมีความชัดเจนและมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสาร อย่างผสมผสานภายใต้กรอบแนวความคิดการสื่อสารอย่างครบวงจร ซึ่งส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) มีอยู่ด้วยกัน 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยสามารถสรุปความสำคัญและหน้าที่ของเครื่องมือต่างๆ ได้ดังนี้

1) การโฆษณา กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่เน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริงและมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ (Informative Advertising) การโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้าซ้ำ (Persuasive Advertising) และเพื่อเตือนความจำในสินค้าและบริการ (Remind Advertising) ว่าสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติอย่างไรหาซื้อได้จากที่ใดได้บ้าง เป็นต้น

2) การประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่มุ่งส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้า องค์กรกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆ เหมือนกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่หลักที่สำคัญดังต่อไปนี้

2.1) ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรเข้าสู่สื่อมวลชนหรือผู้แทนสื่อมวลชนที่ให้การสนับสนุนและนำเสนอข่าวสารต่างๆ ขององค์กร สินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค

2.2) ช่วยให้ข้อมูลในเชิงข่าวสารของสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง ต้องใช้การอธิบาย ให้ข้อมูลเชิงลึกในปริมาณมาก

2.3) ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชนชาติ และระดับชาติให้มีความเข้าใจกันดี ป้องกันข่าวลือที่ไม่เป็นความจริง การนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงให้ประจักษ์

2.4) ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจและผู้ถือหุ้น

2.5) ช่วยให้เกิดการพัฒนาแก่สังคมหรือชุมชน เนื่องจากกิจกรรมบางอย่างของการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่มุ่งช่วยเหลือสังคมหรือชุมชนให้ได้รับการพัฒนาที่ดีขึ้น หรือที่เรียกว่า การเป็นผู้สนับสนุน โดยองค์การจะมอบเงิน ทุนการศึกษา สิ่งของต่างๆ ไปยังหน่วยงานที่ร้องขอความช่วยเหลือ หรือตามวัตถุประสงค์ขององค์การที่ต้องการจะเข้าไปสนับสนุน เป็นต้น

3) การตลาดทางตรง กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่มุ่งติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันหลายวิธี และวิธีที่เป็นนวัตกรรมใหม่ทางการตลาดได้แก่ การติดต่อหรือการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์หรือบางหน่วยงานได้เห็นความสำคัญของการสื่อสารหรือการตลาดออนไลน์จนสามารถแยกออกเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ได้อีกส่วนหนึ่ง (Online Marketing) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ เป็นต้น

4) การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดโดยมีหน้าที่มุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างรวดเร็ว ด้วยวิธีการลดราคา การแลกเปลี่ยนค่า การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกรางวัลด้วยการชิงโชคหรือการร่วมกิจกรรม การแถมสินค้าแบบเดียวกันหรือสินค้าอื่นๆ

5) การใช้พนักงานขาย หรือการขายโดยพนักงานขาย กล่าวคือ เป็นการติดต่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลเป็นสื่อกลางในการติดต่อกับผู้บริโภค โดยพนักงานขายจะเป็นผู้ช่วยสร้างมูลค่าให้สินค้าและบริการด้วยการเข้าพบพูดคุย นำเสนอข้อมูลต่างๆ รวมทั้งจะทำให้หน้าที่ช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภคด้วยตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทั้งนี้

บทบาทหน้าที่สำคัญของพนักงานขาย (Sales Force)

5.1) เป็นการสื่อสารโดยตรงส่วนตัวกับลูกค้ามุ่งหวังด้วยรูปแบบการเข้าพบแบบเผชิญหน้ากันระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าเป้าหมาย การพูดคุยทางโทรศัพท์ การติดต่อผ่านสื่อวีดิทัศน์ เป็นต้น

5.2) เป็นวิธีการสื่อสารที่ได้ผลดีมากกว่าการโฆษณา ในกรณีที่ว่าสินค้าหรือบริการมีความสลับซับซ้อน ต้องการคำอธิบายที่ชัดเจนให้ลูกค้ามุ่งหวังมีความรู้ ความเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ

5.3) เป็นกิจกรรมที่พนักงานขายพนักงานขายจะมีโอกาสได้สร้าง

ประสบการณ์ผ่านวิธีการนำเสนอ กิริยาอาการ การตอบข้อสงสัย การแสดงสาธิตสินค้าหรือบริการ ประกอบ ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเป้าหมายมีความเข้าใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้

5.4) เป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า หรือองค์การได้ พร้อมๆ กับการนำเสนอขายที่ครั้งเดียวกัน หรือการเข้าเยี่ยมชมกับลูกค้าครั้งต่อๆ มา หลังจากที่ได้อธิบายสินค้าหรือบริการไปแล้ว

2.1.4 ทฤษฎีการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรยา, 2554) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรู้ถึงความจำเป็นหรือต้องการในสินค้าหรือบริการ เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในของผู้บริโภคเองว่าตนเองมีความรู้ว่าจะมีความต้องการ หรือความจำเป็นที่จะต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ อาจมีสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความจำเป็นด้วยเช่นกัน

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ซึ่งภายหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคอาจค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง เช่น การอ่านหนังสือ การสอบถามหรือการขอคำแนะนำจากบุคคลอื่น การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต การอ่านข้อความที่กล่าวถึงสินค้าหรือบริการในเว็บบล็อก เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก หลังจากผู้บริโภคค้นหาข้อมูลแล้ว ขั้นตอนมาผู้บริโภคมักจะทำการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยระหว่างสิ่งสองสิ่งหรือ หลายสิ่ง ทั้งนี้ สิ่งที่ผู้บริโภคมักจะทำการประเมินทางเลือก ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาของสินค้า คุณภาพของสินค้า ความนิยมของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยจะวางแผนซื้อสินค้าว่าจะซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

ขั้นตอนที่ 5 การซื้อ ขั้นตอนนี้นับได้ว่าเป็นขั้นที่สำคัญ เนื่องจากว่าเป็นขั้นตอนที่สินค้าหรือบริการจะได้ถูกผู้บริโภคนำไปบริโภค ซึ่งในทางการตลาดถือได้ว่าเป็นการประสบความสำเร็จอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์การ

ขั้นตอนที่ 6 การติดตามผลการขายหรือการบริการ โดยในขั้นตอนนี้ถือได้ว่าเป็นการให้ความสนใจต่อลูกค้า เป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ องค์กร และตราสินค้า และส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ในครั้งต่อๆ มา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีอยู่ด้วยกันหลายแนวความคิดทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทของการตัดสินใจนั้นๆ เช่น การตัดสินใจทางธุรกิจ การตัดสินใจทางการเมือง การตัดสินใจทางคณิตศาสตร์ การตัดสินใจทางสถิติ การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ เป็นต้น แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอาปัจจัยที่มีอิทธิพลในบริบททางสังคมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาวิจัย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.4.2.1 ปัจจัยบริบททางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural context)

1) วัฒนธรรม (Culture) ประกอบด้วย ค่านิยม จริยธรรม ประเพณีที่สมาชิกในสังคมหนึ่งๆ ได้กำหนดไว้ ดังนั้นวัฒนธรรมจึงประกอบด้วยกลุ่มของค่านิยมที่ขึ้นอยู่กับประเพณีและประวัติศาสตร์ที่แตกต่างกันไป รวมถึงความเชื่อ ทศนคติและค่านิยม ในการดำเนินการทางการตลาดในแต่ละประเทศจึงต้องคำนึงถึงค่านิยมทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันด้วย เช่น ผลกระทบที่ประเภทสินค้าและเครื่องมือที่มีแอลกอฮอล์จะไม่เหมาะสมที่จะทำการตลาดในสังคมมุสลิม เป็นต้น (Solomon, 2009)

2) สังคม (Society) เป็นกลุ่มของบุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกันและจัดตั้งขึ้นมาเป็นชุมชน โดยมีความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เป็นต้น (Duncan, 2008) โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นโปรแกรมที่พยายามสร้างความสัมพันธ์ด้านการค้าโดยใช้ข่าวสารเชื่อมโยงระหว่างบุคคลและชุมชนกับตรา

3) มิตรภาพ (Companionship) เป็นอีกหนึ่งความคาดหวังของบริบทในสังคมที่จะส่งผลต่อการตอบสนองของบุคคลต่อข่าวสาร เพราะคนส่วนใหญ่มักจะตอบสนองและมีค่านิยมที่ดีต่อตราที่ครอบครัวและเพื่อนเป็นผู้แนะนำ ดังนั้นข่าวสารที่เกิดจากการบอกต่อจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าข่าวสารนั้นมาจากบุคคลที่น่าเชื่อถือหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราและผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) สำหรับลูกค้าจะได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ สำหรับธุรกิจจะได้แก่ สถาบันที่มีความชำนาญเป็นผู้นำในชนิดผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้ให้คำปรึกษา และลูกค้า ข่าวสารจากบุคคลเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข่าวสารที่มาจากกรบอกต่อ ถือเป็นการสื่อสารที่สามารถโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี กลุ่มอิทธิพลสามารถแบ่งได้ดังนี้ (1) กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันเป็นการส่วนตัว (Personal) ได้แก่

ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน (2) กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันด้วยการเป็น สมาชิก (Membership) ได้แก่ สมาคม โบสถ์ โรงเรียน (3) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้นำทางความคิด ผู้ให้คำปรึกษา (Consultants) ผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน (4) กลุ่มบุคคลผู้มีความมุ่งมั่น (Aspiration) ได้แก่ ศิลปินผู้มีชื่อเสียง นักกีฬา นักการเมือง (5) กลุ่มบุคคลที่มีการแบ่งแยก (Dissociative) ได้แก่ กลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมแปลกแตกต่าง กลุ่มมิชชันนารีหรือกลุ่มที่ผิดกฎหมาย และกลุ่มต่อต้านสังคม กลุ่มชนิดนี้จัดเป็นกลุ่มอ้างอิงในทางลบ

2.1.4.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อายุ เพศ

การศึกษา ความจำเป็น ความต้องการ ความคิดเห็น ความเชื่อ บุคลิกภาพ และแรงจูงใจ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลทั้งนั้น บางคนกระตือรือร้นกับการที่จะได้ทดลองสิ่งใหม่ๆ ในขณะที่บางคนก็กังวลว่าจะต้องเผชิญกับความเสี่ยง ปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญซึ่งส่งผลต่อการตอบสนองต่อข่าวสารของการสื่อสารการตลาดมีดังนี้

1) ความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) นักการสื่อสารการตลาดพบว่า ลำดับขั้นของความต้องการสามารถอธิบายได้ตามหลักการทางจิตวิทยาของมาสโลว์ ซึ่งได้เรียงเรียง ความเป็นและความต้องการของมนุษย์ไว้ เป็นลำดับขั้นจากขั้นต่ำสุด คือ ความต้องการทางกายภาพ จนถึงขั้นสูงสุดคือ ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง

2) ทศคติ ความคิดเห็นและความเชื่อ (Attitudes, opinions, and beliefs) ทศคติ (Attitudes) เป็นความรู้สึกนึกคิด อุปนิสัยหรือแนวคิดที่มีต่อสิ่งของ บุคคล และความคิด สามารถเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ (Duncan, 2008, p.730) ความคิดเห็น (Opinions) เป็นการพิจารณาสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะด้วยอารมณ์ที่เป็นกลาง ส่วนความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่ยึดถือ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 611) ซึ่งแตกต่างจากทศคติที่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความคิดเห็นและความเชื่อนั้นจะใช้อารมณ์ที่เป็นกลางมากกว่า ทั้งทศคติ ความคิดเห็น และความเชื่อ ต่างก็เป็นผลสะท้อนมาจากปรัชญาของชีวิต ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงควรได้รับการออกแบบมาให้เข้ากับปรัชญาที่หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละแบบเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อข่าวสารของตราที่ตนชื่นชอบ

3) แรงจูงใจ (Motivations) เป็นแรงขับภายในของบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Hoyer & MacInnis, 2010, p. 45) ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นสาเหตุของพฤติกรรมซื้อ กล่าวคือ การตอบสนองต่อข่าวสารของการสื่อสารการตลาดจะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของและบุคคล ซึ่งเป็นแรงผลักดันจากภายในที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองบางอย่าง บางครั้งแรงจูงใจก็เกิดขึ้นเพียงชั่วคราว เช่น เมื่อได้รับการติดต่อให้ไปสัมภาษณ์งาน ก็ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อชุดทำงานใหม่เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจ เหมาะสมแก่การรับเข้าทำงาน เป็นต้น และบางครั้งแรงจูงใจนั้นก็คงทนยาวนาน

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้ เสรี วงษ์มณฑา (อ้างใน กิตติคุณ บุญเกตุ, 2556)

ด้านที่ 1 ปัจจัยภายใน กล่าวคือ เป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นั่นคือสภาพจิตวิทยา เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ สภาพจิตใจนี้เองที่เป็นตัวทำให้นักการตลาดทำการตลาดได้ โดยปัจจัยภายในจะเรียกได้ว่าเป็นตัวกำหนดพื้นฐาน โดยปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ สิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ เจตคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

1.1 ความต้องการ ความจำเป็น และความปรารถนาของมนุษย์ทั้ง 3 ประการนี้ สามารถแทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จะเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด ดังนั้น ความจำเป็นและความต้องการเป็นปัจจัยที่ทำให้ให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถนำมาตอบสนองความต้องการได้

1.2 แรงจูงใจ หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้เราค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น คือ ถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิดความรุนแรงขึ้นก็จะกลายเป็นความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติทำให้เกิดความไม่สบายอย่างรุนแรง จนต้องค้นหาวิธีที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้นๆ

1.3 บุคลิกภาพ คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

1.4 เจตคติ คือ ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งที่เราเข้ามากำหนดเจตคติ ได้แก่ ความรู้ ความรู้สึกและแนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำทั้ง 3 ประการนี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องเปลี่ยนแปลง โดยถ้าผู้บริโภคคนใดมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าของเราก็พยายามรักษาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคใดที่มีเจตคติที่ไม่ดีต่อสินค้าของเราก็พยายามเปลี่ยนแปลงเจตคติให้หันมาชอบสินค้าของเราในที่สุด

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกข้อมูล และตีความข้อมูลเพื่อกำหนดตามที่มีความหมาย ซึ่งการรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด ถ้านักการตลาดใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าก็ไม่สามารถขายได้ แต่สินค้าที่สร้างภาพพจน์ที่ดี (ผู้บริโภคเกิดการรับรู้) แล้ว ไม่ประสบความสำเร็จนั้นก็มีสาเหตุเพราะสินค้าไม่มีคุณภาพ จนผู้บริโภคไม่รับไม่ได้

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้ผู้บริโภค

ด้านที่ 2 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

2.1 สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค และถือเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2.2 ครอบครัวยุคใหม่ ทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการต่อร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว

2.3 กลุ่มสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภาษาไทย

กรวรรณ สังขกร, จักร เตชะวาริ และกาญจนา จีรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในปัจจุบันที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีน โดยการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีนจำนวน 248 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มากกว่าครึ่งหนึ่งมีสถานแต่งงานแล้ว ส่วนมากเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า นักท่องเที่ยวจีนหนึ่งในสี่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักท่องเที่ยวหนึ่งในสามมีรายได้ประมาณ 5,001-10,000 หยวน ในส่วนพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเชียงใหม่เพื่อต้องการพักผ่อน (ร้อยละ 87) โดยมากับเพื่อน หรือคู่รัก และส่วนใหญ่จะจัดเตรียมการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง (ร้อยละ 96) ส่วนใหญ่เลือกพักที่เกสต์เฮาส์ (ร้อยละ 51.6) และมักตั้งอยู่ในย่านชุมชน (ร้อยละ 48.8) สำหรับประเภทอาหารที่นักท่องเที่ยวจีนเลือกรับประทาน 3 ลำดับแรก ได้แก่ อาหารไทย (ร้อยละ 64.1) ต้มยำกุ้ง (ร้อยละ 39.9) อาหารพื้นเมือง (ร้อยละ 35.9) ของที่ระลึกที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ ผ้า/กระเป๋าผ้า (ร้อยละ 54.8) กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ทำระหว่างท่องเที่ยวได้แก่ นวดแผนไทย (ร้อยละ 73.4) ชีซ้าง (ร้อยละ 62.1) โหนสลิ่ง (ร้อยละ 29.4) สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่มักเลือกไปเยือนได้แก่ ประตูท่าแพ (ร้อยละ 73.4) วัดพระธาตุดอยสุเทพ (ร้อยละ 58.5) ไนท์บาร์ซาร์

(ร้อยละ 58.5) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (ร้อยละ 53.6) และวัดพระสิงห์ (ร้อยละ 49.6) สิ่งที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดได้แก่ อัญมณี (ร้อยละ 78.6) วิถีวัฒนธรรมที่สวยงาม (ร้อยละ 66.5) อาหารอร่อย (ร้อยละ 59.7) แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม (ร้อยละ 47) และอากาศดี (ร้อยละ 46.0) และนักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดจะบอกต่อคนอื่นให้มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มาก (ร้อยละ 99.2) และมีความตั้งใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำ (ร้อยละ 98.8)

ธัญวรัตน์ อศยานนท์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่อิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในเลือกบริการโรงแรมที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการที่พักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเพื่อนประมาณ 2-3 คน ใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 1-3 สัปดาห์ สนใจเลือกพักโรงแรมในโรงแรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ และกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

นิภาพร นิลรัตน์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของคนไทยในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยคือ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของคนไทยในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวคนไทยได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่เลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของคนไทยในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน มีผลการศึกษาวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากในปัจจุบันนี้ ด้านสถานที่ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามทางธรรมชาติและบรรยากาศดี มีความหลากหลายของพืชพรรณและสัตว์ป่า และบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาดซึ่งเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ขอธรรมชาติในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านการคมนาคม พบว่าการเดินทางสะดวกสบาย มีป้ายบอกทางชัดเจน และระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสมซึ่งมีเส้นทางการศึกษาธรรมชาติของนักท่องเที่ยวทั้งเส้นทางเดินป่า และเส้นทางขับรถ เพื่อใช้ในการศึกษาและชื่นชมความงามตามธรรมชาติ ด้านความปลอดภัย พบว่า การมีมาตรการรักษาความปลอดภัยของอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย ที่มีประสิทธิภาพ มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน และมีศูนย์ช่วยเหลือและให้บริการนักท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางธรรมชาติที่มีความปลอดภัย ด้านสถานที่พัก พบว่า บริเวณอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย สถานที่พักหาง่าย สะอาด ราคาเหมาะสม จำนวนห้องพักรับรองนักท่องเที่ยว และด้านข้อมูล

ข่าวสาร พบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวโดยการแนะนำจากบุคคลที่เคยไปเที่ยว ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จากแผ่นพับ/ป้ายโฆษณา และได้รับข้อมูลจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากยังมีการประชาสัมพันธ์น้อยมากทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารไม่เพียงพอ

น้ำฝน นวลจันทร์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ ค่าใช้จ่าย อายุ อาชีพ แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยเช่นกัน

พนิดา พนิตธำรง (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปต่างประเทศโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในช่วง 5 ปี(ครั้ง) น้อยที่สุด 1 ครั้ง และมากที่สุด 10 ครั้ง ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อีกทั้งปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ (วัน/ครั้ง)

วาริษฐ์ มัยยมบุรุษ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรรวมทั้งจังหวัดเชียงใหม่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทต่างๆ แต่ยังคงขาดการทำตลาดของผู้ประกอบการอย่างเป็นรูปธรรมและจริงจัง และผลการศึกษาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการพิจารณาถึงอายุของนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการเดินทาง เส้นทางศึกษาเส้นทางต้องสะดวก ปลอดภัย การใช้ภาษาญี่ปุ่นในการสื่อสาร ด้านราคานักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจเรื่องคุณภาพของการให้บริการมากกว่าจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป และมีความเชื่อใจผู้ประกอบการที่จะไม่โกงนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งควรเน้นช่องทางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมศึกษาข้อมูลผ่านสื่อ

อินเทอร์เน็ต และนิยมชำระเป็นเงินสดมากกว่าบัตรเครดิต เพื่อต้องการความเชื่อมั่นและป้องกันการถูกหลอก รวมถึงต้องการทราบสถานที่ตั้งของร้านหรือสถานที่ให้บริการต่างๆ

สหรัตน์ สิงห์เดช (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องนิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่ปรากฏของนิตยสารภาพประกอบของนิตยสารและความกลมกลืนของการใช้ภาพตลอดทั้งเล่ม และโฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวยุโรป โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยและการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปส่วนใหญ่มาเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง โดยต้องการมาพักผ่อนวันหยุด ส่วนมากเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนตัว มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ชื่นชอบทะเลและหาดทราย เลือกโรงแรมเป็นสถานที่พักแรม ส่วนผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่า ปัจจัยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวและปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

งานวิจัยต่างประเทศ

Mehmetoglu & Normann (2013) ได้ศึกษาเรื่องการเชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และเพื่อต้องการทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวภายใต้บริบทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศนอร์เวย์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 867 ตัวอย่าง ปัจจัยในการศึกษาประกอบด้วยปัจจัยกิจกรรมทางกายภาพ ปัจจัยด้านการพักผ่อน ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ปัจจัยด้านความต้องการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมใหม่ๆ ปัจจัยด้านมีความเกียรติชื่อเสียง โดยสรุปผลจากการศึกษาวิจัยได้ว่า กิจกรรมตกปลาที่มีอิทธิพลกับแรงจูงใจด้านกิจกรรมกายภาพในทิศทางตรงกันข้าม แต่กิจกรรมตกปลามีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านมีความเกียรติชื่อเสียงในทิศทางเดียวกัน การเที่ยวปลาวาฬมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการรู้จักแหล่ง

ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมใหม่ๆ ในทิศทางเดียวกัน กิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านกิจกรรม ภายภาพ และแรงจูงใจด้านความต้องการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมใหม่ๆ ในทิศทางเดียวกัน แต่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความมีเกียรติชื่อเสียงในทิศทางตรงกันข้าม และกิจกรรมออกค่ายพัก แรมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมใหม่ๆ ในทิศทางเดียวกัน

Hudson, YouCheng & Gil (2010) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพยนตร์เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และการความต้องการท่องเที่ยว: ศึกษาเปรียบเทียบวัฒนธรรมข้าม ชาติ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย คือ เพื่อต้องการวัดผลอย่างทันทีทันใดของการชมภาพยนตร์ที่ แสดงแหล่งท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ โดยทำการวัดผลก่อนและหลังการชมภาพยนตร์ เรื่อง Motorcycle Diaries ซึ่งมีฉากแหล่งท่องเที่ยวของอเมริกาใต้ พื้นที่ในการศึกษาได้แก่ ประเทศ สหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดา และประเทศสเปน ผลการศึกษาตามโมเดลการตัดสินใจ AIDA พบว่า การตระหนักรู้ (Awareness) ค่าเฉลี่ยของผู้ชมในประเทศแคนาดา และ รัฐฟลอริดา ค่าเฉลี่ย หลังชมภาพยนตร์มีค่าเพิ่มขึ้น แต่ผู้ชมในประเทศสเปนมีค่าเฉลี่ยหลังชมภาพยนตร์ลดลง ความสนใจ ไปท่องเที่ยว (Interest in visiting) ค่าเฉลี่ยของผู้ชมในประเทศแคนาดา และ รัฐฟลอริดา ค่าเฉลี่ย หลังชมภาพยนตร์มีค่าเพิ่มขึ้น แต่ผู้ชมในประเทศสเปนมีค่าเฉลี่ยหลังชมภาพยนตร์ลดลง การปรารถนาไปท่องเที่ยว (Desire to visit) ค่าเฉลี่ยของผู้ชมในประเทศแคนาดา และ รัฐฟลอริดา ค่าเฉลี่ยหลังชมภาพยนตร์มีค่าเพิ่มขึ้น แต่ผู้ชมในประเทศสเปนมีค่าเฉลี่ยหลังชมภาพยนตร์ลดลง และ ความตั้งใจจะไปท่องเที่ยว (Intention to book) ค่าเฉลี่ยของผู้ชมในประเทศแคนาดา รัฐฟลอริดา และประเทศสเปน ค่าเฉลี่ยหลังชมภาพยนตร์มีค่าเพิ่มขึ้น

Yuksel & Voola (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า โดย มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อต้องการทราบแรงจูงใจของผู้ที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ของบริษัทที่ออกแสดงสินค้า ขอบเขตของการศึกษาเป็นการศึกษา งานแสดงสินค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว ปัจจัยการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวและที่พักในงานแสดงสินค้า การกระตุ้นและจูงใจผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าโดยเฉพาะการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า กิจกรรมในการแสดงสินค้าการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหา น้อยได้แก่ พนักงานขายที่เป็นตัวแทนของแต่ละประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.9) การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.9) สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น รูปภาพ แผ่นพับใบปลิว และสื่อวีดิทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.8) กิจกรรม ภายในพื้นที่แสดงแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.3) การไปแสดงสินค้าภายในกลุ่ม ประเทศที่สมาชิก (Road shows) (ค่าเฉลี่ย 3.9) การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมความบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.9) การจูงใจโดยใช้พนักงานแนะนำการท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.8) การเข้าไปมี ส่วนร่วมกับกิจกรรมภายในงานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.0) การโฆษณาและกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.5)

2.2 สมมติฐาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการบริการการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยการส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยการส่วนประสมการตลาด ด้านราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

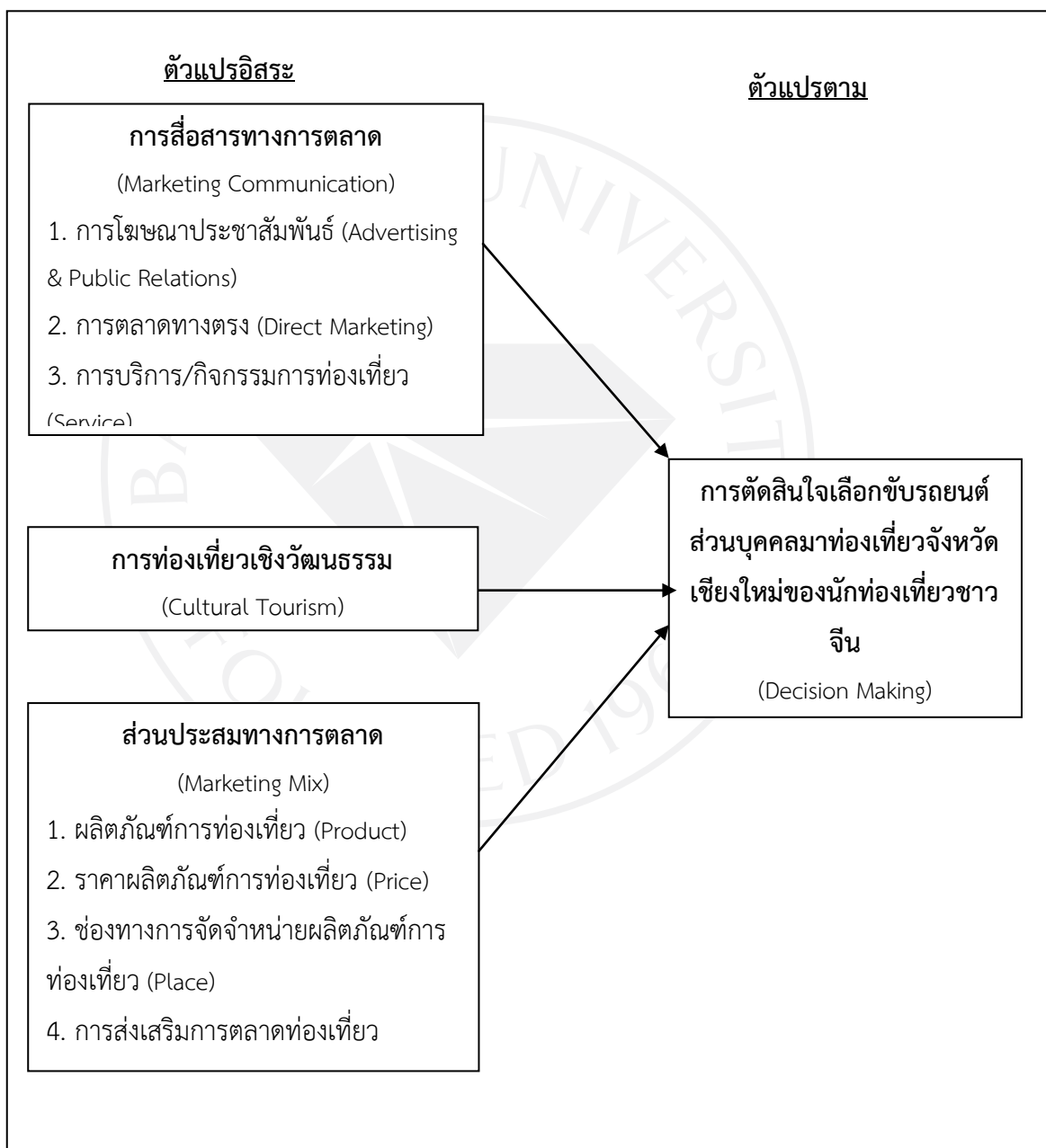
สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยการส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยการส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกขับรถมาท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมุ่งศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด ปัจจัยวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่ การศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วยหัวข้อที่นำมาเสนอดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็น พฤติกรรมการท่องเที่ยว การตัดสินใจต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่

3.2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่พัฒนามาจากพื้นฐานแนวคิด Power Analysis (Erdfelder, Faul & Bucher, 1996) จากการประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) = 0.018 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง (α) = 0.35 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 และอำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) = 0.65 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 209 ตัวอย่าง ทั้งเพื่อให้ได้ข้อมูลในแจกแจงมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 270 ตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักการของความน่าจะเป็น เนื่องจากการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ขับรถส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ หรือเคยมีประสบการณ์ขับรถส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัว คือ วิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดคุณลักษณะไว้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และใช้วิธีการคัดเลือกแบบสะดวก (Convenience Selection) กล่าวคือ เมื่อพบตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยจะแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะดังกล่าวทำแบบสอบถาม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในจังหวัดเชียงใหม่จนครบจำนวน 270 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบรายการ จำนวน 5 ข้อ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 สอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อ ประกอบไปด้วย รูปแบบการท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ประเภทของรถยนต์ที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยว แรงจูงใจในการขับรถมาท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับ

ส่วนที่ 3 สอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเป็นการสอบถามเพื่อแสดงระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ซึ่งแบ่งออกตามปัจจัยที่ทำการศึกษาได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 12 ข้อ
- 2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม จำนวน 4 ข้อ
- 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 สอบถามการตัดสินใจเลือกขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นการสอบถามเพื่อแสดงระดับความคิดเห็น 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

3.4 การสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้การเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากงานวิจัยในอดีต บทความวิชาการ แนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา และได้กำหนดคำถามตามปัจจัยที่ต้องการศึกษา โดยแสดงมาตรวัดและแหล่งที่มาของข้อคำถาม ดังตารางที่ 3.1-3.5

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 1

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา
เพศ	Nominal	พูลผล แพรทอง (2554)
อายุ	Ordinal	พูลผล แพรทอง (2554)
ระดับการศึกษา	Ordinal	พูลผล แพรทอง (2554)
รายได้ต่อเดือน	Ordinal	พูลผล แพรทอง (2554)
อาชีพ	Ordinal	พูลผล แพรทอง (2554)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลการสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยว แสดงได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 2

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา
1. รูปแบบการท่องเที่ยว	Ordinal	ชวัลนุช อุทยาน (2557)
2. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว	Ordinal	ชวัลนุช อุทยาน (2557)
3. รถยนต์ที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	Ordinal	ชวัลนุช อุทยาน (2557)
4. ช่วงเวลาที่ขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยว	Ordinal	ชวัลนุช อุทยาน (2557)
5. แรงจูงใจที่สำคัญมากที่สุดในการขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	Ordinal	ชวัลนุช อุทยาน (2557)
6. แหล่งที่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	Ordinal	ชวัลนุช อุทยาน (2557)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นการแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ แสดงได้ดังตารางที่ 3.3-35 โดยที่

ตารางที่ 3.3 แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ปัจจัยการสื่อสารการตลาด)

ตารางที่ 3.4 แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม)

ตารางที่ 3.5 แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ปัจจัยส่วนประสมการตลาด)

ตารางที่ 3.3: แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ปัจจัยการสื่อสารการตลาด)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด		
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์		
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่	Interval	Asiamah Yeboah (2013)
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบริษัทนำเที่ยวส่งผลต่อการเลือกซื้อรถมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่	Interval	Asiamah Yeboah (2013)
3. การให้ข้อมูล/คำแนะนำโดยเพื่อนหรือญาติส่งผลต่อการเลือกซื้อรถมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่	Interval	Asiamah Yeboah (2013)
4. การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่	Interval	Asiamah Yeboah (2013)
ด้านการตลาดทางตรง		
1. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมส่งข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์	Interval	Asiamah Yeboah (2013)
2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมส่งข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ผ่านทางหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	Interval	Asiamah Yeboah (2013)
3. ท่านเห็นสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จากการชมภาพยนตร์ เช่น เรื่อง ไร่จิ้ง ส่งผลให้ท่านต้องการเลือกซื้อรถมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	Interval	Asiamah Yeboah (2013)
4. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมส่งข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ผ่านจดหมายหรือแผ่นพับมายังท่าน ส่งผลให้ท่านต้องการเลือกซื้อรถมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	Interval	Asiamah Yeboah (2013)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ปัจจัยการสื่อสารการตลาด)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
ด้านการบริการ/การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว		
1. พนักงานประจำโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีการให้ข้อมูล/แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	Interval	Asiamah Yeboah (2013)
2. สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวตามเทศกาลต่างๆ	Interval	Asiamah Yeboah (2013)
3. เจ้าหน้าที่ของสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ให้บริการข้อมูลและติดต่อประสานงานกับแหล่งท่องเที่ยวได้ประทับใจ	Interval	Asiamah Yeboah (2013)
4. สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างไทยและจีน	Interval	Asiamah Yeboah (2013)

ตารางที่ 3.4: แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม		
1. จังหวัดเชียงใหม่มีโบราณสถานสำคัญ และมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์อย่างมาก	Interval	Janos Csapo (2012)
2. จังหวัดเชียงใหม่มีวัดและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้เคารพบูชา และมีศิลปะทางศาสนาที่สวยงามให้ชม	Interval	Janos Csapo (2012)
3. จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งแสดงผลงานหัตถกรรมพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น	Interval	Janos Csapo (2012)
4. จังหวัดเชียงใหม่มีศิลปวัฒนธรรมการแสดงพื้นเมืองที่สวยงาม ลีลาอ่อนช้อย	Interval	Janos Csapo (2012)

ตารางที่ 3.5: แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ปัจจัยส่วนประสมการตลาด)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		
ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว		
1. จังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งและหลายรูปแบบดึงดูดให้ท่านต้องการเลือกขับรถมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	Interval	Larry Steven Londre (2014)
2. จังหวัดเชียงใหม่มีโรงแรมหรือที่พักที่สวยงาม สะอาด ปลอดภัย สะดวกสบาย	Interval	Larry Steven Londre (2014)
3. จังหวัดเชียงใหม่มีอาหารที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	Interval	Larry Steven Londre (2014)
4. จังหวัดเชียงใหม่มีกิจกรรมสันทนาการพักผ่อน เช่น สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เดินเขา ผจญภัย เป็นต้น	Interval	Larry Steven Londre (2014)
ด้านราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว		
1. โรงแรมหรือสถานที่พักในจังหวัดเชียงใหม่มีราคาที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของท่าน	Interval	Larry Steven Londre (2014)
2. ร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่จำหน่ายอาหารในราคาสมเหตุสมผล	Interval	Larry Steven Londre (2014)
3. สถานที่สำหรับการทำกิจกรรมพักผ่อนในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น สวนสัตว์ ร้านสปา สวนสาธารณะ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เป็นต้น มีการคิดราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผลมีผลให้ท่านต้องการเลือกขับรถมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	Interval	Larry Steven Londre (2014)
4. ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก/ของฝากในจังหวัดขายสินค้าในราคาที่สมเหตุสมผล	Interval	Larry Steven Londre (2014)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5: (ต่อ) แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ปัจจัยส่วนประสมการตลาด)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
ด้านช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว		
1. ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น พระธาตุดอยสุเทพ เวียงกุมกาม ประตูท่าแพ สวนราชพฤกษ์ พระธาตุดอยคำ ดอยอินทนนท์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ฯลฯ มีความสะดวกต่อการเดินทาง	Interval	Larry Steven Londre (2014)
2. แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่มีการจัดการท่องเที่ยวได้ครบวงจร	Interval	Larry Steven Londre (2014)
3. นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสำรองห้องพักล่วงหน้าได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น	Interval	Larry Steven Londre (2014)
4. นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อซื้อตั๋วเข้าชม/ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ล่วงหน้าได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น	Interval	Larry Steven Londre (2014)
ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว		
1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจัดรายการจองห้องพัก แคมป์บริการต่างๆ เช่น นวดแผนไทย อาหารเช้า บัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น	Interval	Larry Steven Londre (2014)
2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมจัดรายการลดราคาแพ็คเกจการท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น	Interval	Larry Steven Londre (2014)
3. ท่านมีบัตรสมาชิก บัตรสะสมคะแนน คุ้มครองส่วนลดใช้จองที่พักโรงแรม หรือเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ในราคาพิเศษ	Interval	Larry Steven Londre (2014)
4. โรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงฤดูเทศกาลการท่องเที่ยวหรือเทศกาลประเพณีประจำท้องถิ่น	Interval	Larry Steven Londre (2014)
5. สำนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่การจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะ	Interval	Larry Steven Londre (2014)

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในส่วนนี้ มีมาตรวัดแบบ Likert Scale จากคะแนน 1-5 (ช่วงห่างระดับละ 1) โดยแต่ละระดับคะแนนมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย จากการคำนวณอันตรภาคชั้นเพื่อหาช่วงคะแนนเฉลี่ยสำหรับใช้ในการแปลความหมายโดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550, หน้า 270)

แทนค่าตามสูตรการคำนวณอันตรภาคชั้นจะได้ค่าดังนี้

$$= 5 - 1 / 5$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น จะมีเกณฑ์การแปลความหมายความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการมาท่องเที่ยวจังหวัดของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยแปลผลจากค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดของนักท่องเที่ยวชาวจีน แสดงได้ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6: แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 4 (ปัจจัยการตัดสินใจเลือกขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
ปัจจัยการตัดสินใจเลือกขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่		
1. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้วยการขับรถมาเองจะช่วยให้ประหยัดกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่นๆ	Interval	มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี จรรยา (2553)
2. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้วยการขับรถมาเองทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น	Interval	มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี จรรยา (2553)
4. เมื่อท่านเกิดความรู้สึกประทับใจต่อการขับรถมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งอย่างแน่นอน	Interval	มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี จรรยา (2553)
5. ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนของท่านเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้วยวิธีการขับรถมาเอง	Interval	มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี จรรยา (2553)

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในส่วนนี้ มีมาตรวัดแบบ Likert Scale จากคะแนน 1-5 (ช่วงห่างระดับละ 1) โดยแต่ละระดับคะแนนมีความหมายดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาการตัดสินใจขับรถมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย จากการคำนวณอันตรภาคชั้นเพื่อหาช่วงคะแนนเฉลี่ยสำหรับการแปลความหมายโดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550, หน้า 270)

แทนค่าตามสูตรการคำนวณอันตรภาคชั้นจะได้ค่าดังนี้

$$= 5 - 1 / 5$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น จะมีเกณฑ์การแปลความหมายของเหตุผลการตัดสินใจซื้อบัตรมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยแปลผลจากค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแปลแบบสอบถามจากภาษาไทย เป็นภาษาจีน เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจและสามารถตอบแบบสอบถามได้ถูกต้องสมบูรณ์มากที่สุดแล้วจึงนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งผ่านการทดสอบเครื่องมือ 2 ด้านดังนี้

ด้านที่ 1 การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งประกอบไปด้วย

1. Mr. ZENG GUIMING กรรมการผู้จัดการ บริษัท ห่วงผู้แทนเวล จำกัด
2. Mr. ZHUANG YOUBIN กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีแซต ทัวร์ จำกัด
3. คุณรัตนวรรณ ภูมิ รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เชียง เชียงทัวร์ จำกัด

เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

ด้านที่ 2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อบัตรมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 40 คน หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้ว ไปตรวจสอบคำตอบในแบบวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำมาทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบักอัลฟา (Cronbach' s Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เท่ากับ 0.835 ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เท่ากับ 0.747 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เท่ากับ 0.734 และปัจจัยด้านการตัดสินใจ (Decision Making) เท่ากับ 0.828 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมวลผลออกมา แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่ากว่า 0.65 (Nunnally, 1978)) และหาค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถามหนึ่งกับผลรวมของข้อคำถามที่เหลือ (Corrected Item-Total Correlation) ของข้อคำถามในแต่ละตัวแปร ดังแสดงผลในตารางที่ 3.7 แล้วจึงนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง

ตารางที่ 3.7: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s Alpha Coefficient)

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
		กลุ่มทดลอง (n = 40)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 270)
ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	12	0.835	0.834
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	4	0.667	0.759
ด้านการตลาดทางตรง	4	0.695	0.642
ด้านบริการ/การจัดกิจกรรมการตลาด	4	0.704	0.652
ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4	0.747	0.675
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	17	0.734	0.712
ด้านผลิตภัณฑ์การตลาด	4	0.753	0.829
ด้านราคาผลิตภัณฑ์การตลาด	4	0.525	0.605
ด้านช่องทางจำหน่ายทางการท่องเที่ยว	4	0.472	0.578
ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว	5	0.622	0.572
ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถส่วนบุคคลมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่	5	0.828	0.801
ค่าความเชื่อมั่นรวม	38	0.907	0.855

การหาค่าสัมพัทธ์ของคำถามของข้อคำถามคำตอบประเภทเรียงอันดับ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยตามสูตรของ Cronbach คำว่านภายได้ข้อสมมติฐานที่ว่าทุกๆ ข้อคำถามควรจะมีค่าความน่าเชื่อถือใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความน่าเชื่อถือที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรจะเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิม ก็จะทำให้ค่าความน่าเชื่อถือลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้

ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่างๆ ล้วนแต่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของการทดสอบแบบสอบถามและการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้นๆ ด้วยเช่นกัน โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด แสดงได้ตามตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n=40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่	0.463
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบริษัทนำเที่ยวส่งผลต่อการเลือกซื้อรถมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่	0.718
3. การให้ข้อมูล/คำแนะนำโดยเพื่อนหรือญาติส่งผลต่อการเลือกซื้อรถมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่	0.452
4. การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่	0.339
ด้านการตลาดทางตรง	
1. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมส่งข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์	0.430
2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมส่งข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ผ่านทางหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	0.505
3. ท่านเห็นสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จากการชมภาพยนตร์ เช่น เรื่อง ไร่จิ้ง ส่งผลให้ท่านต้องการเลือกซื้อรถมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	0.610
4. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมส่งข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ผ่านจดหมายหรือแผ่นพับมายังท่าน ส่งผลให้ท่านต้องการเลือกซื้อรถมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	0.569
ด้านการบริการการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว	
1. พนักงานประจำโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีการให้ข้อมูล/แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	0.472
2. สำนักงานท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จัดกิจกรรมท่องเที่ยวเทศกาลต่างๆ	0.423
3. เจ้าหน้าที่ของสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ให้บริการข้อมูลและติดต่อประสานงานกับแหล่งท่องเที่ยวได้ประทับใจ	0.565
4. สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างไทยและจีน	0.430

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n=40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	
1. จังหวัดเชียงใหม่มีโบราณสถานสำคัญ และมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์อย่างมาก	0.501
2. จังหวัดเชียงใหม่มีวัดและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้เคารพบูชา และมีศิลปะทางศาสนาที่สวยงามให้ชม	0.341
3. จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งแสดงผลงานหัตถกรรมพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น	0.599
4. จังหวัดเชียงใหม่มีศิลปวัฒนธรรมการแสดงพื้นเมืองที่สวยงาม ลีลาอ่อนช้อย	0.412
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	
ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	
1. จังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งและหลายรูปแบบดึงดูดให้ท่านต้องการเลือกขับรถมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	0.623
2. จังหวัดเชียงใหม่มีโรงแรมหรือที่พักที่สวยงาม สะอาด ปลอดภัย สะดวกสบาย	0.557
3. จังหวัดเชียงใหม่มีอาหารที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	0.514
4. จังหวัดเชียงใหม่มีกิจกรรมสันทนาการพักผ่อน เช่น สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เดินเขา ผจญภัย เป็นต้น	0.489
ด้านราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	
1. โรงแรมหรือสถานที่พักในจังหวัดเชียงใหม่มีราคาที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของท่าน	0.373
2. ร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่จำหน่ายอาหารในราคาสมเหตุสมผล	0.420
3. ร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่จำหน่ายอาหารในราคาสมเหตุสมผล	0.306
4. ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก/ของฝากในจังหวัดขายสินค้าในราคาที่เหมาะสมสมผล	0.347

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n=40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ด้านช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	
1. ท่าอากาศยานของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น พระธาตุ ดอยสุเทพ เวียงกุมกาม ประตูท่าแพ สวนราชพฤกษ์ พระธาตุดอยคำ ดอยอิน ทนนท์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ฯลฯ มีความสะดวกต่อการเดินทาง	0.38
2. แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่มีการจัดระบบการท่องเที่ยวได้ ครบวงจร	0.341
3. นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสำรองห้องพักล่วงหน้าได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น	0.65
4. นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อซื้อตั๋วเข้าชม/ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ล่วงหน้าได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น	0.222
ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว	
1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจัดรายการจองห้องพัก แคมป์บริการต่างๆ เช่น นวดแผนไทย อาหารเช้า บัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น	0.297
2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมจัดรายการลดราคาแพ็คเกจจกร ท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น	0.054
3. ท่านมีบัตรสมาชิก บัตรสะสมคะแนน คู่มือส่วนลดใช้จองที่พักโรงแรม หรือเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ในราคาพิเศษ	0.390
4. โรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในช่วงฤดูเทศกาลการท่องเที่ยวหรือเทศกาลประเพณีประจำท้องถิ่น	0.405
5. สำนักงานท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่การจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ต่างชาติโดยเฉพาะ	0.174
ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวเชียงใหม่	
1. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้วยการขับรถมาเองจะ ช่วยให้ประหยัดกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่นๆ	0.538
2. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้วยการขับรถมาเองทำ ให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น	0.537

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n=40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
3. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ด้วยวิธีการขับรถมาเองเป็นรูปแบบการเดินทางที่ตรงกับความต้องการของท่านมากกว่าวิธีอื่นๆ	0.481
4. เมื่อท่านเกิดความรู้สึกประทับใจต่อการขับรถมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งอย่างแน่นอน	0.575
5. ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนของท่านเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้วยวิธีการขับรถมาเอง	0.550
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.907

จากตารางที่ 3.8 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.907 (จากค่า Alpha) ถือว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Corrected Item-Total Correlation) ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถามพบว่า ทั้ง 38 ข้อ ไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออก ค่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Corrected Item-Total Correlation) ของคำถามแต่ละข้อไม่ได้สูงกว่าค่า Alpha กล่าวคือ ถ้าหากตัดข้อคำถามใดคำถามหนึ่งออกจะส่งผลให้ค่าความเชื่อมั่นรวม มีค่าต่ำกว่า 0.907

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่นักท่องเที่ยวชาวเงินที่ขับรถส่วนบุคคลมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ตามที่ได้กำหนดจำนวนไว้ในเบื้องต้นแล้วจำนวน 262 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ 5 พฤษภาคม 2557 ถึง 20 พฤษภาคม 2557
2. ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผลในระบบ

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ประเภทที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือบทความวิชาการ วารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนแล้ว และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถสืบค้นได้ โดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) และปัจจัยด้านการตัดสินใจ (Decision Making) เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.7 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว รถยนต์ที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ขับรถยนต์ส่วนบุคคลไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการขับรถยนต์ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression Analysis) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการบริการการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยการส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยการส่วนประสมการตลาด ด้านราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยการส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยการส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการกำหนดสมมติฐานข้างต้น เพื่อทำการทดสอบอภิปหุผลของปัจจัยตัวแปรอิสระ (X) ที่มีผลต่อปัจจัยตัวแปรตาม (Y) โดยเลือกใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง ดังนั้น สมการถดถอยที่ได้จะเรียกว่า สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression Equation) โดยมีตัวแบบดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

$$\text{สมการพยากรณ์ คือ } Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายต่อไปนี้

k	หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
\hat{Y}	หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
b_0	หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
b_1, \dots, b_k	หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
X_0, \dots, X_k	หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

กำหนดให้	α	หมายถึง	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	หมายถึง	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	หมายถึง	ผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ
	S_t^2	หมายถึง	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเป็นการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) กับการตัดสินใจ (Decision Making) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 ตัวอย่าง โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Crobach's Alpha Coefficient) ของปัจจัยการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เท่ากับ 0.8034 ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เท่ากับ 0.675 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เท่ากับ 0.712 และการตัดสินใจ (Decision Making) เท่ากับ 0.801 ซึ่งค่าที่ได้แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือในการวิจัยมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับใช้ได้ กล่าวคือ ไม่มีปัจจัยใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักต่ำกว่า 0.650

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 หัวข้อ ได้แก่

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว
3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจผู้ประกอบการส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน
6. การวิเคราะห์อื่นๆ

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	125	46.3
หญิง	145	53.7
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 และเพศชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	130	48.1
26-33 ปี	67	24.8
34-41 ปี	61	22.6
ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป	12	4.4
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมา คือ อายุ 26-33 ปี ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	25.2
ปริญญาตรี	136	50.4
สูงกว่าปริญญาตรี	66	24.4
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 หยวน	54	20.0
3,001-5,000 หยวน	87	32.2
5,001-8,000 หยวน	93	34.4
8,001-12,000 หยวน	22	8.1
สูงกว่า 12,001 หยวนขึ้นไป	14	5.2
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-8,000 หยวน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมา คือ รายได้ 3,001-5,000 หยวน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และ รายได้ต่ำกว่า 3,000 หยวน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มรายได้สูงกว่า 12,001 หยวนขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	53	19.6
พนักงานบริษัทเอกชน	98	36.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	21.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	44	16.3
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	18	6.7
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และนักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละรูปแบบการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแพคเกจ (การเดินทางและที่พัก)	10	3.7
ท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์	20	7.4
จัดการทุกอย่างด้วยตนเอง	240	88.9
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวโดยจัดการทุกอย่างด้วยตนเอง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 240 รองลงมา คือ ท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และซื้อแพคเกจ(การเดินทางและที่พัก) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	60	22.2
เดินทางกับเพื่อนสนิท	117	43.3
เดินทางกับครอบครัว	91	33.7
เดินทางเป็นหมู่คณะ/บริษัท/องค์กร	2	0.7
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนสนิท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ เดินทางกับครอบครัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และเดินทางคนเดียว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของรถที่ใช้ในการเดินทาง

ประเภทรถ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	134	49.6
รถเช่า	127	47.0
รถยนต์ของบริษัท	9	3.3
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมา คือ รถเช่า จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และ รถยนต์ของบริษัท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาในการขับรถยนต์ส่วนบุคคลไปท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
วันเสาร์-วันอาทิตย์	13	4.8
วันหยุด/วันลางาน	57	21.1
วันหยุดนักขัตฤกษ์	200	74.1
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขับรถยนต์ส่วนบุคคลไปท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมา คือ วันหยุด/วันลา งาน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และ วันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการขับรถยนต์ส่วนบุคคลไปเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่

แรงจูงใจที่สำคัญที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อนในวันหยุด	103	38.1
เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน	5	1.9
เพื่อศึกษาวัฒนธรรม	22	8.1
เพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ	98	36.3
เพื่อชิมอาหารใหม่ๆ	42	15.6
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการขับรถยนต์มาท่องเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่เพื่อพักผ่อนในวันหยุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ เพื่อได้รับ
ประสบการณ์ใหม่ๆ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และเพื่อชิมอาหารใหม่ๆ จำนวน 42 คน คิด
เป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละสื่อในการรับข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	134	49.6
นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์	6	2.2
วิทยุ/โทรทัศน์	17	6.3
เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	90	33.3
คู่มือการท่องเที่ยว	18	6.7
การจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยว	5	1.9
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
จากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมา คือ เว็บไซต์/

อินเทอร์เน็ต จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ คู่มือนักท่องเที่ยว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วยปัจจัยการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังแสดงได้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาด (N=270)

รายการปัจจัย	Mean	S.D	แปลความ
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	4.02	0.45	เห็นด้วยมาก
การตลาดทางตรง	3.90	0.53	เห็นด้วยมาก
การบริการ/จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.88	0.56	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	0.45	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) รองลงมา คือ การตลาดทางตรง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) และ การบริการ/การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาด (ด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (N=270))

รายการปัจจัย	Mean	S.D	แปลความ
ด้านการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์			
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่	4.03	0.72	เห็นด้วยมาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบริษัทนำเที่ยวส่งผลต่อการเลือกซื้อรถมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่	3.85	0.70	เห็นด้วยมาก
การให้ข้อมูล/คำแนะนำโดยเพื่อนหรือญาติส่งผลต่อการเลือกซื้อรถมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่	4.10	0.78	เห็นด้วยมาก
การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่	4.11	0.82	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.53	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) รองลงมาคือ การให้ข้อมูล/คำแนะนำโดยเพื่อนหรือญาติส่งผลต่อการเลือกซื้อรถมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบริษัทนำเที่ยวส่งผลต่อการเลือกซื้อรถมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85)

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาด (การตลาดทางตรง) (N=270)

รายการปัจจัย	Mean	S.D	แปลความ
การตลาดทางตรง			
1. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมส่งข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์	3.95	0.74	เห็นด้วยมาก
2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมส่งข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ผ่านทางหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	3.83	0.69	เห็นด้วยมาก
3. ท่านเห็นสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จากการชมภาพยนตร์ เช่น เรื่อง ไท้จิ้ง ส่งผลให้ท่านต้องการเลือกซื้อรถมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	3.73	0.74	เห็นด้วยมาก
4. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมส่งข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ผ่านจดหมายหรือแผ่นพับมายังท่าน ส่งผลให้ท่านต้องการเลือกซื้อรถมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	3.62	0.74	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	0.56	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านตลาดทางตรง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมส่งข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมส่งข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ผ่านทางหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมส่งข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ผ่านจดหมายหรือแผ่นพับมายังท่าน ส่งผลให้ท่านต้องการเลือกซื้อรถมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62)

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาด (การบริการ/การจัดกิจกรรมท่องเที่ยว) (N=270)

รายการปัจจัย	Mean	S.D	แปลความ
การบริการ/การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว			
1. พนักงานประจำโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีการให้ข้อมูล/แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	3.68	0.72	เห็นด้วยมาก
2. สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวตามเทศกาลต่างๆ	3.71	0.75	เห็นด้วยมาก
3. เจ้าหน้าที่ของสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ให้บริการข้อมูลและติดต่อประสานงานกับแหล่งท่องเที่ยวได้ประทับใจ	3.84	0.71	เห็นด้วยมาก
4. สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างไทยและจีน	3.73	0.86	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	0.61	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขั้รถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านบริการ/การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เจ้าหน้าที่ของสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ให้บริการข้อมูลและติดต่อประสานงานกับแหล่งท่องเที่ยวได้ประทับใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) รองลงมาคือ สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างไทยและจีน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานประจำโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีการให้ข้อมูล/แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68)

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
(N=270)

รายการปัจจัย	Mean	S.D	แปลความ
ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม			
1. จังหวัดเชียงใหม่มีโบราณสถานสำคัญ และมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์อย่างมาก	3.91	0.73	เห็นด้วยมาก
2. จังหวัดเชียงใหม่มีวัดและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้เคารพบูชา และมีศิลปะทางศาสนาที่สวยงามให้ชม	3.84	0.83	เห็นด้วยมาก
3. จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งแสดงผลงานหัตถกรรมพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น	3.92	0.75	เห็นด้วยมาก
4. จังหวัดเชียงใหม่มีศิลปวัฒนธรรมการแสดงพื้นเมืองที่สวยงาม ลีลาอ่อนช้อย	3.96	0.72	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	0.54	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ จังหวัดเชียงใหม่มีศิลปวัฒนธรรมการแสดงพื้นเมืองที่สวยงาม ลีลาอ่อนช้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งแสดงผลงานหัตถกรรมพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ จังหวัดเชียงใหม่มีวัดและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้เคารพบูชา และมีศิลปะทางศาสนาที่สวยงามให้ชม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68)

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด (N=270)

รายการปัจจัย	Mean	S.D	แปลความ
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	3.26	0.73	เห็นด้วยมาก
ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	3.48	0.55	เห็นด้วยมาก
ช่องทางจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว	3.76	0.45	เห็นด้วยมาก
การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	3.92	0.45	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60	0.34	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนิตส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมา คือ ช่องทางจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) และราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) (N=270)

รายการปัจจัย	Mean	S.D	แปลความ
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว(Product)			
1. จังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งและหลายรูปแบบ ดึงดูดให้ท่านต้องการเลือกขับรถมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	3.37	0.88	เห็นด้วยปานกลาง
2. จังหวัดเชียงใหม่มีโรงแรมหรือที่พักที่สวยงาม สะอาด ปลอดภัย สะดวกสบาย	3.25	0.93	เห็นด้วยปานกลาง
3. จังหวัดเชียงใหม่มีอาหารที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.21	0.90	เห็นด้วยปานกลาง
4. จังหวัดเชียงใหม่มีกิจกรรมสันทนาการพักผ่อน เช่น สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เดินเขา ผจญภัย เป็นต้น	3.20	0.87	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.26	0.73	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนิตส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ จังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งและหลายรูปแบบดึงดูดให้ท่านต้องการเลือกขับรถมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่มีโรงแรมหรือพักที่สวยงาม สะอาด ปลอดภัยสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ จังหวัดเชียงใหม่มีกิจกรรมสันทนาการพักผ่อน เช่น สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เดินเขา ผจญภัย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20)

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านราคา)
(N=270)

รายการปัจจัย	Mean	S.D	แปลความ
ราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Price)			
1. โรงแรมหรือสถานที่พักในจังหวัดเชียงใหม่มีราคาที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของท่าน	3.14	0.77	เห็นด้วยปานกลาง
2. ร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่จำหน่ายอาหารในราคาสมเหตุสมผล	3.54	0.88	เห็นด้วยมาก
3. สถานที่สำหรับการทำกิจกรรมพักผ่อนในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น สวนสัตว์ ร้านสปา สวนสาธารณะ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เป็นต้น มีการคิดราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผลมีผลให้ท่านต้องการเลือกขับรถมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	3.62	0.86	เห็นด้วยมาก
4. ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก/ของฝากในจังหวัดชายสินค้าในราคาที่สมเหตุสมผล	3.63	0.75	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48	0.55	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก/ของฝากในจังหวัดชายสินค้าในราคาที่สมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) รองลงมาคือ สถานที่สำหรับการทำกิจกรรม

พักผ่อนในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น สวนสัตว์ ร้านสปา สวนสาธารณะ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เป็นต้น มีการคิดราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผลมีผลให้ท่านต้องการเลือกขับรถมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ โรงแรมหรือสถานที่พักในจังหวัดเชียงใหม่มีราคาที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20)

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) (N=270)

รายการปัจจัย	Mean	S.D	แปลความ
ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว(Place)			
1. ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น พระธาตุดอยสุเทพ เวียงกุมกาม ประตู่ท่าแพ สวนราชพฤกษ์ พระธาตุดอยคำ ดอยอินทนนท์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ฯลฯ มีความสะดวกต่อการเดินทาง	3.59	0.72	เห็นด้วยมาก
2. แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่มีการจัดระบบการท่องเที่ยวได้ครบวงจร	3.81	0.66	เห็นด้วยมาก
3. นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสำรองห้องพักล่วงหน้าได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น	3.86	0.64	เห็นด้วยมาก
4. นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อซื้อตั๋วเข้าชม/ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ล่วงหน้าได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น	3.78	0.72	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76	0.45	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสำรองห้องพักล่วงหน้าได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อซื้อตั๋วเข้าชม/ท่องเที่ยวแหล่ง

ท่องเที่ยวต่างๆ ล่วงหน้าได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่มีการจัดระบบการท่องเที่ยวได้ครบวงจร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59)

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) (N=270)

รายการปัจจัย	Mean	S.D	แปลความ
การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว(Promotion)			
1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจัดรายการจองห้องพัก แคมป์ พรีบริการต่างๆ เช่น นวดแผนไทย อาหารเช้า บัตรเข้าชม สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น	3.58	0.77	เห็นด้วยมาก
2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมจัดรายการลด ราคาแพ็คเกจการท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พัก กิจกรรมการ ท่องเที่ยว เป็นต้น	4.02	0.70	เห็นด้วยมาก
3. ท่านมีบัตรสมาชิก บัตรสะสมคะแนน คู่มือส่วนลดใช้ จองที่พักโรงแรม หรือเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ใน ราคาพิเศษ	3.85	0.69	เห็นด้วยมาก
4. โรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับ นักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงฤดูเทศกาลการท่องเที่ยวหรือ เทศกาลประเพณีประจำท้องถิ่น	4.08	0.78	เห็นด้วยมาก
5. สำนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่การจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะ	4.05	0.82	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.45	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ โรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงฤดูเทศกาลการท่องเที่ยวหรือเทศกาลประเพณีประจำท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.86) รองลงมาคือ สำนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่การจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจัดรายการจองห้องพัก แคมป์บริการต่างๆ เช่น นวดแผนไทย อาหารเช้า บัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59)

4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจขั้บรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจขั้บรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังแสดงได้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกขั้บรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (N=270)

การตัดสินใจ	Mean	S.D	แปลความ
ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้วยการขั้บรถมาเองจะช่วยให้ประหยัดกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่นๆ	4.21	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้วยการขั้บรถมาเองทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น	4.16	0.67	เห็นด้วยมาก
ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ด้วยวิธีการขั้บรถมาเองเป็นรูปแบบการเดินทางที่ตรงกับความต้องการของท่านมากกว่าวิธีอื่นๆ	3.97	0.78	เห็นด้วยมาก
เมื่อท่านเกิดความรู้สึกประทับใจต่อการขั้บรถมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งอย่างแน่นอน	4.01	0.73	เห็นด้วยมาก
ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนของท่านเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้วยวิธีการขั้บรถมาเอง	3.97	0.73	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	0.54	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้วยการขับรถมาเองจะช่วยให้ประหยัดกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้วยการขับรถมาเองทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดซึ่งมีอยู่กัน 2 ข้อ คือ ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ด้วยวิธีการขับรถมาเองเป็นรูปแบบการเดินทางที่ตรงกับความต้องการของท่านมากกว่าวิธีอื่นๆ และท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนของท่านเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้วยวิธีการขับรถมาเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามทดสอบสมมติฐาน

ข้อสมมติฐานของงานวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการบริการการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยการส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยการส่วนประสมการตลาด ด้านราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยการส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยการส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดการ
ท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ
นักท่องเที่ยวชาวจีน

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์ความถดถอย
พหุคูณ ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ดังนี้

4.5.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA)

ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) (N=270)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	13.769	8	1.721	6.667	0.000**
Regression	67.377	261	0.258		
Residual	81.146	269			
Total					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
กล่าวคือ มีปัจจัยอิสระ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้าน
การตลาดทางตรง ด้านการบริการและการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้าน
ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว บางปัจจัยที่
ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ
นักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1
ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

4.5.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกซื้อรถส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (SumDC),
r=0.412, R Square=0.170, Constant (a)=1.729

Independent Variable	r	β	Std. error	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)			0.413	4.184	0.000		
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising & Public Relations)	0.182	0.098	0.120	0.815	0.416	0.237	4.221
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	0.174	0.095	0.096	0.984	0.326	0.319	3.138
การบริการ/กิจกรรมการท่องเที่ยว (Service & Event tourism)	0.135	0.007	0.074	0.093	0.926	0.463	2.162
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism)	0.283	0.262**	0.062	4.227	0.000	0.849	1.178
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)	-0.001	-0.064	0.049	-1.294	0.197	0.742	1.347
ราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Price)	-0.240	-0.075	0.063	-1.178	0.240	0.774	1.292
ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Place)	0.264	0.279**	0.073	3.796	0.000	0.844	1.185
การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Promotion)	0.184	-0.015	0.127	-0.119	0.906	0.279	3.580

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.24 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน และผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Sig=0.000) และปัจจัยช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Sig=0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อรถส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้

ในขณะที่ปัจจัยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Sig=0.416) ปัจจัยการตลาดทางตรง (Sig=0.326) ปัจจัยการบริการและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว (Sig=0.926) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Sig=0.197) ปัจจัยราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Sig=0.240) และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Sig=0.906) ไม่มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อรถส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ กล่าวได้ว่าตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุดคือ ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.262 และปัจจัยช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.279 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อรถส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ ได้ร้อยละ 17.0 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 17.0 และมีความคาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ (+/-) 0.508 ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน}) = 1.729 + 0.279 (\text{ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว}) + 0.262 (\text{การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม})$$

จากสมการข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า

ถ้าเพิ่มปัจจัยช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.279

ถ้าเพิ่มปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.262

และผลจากตารางที่ 4.24 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน หรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่มีอำนาจพยากรณ์หรือไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ท่องเที่ยว ($\beta=0.279$) มีอำนาจพยากรณ์หรือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกขับรถมาท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยการส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ นักท่องเที่ยวชาวจีน หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีอำนาจพยากรณ์หรือไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลตารางที่ 4.24 ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว Place) มีอำนาจพยากรณ์ หรือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกขับรถส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ

สำหรับปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Multi collinearity) (ทรงศิริ แต่สมบัติ, 2542) ซึ่งในการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ซึ่งมีตัวแปรอิสระหลายตัว อาจกระทบข้อกำหนด เกี่ยวกับตัวแปรอิสระในสมการถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุคูณต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งหากมี ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์แล้ว การวิเคราะห์ต่อไปอาจเกิดปัญหาขึ้น

ซึ่งปัญหานี้ไม่เกิดขึ้นในการวิเคราะห์ถดถอยแบบง่ายที่มีตัวแปรอิสระตัวแปรเดียว แต่ สำหรับในการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแล้ว ผลกระทบของตัวแปรอิสระตัวหนึ่งจะขึ้นอยู่กับค่าตัว แปรอิสระอื่นๆ ในการอธิบายตัวแปรตาม (Lewis-beck อ้างใน ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551)

ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่า แต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด ซึ่งวิธีการทดสอบ ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบ ความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

1. การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
2. การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่าตัวแปร ใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551)

$$\begin{aligned} \text{To}_i &= 1/ \text{VIF}_i = 1-1-R_i^2 \\ \text{และ} \quad \text{To}_i &= 1-1-R_i^2 \end{aligned}$$

$$\text{เพราะฉะนั้น } VIF = 1/1-R_i^2 = 1/ \text{Tol}_i$$

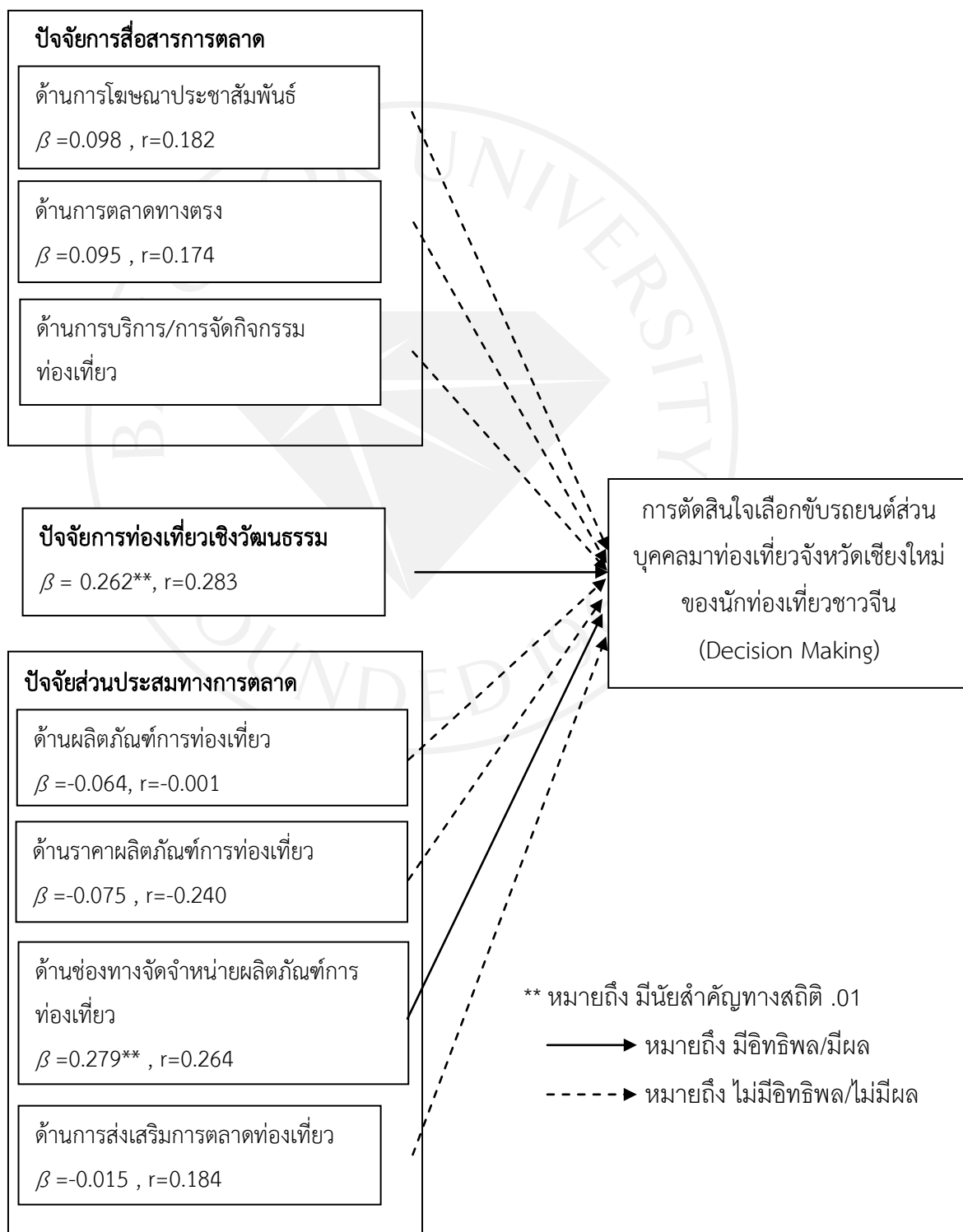
ดังนั้น ค่า VIF และค่า R^2 จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย ถ้า R_i^2 หรือ VIF_i มีค่าสูง หรือ Tol_i มีค่าต่ำ โดยเกณฑ์ในการพิจารณาค่า Tolerance นั้น ถ้าหากเข้าใกล้ 0 แล้ว ต้องตัดตัวแปรตัวแปรอิสระนั้นออกจากสมการถดถอย ส่วนค่า VIF ถ้ามีค่าสูงมาก แสดงว่าต้องตัดตัวแปรอิสระนั้นๆ ออกเช่นกัน โดยปกติแล้วถือเกณฑ์ที่ว่าค่า Tolerance ที่ต่ำกว่า .01 และ VIF ที่มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป ต้องตัดตัวแปรนั้นออกจากสมการถดถอย เพราะเป็นการแสดงว่า ตัวแปรอิสระนั้นๆ มีลักษณะของความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงอย่างยิ่งกับตัวแปรอิสระอื่นๆ ซึ่งการวิเคราะห์หาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แสดงได้ตามตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25: ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Tolerance	VIF
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations)	0.237	4.221
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	0.319	3.138
การบริการ/การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว (Service and Event tourism)	0.463	2.162
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism)	0.849	1.178
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)	0.742	1.347
ราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Price)	0.774	1.292
ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Place)	0.844	1.185
การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Promotion)	0.279	3.580

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.25 จะพบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.01 และค่า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 4.221 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเป็นการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และการบริการการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว และด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว กับการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Decision Making) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 ตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติตามที่ได้กำหนดไว้ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรปัจจัยการสื่อสารการตลาด ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 หยวน (24,404-39,040 บาท) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยส่วนใหญ่จะจัดการเรื่องการท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเอง มักเดินทางกับเพื่อนสนิท ประเภทรถที่ใช้ในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนบุคคล เดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยมีแรงจูงใจเพื่อต้องการพักผ่อนในวันหยุด ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นของปัจจัยการ

สื่อสารการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน

ผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน หรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ค่า $\beta = 0.098$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการตลาดทางตรงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ค่า $\beta = 0.095$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการบริการ การจัดการ กิจกรรมการ ท่องเที่ยว (Service) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการบริการการจัดการ กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ค่า $\beta = 0.074$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในทุกปัจจัยย่อยไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานทุกปัจจัย

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน หรือไม่ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($\beta = 0.262$) มีอำนาจพยากรณ์การหรือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน หรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยการส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ

นักท่องเที่ยวชาวจีน หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลกระทบของการท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ($\beta = -0.064$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยการส่วนประสมการตลาด ด้านราคา (Price) ผลกระทบของการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ($\beta = -0.075$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยการส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผลกระทบของการท่องเที่ยว (Place) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน หรือไม่ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ($\beta = 0.279$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยการส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Place) การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ($\beta = -0.015$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีเพียงปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีประเด็นปัจจัยตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน หรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

บุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยผลการศึกษาสำหรับปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพร นิรต์น (2554) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของไทยที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย มีความเห็นเกี่ยวกับการปัจจัยการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวโดยการแนะนำจากบุคคลที่เคยไปเที่ยว และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จากแผ่นพับ ป้ายโฆษณา ข้อมูลจากสำนักงานท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพียงระดับปานกลางเท่านั้น เนื่องจากยังมีการประชาสัมพันธ์น้อยมากทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารไม่เพียงพอ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ด้านการตลาดทางตรงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดจากปัจจัยอื่นๆ เช่น การมาท่องเที่ยวโดยผู้ให้บริการท่องเที่ยวในรูปแบบหมู่คณะหรือเหมาจ่าย การมาท่องเที่ยวโดยการพำนักเป็นระยะยาวซึ่งต้องมีการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจหลายๆ ประการ และจากแหล่งสืบค้นหลายแหล่งด้วยเช่นกัน ซึ่งผลการศึกษาที่พบว่า ไม่สอดคล้องกับการผลงานศึกษาวิจัยของ วาริชต์ มัธยมบุรุษ (2554) โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่แบบพำนักระยะยาว นิยมศึกษาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อต้องการความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับสถานที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่ให้บริการต่างๆ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการบริการ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว (Service) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ด้านการบริการการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยผลการศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับข้อค้นพบบางประการของพนิดา พนิตธำรง (2553) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ทั้งนี้อาจมีปัจจัยอื่นๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น วิธีการเดินทาง รูปแบบบริการ รูปแบบกิจกรรมพิเศษที่ตรงกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นต้น และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mehmetoglu & Normann (2013) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกิจกรรมเชิงนิเวศกับกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การตกปลา การชมปลาฉลาม การจัดกิจกรรมออกค่ายพักแรม เป็น

ต้น ซึ่งกิจกรรมพิเศษเหล่านี้มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมใหม่ๆ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอำนาจพยากรณ์การหรือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีศิลปวัฒนธรรมการแสดงพื้นเมืองที่สวยงาม ลีลาอ่อนช้อย มีแหล่งแสดงผลงานหัตถกรรมพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น รวมทั้งมีวัดและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้เคารพบูชา และมีศิลปะทางศาสนาที่สวยงามให้ชม โดยผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบบางประการในการศึกษาวิจัยของ Mehmetoglu & Normann (2013) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมออกค่ายพักแรมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมใหม่ๆ ในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวรรณ สังขกร, จักร เตชะวารี และกาญจนา จีรัตน์ (2556) ผลการศึกษบางประการพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวจีนมีความชื่นชอบในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ได้แก่ ความมีอัธยาศัยดี มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม มีอาหารอร่อย มีแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม และอากาศดี

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน หรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยการส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ มากกว่า เช่น ความสวยงามของสถานที่เชิงวัฒนธรรม โบราณสถาน สถาปัตยกรรมทางศาสนา เป็นต้น โดยผลการศึกษาพบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550) ซึ่งผลการศึกษาบางประการพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยการส่วนประสมการตลาด ด้านราคา (Price) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กล่าวคือ ราคาหรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น ราคาน้ำมัน ราคาค่าธรรมเนียมการผ่านด่านศุลกากร เป็นต้น โดยผลการศึกษาพบว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550) ซึ่งผลการศึกษาบางประการพบว่า ปัจจัยราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยการส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผลกระทบต่อการท่องเที่ยว (Place) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมสถานที่ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกชมสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนได้พิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น พระธาตุดอยสุเทพ เวียงกุมกาม ประตู่ท่าแพ ดอยอินทนนท์ พระธาตุดอยคำ เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่เป็นสถานที่ที่จังหวัดเชียงใหม่ได้กำหนดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของนักท่องเที่ยวที่ควรจะไปเที่ยวชมสถานที่ดังกล่าว ซึ่งทำเลที่ตั้งของสถานที่เหล่านี้มีความสะดวกในการเดินทางแบบวัน (Day Trips) ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทาง ใช้เวลาไม่ต้องเดินทางไปค้างคืนก็สามารถท่องเที่ยวได้ รวมถึงนักท่องเที่ยวสามารถสำรองห้องพัก การซื้อบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ล่วงหน้าได้หลายช่องทาง เช่น จองผ่านทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายในการใช้บริการสำรองที่พักและที่ท่องเที่ยว โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอมร วงศ์เป็ง (2550) โดยมีการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของนิภาพร นิลรัตน์ (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของคนไทยในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าในด้านปัจจัยสถานที่ (Place) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามทางธรรมชาติและมีบรรยากาศดี มีความหลากหลายของพืชพรรณและสัตว์ป่า และบริเวณที่ท่องเที่ยวมีความสะอาดเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบธรรมชาติในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น และสอดคล้องกับการผลการศึกษาวิจัยของวรวิทย์ มัชฌิมบุรุษ (2554) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยวิธีการสังเคราะห์เชิงเนื้อหาจากผู้ประกอบการ พบว่า สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายควรเน้นช่องทางระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนหนึ่งนิยมหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่เมื่อมีการชำระสินค้ามักจะชำระร้านค้าหรือสถานที่ให้บริการเนื่องจากต้องการทราบสถานที่ตั้งและเพื่อความเชื่อมั่นในการชำระเงิน และป้องกันการถูกหลอก โดยนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนิยมชำระค่าสินค้าหรือบริการเป็นเงินสดมากกว่าการชำระด้วยบัตรเครดิต และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ น้าฝน นวลจันทร์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้า

มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยการส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ได้เป็นผลมาจากการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวแต่ แต่อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ เช่น ช่วงเวลาว่างหรือมีวันหยุดยาวติดต่อกันหลายวัน เช่น ในช่วงเทศกาลปีใหม่ วันสงกรานต์ไทย เป็นต้น หรือ อาจเป็นการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้าโดยมีวัตถุประสงค์อื่นๆ ในการมาท่องเที่ยว เช่น มาเที่ยวงานประเพณีเชียงใหม่เพื่อชมความสวยงามของการแห่กระทง การปล่อยโคมลอย หรือการหลบหนีอากาศหนาวเย็นจากประเทศจีน เป็นต้น โดยผลการศึกษาพบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550) ซึ่งผลการศึกษาบางประการพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

1. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และสำนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นิยมใช้บริการยนต์ส่วนบุคคลมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีความสะดวกในเส้นทางการเดินทางทางถนนมากขึ้น โดยอาจจัดเป็นกิจกรรมคาราวานบริการยนต์มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ การจัดรายการส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษประจำปีกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพื่อสร้างรายได้และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ได้อีกทางหนึ่ง

2. การสร้างความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์กับประเทศในกลุ่มอาเซียนในด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่กับพื้นที่เชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้านโดยจังหวัดเชียงใหม่อาจลงนามความร่วมมือตกลงทางการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างกัน โดยมีการจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวประจำปีของจังหวัดเชียงใหม่ส่งไปยังประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะประเทศจีน เพื่อแจ้งให้ทราบถึงกำหนดการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งจังหวัดเชียงใหม่จะต้องศึกษาปฏิทินวันหยุดของประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนจะมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ของจีน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และ

สำนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จะต้องวางแผนรายการส่งเสริมการตลาดและสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น

3. การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ควรจัดระบบสนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เขตการค้าพาณิชย์ และถนนเชิงเศรษฐกิจ เพื่อเตรียมความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ที่โอกาสที่จะมีการเปิดเสรีกลุ่มอาเซียน เช่น การพัฒนาพื้นที่เขานาหวานในเชียงใหม่ การทำถนนคนเดินฮาลาลที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฮาลาลโดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลาม การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมอุทยานเมืองเก่าเส้นถนนคูเมืองให้เป็นที่น่าสนใจมากกว่าปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวจะเห็นเป็นเพียงแค้โบราณสถานที่ปรักหักพังอยู่รอบคูเมือง รวมทั้งการพัฒนาวิถีชุมชนการค้าริมฝั่งแม่น้ำปิงซึ่งเป็นแม่น้ำสายหลักและมีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่ภายใต้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติควบคู่กันไป เพื่อไม่ให้เกิดมลภาวะแวดล้อมทางธรรมชาติตามมา

4. การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการกระตุ้นให้มีการพัฒนา การสืบทอดศิลปวัฒนธรรมอันเป็นลักษณะเฉพาะของคนล้านนา การประกาศยกย่องผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญา การจัดงานแสดงสินค้าท้องถิ่นโดยเชิญผู้ประกอบการท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านมาชมงานและนำข้อมูลการท่องเที่ยวไปเผยแพร่ในประเทศของตนเอง ซึ่งจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และก่อให้เกิดการท่องเที่ยวตามมาในอนาคต

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรเพิ่มปัจจัยในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลการศึกษามากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านมาตรการส่งเสริมความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐ ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงมรดก การศึกษาภายใต้สถานการณ์ทางการเมืองเปรียบเทียบกับสถานการณ์ปกติ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ทราบความเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในมิติอื่นๆ ได้มากขึ้น และจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและวางแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มวิธีในการเก็บข้อมูลการวิจัย กล่าวคือ ควรทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จะทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลในเชิงความคิดเห็นที่นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในแบบสอบถาม

3. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป หากมีผู้สนใจที่จะทำการศึกษาในหัวเรื่องนี้ควรนำข้อมูลนี้ไปเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในอนาคตเพื่อจะได้ทราบถึงเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะอย่างไร และทำการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และตั้งสมมติฐานเปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยเพื่อให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อจำกัด เกี่ยวกับการใช้โปรแกรม G* Power 3.1.7 ซึ่งค่า Effect size เท่ากับ 0.18 ค่าอัลฟาเท่ากับ 0.35 ค่า Power เท่ากับ 0.65 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ตัว ดังนั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการศึกษาน้อย 209 ตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่น (Power) เท่ากับ 65% ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ 80% จึงถือเป็นข้อจำกัดของการวิจัยในครั้งนี้ แต่ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวกลุ่มอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 270 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว*
มกราคม-ธันวาคม 2556. สืบค้นจาก <http://tourism.go.th/uploads/Stat/22950.pdf>.
- กรวรรณ สังขกร, จักร เตชะวารี และกาญจนา จีรัตน์. (2556). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ เนื้อหอม ติดอันดับเมืองท่องเที่ยวดีที่สุดในโลก และอันดับ 1 ในเอเชีย. (2556). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/>.
- กาญจนา แสงลิมสุวรรณ และศรัณยา แสงลิมสุวรรณ. (2555). การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม อย่างยั่งยืน. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 140-141.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2557). *ไทยกับการเป็นศูนย์กลาง โครงสร้างพื้นฐานของ AEC*. ใน *การสัมมนา TU-ASEAN FORUM ครั้งที่ 7*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- กิตติคุณ บุญเกิด. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของ ผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. สืบค้นจาก <http://tourism-dan1.blogspot.com/?m=0>.
- กัลยา เต็งพงศธร. (2556). *Regression analysis and factor analysis*. สืบค้นจาก <http://www.kmitl.ac.th/>.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2557). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2557*. สืบค้นจาก <http://touristbehaviour.wordpress.com/1/>.
- ชัยพงษ์ สำเนียง. (2557). *ความสัมพันธ์ลุ่มน้ำโขงผ่านการค้า (1)*. สืบค้นจาก <http://www.siamintelligence.com/trade-relation-on-mekong-sub-region>.
- ทรงศิริ แต้สมบัติ. (2542). *การวิเคราะห์การถดถอย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธเนศ ยุคินตานิชชัย. (2553). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 30(2), 99-115.
- ธุรกิจรถเช่าจัดกลยุทธ์ราคาตลาดราคาดีลูกค้า. (2557, 9-11 มกราคม). *ฐานเศรษฐกิจ*.

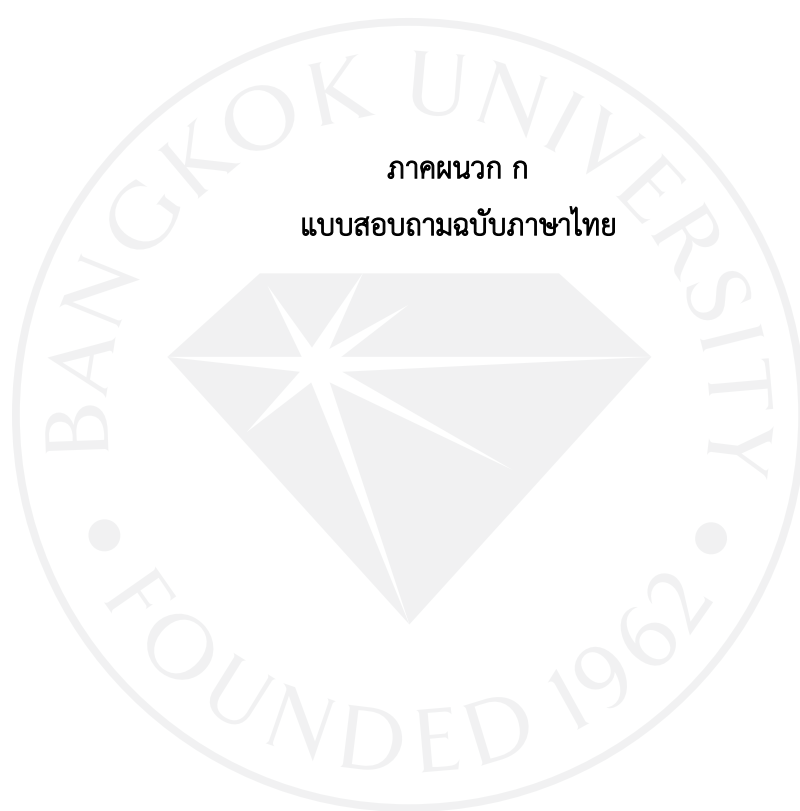
- ธัญวรรณ์ อศยานนท์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (รายงานผลวิจัย). เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิภาพร นิลรัตน์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของคนไทยในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- น้ำฝน จันทน์นวล. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 6 (2), 53-60.
- ประสิทธิ์ สันติกาญจน์. (2551). การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์เส้นโยง. *วารสาร BU ACADEMIC REVIEW*, 7(1), 27.
- พนิดา พนิตธำรง. (2553). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันรัชต์ภาคย์.
- พูลผล แพรทอง. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและผลการผจญภัยในจังหวัดปราจีนบุรีของนักท่องเที่ยวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สุขุมการพิมพ์.
- วารัชต์ มัชฌิมบุรุษ. (2554). *ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่พำนักระยะยาวในจังหวัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพมหานคร: สุพีเรีย พรินติ้งเฮาส์.
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน กระทรวงพาณิชย์. (2556). *จับตาแนวโน้มเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจจีนในปี 2557*. สืบค้นจาก <http://www.thaibizchina.com/>.
- ศูนย์ความรู้เพื่อการค้าและการลงทุนกับจีน กระทรวงพาณิชย์. (2557). *จับตาแนวโน้มเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจจีน 2557*. สืบค้นจาก <http://www.thaibizchina.com/>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *เศรษฐกิจจีนปี 2556...จับตาดูปี 2557*. สืบค้นจาก <http://www.thailand-china.com/>.
- ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *Tourist Hub โอกาสทางของไทย*. สืบค้นจาก <http://www.nic.go.th/gsic/uploadfile/Tourism-Hub.pdf>.
- สถานเอกอัครราชทูตจีนประจำประเทศไทย. (2557). *สถานเอกอัครราชทูตจีนประจำประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ จัดการประชุมห้าฝ่าย ครั้งที่ 5*. สืบค้นจาก <http://www.chinaembassy.or.th/>.

- สหรับรัตน์ สิงห์เดช. (2555). นิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรังสิตสารสนเทศ*, 18(2), 26-35.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด (Marketing Management)*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2555). *บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: ม.ป.พ.
- อมรรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. *วารสาร Global Business and Economics Review*, 4 (2), 39-57.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Csapo, J. (2012). *The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry, strategies for tourism industry - micro and macro perspectives*. Retrieved from <http://www.intechopen.com/>.
- Destination BC Crop. (2014). *Cultural and heritage tourism development*. Canada: Author.
- Doyle, P. (2002). *Marketing management and strategy* (3rd ed.). Singapore: Prentice-Hall.
- Duncan, T.R. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. New York: McGraw-Hill.
- Duncan, T.R. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). Boston, Mass.: McGraw-Hill/Irwin.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Bunchner, A. (1996). *GPower: A general power analysis program*. Retrieved from <http://download.springer.com/>.
- Ekhlassi, A., Mahsoodi, V., & Mehrmanesh, S. (2012). Determining the integrated marketing communication tools for different stages of customer relationship in digital era. *Journal of Information and Electronics Engineering*, 2(5), 762.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5th ed.). Mason, Ohio: South-Western.
- Hudson, S., Youcheng, W. Y., & Gil, S. M. (2010). The influence of a film on destination image and the desire to travel: A cross-cultural comparison [Electronic version]. *Journal of International Tourism Research*, 13 (2), 117-190.

- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Li, J., & Yu, H. (2013). An innovative marketing model based on AIDA: A case from e-bank campus-marketing by China construction bank [Electronic version]. *Journal of Scientific Research*, 5, 47-51.
- Londre, L. S. (2014). *Marketing, IMC, advertising, promotion, media and more 2014 edition*. Retrieved from <http://www.londremarketing.com/>.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Medical Tourism International. (2014). *What are the different types of tourism*. Retrieved from <http://www.medtiblog.org/>.
- Mehmetoglu, M., & Normann, O. (2013). The link between travel motives and activities in nature-based tourism [Electronic version]. *Journal of Tourist Review*, 68(2), 3-13.
- Naeem, B., Bilal, M., & Naz, U. (2013). Integrated marketing communication. *Journal of Contemporary Research in Business*, 5(5), 124-133.
- Porcu, L., Garcia, S., Barrio, D., & Philip, J. K. (2012). How integrated marketing communications (IMC) works? Theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Journal of Communication Science* [Electronic version], 25(1), 314-348.
- Rahmana, R., & Beiki, A.H. (2013). *Modern marketing, concept and challenges*. Retrieved from [http://www.arabianjbmr.com/pdfs/OM_VOL_2_\(6\)/18.pdf](http://www.arabianjbmr.com/pdfs/OM_VOL_2_(6)/18.pdf).
- Richards, G. (2013). *Cultural tourism*. Retrieved from <http://www.academia.edu/>.
- Saylor, O. (2012). *Integrated marketing communication (IMC) and new media*. Retrieved from <http://www.saylor.org/>.
- Solomon, M.R. (2008). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Yeboah, A. (2013). *Integrated marketing communication: How can it influence customer satisfaction?*. Retrieved from <http://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/download/3929/3987>.

Yuksel, U., & Voola, R. (2010). Travel trade show: Exploratory study of exhibitor' s perception [Electronic version]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25 (4), 293-300.





แบบสอบถามเรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมรมการท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมรมการท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งเป็นเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยวิชาการเท่านั้น ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตรงไปตรงมา เพื่อความสมบูรณ์ของผลการวิจัย ซึ่งข้อมูลนี้ถือเป็นความลับจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลเป็นอันขาด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการกรอกแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลตามความเป็นจริงของท่าน (โปรดเลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 18 ปี

2. 18-25 ปี

3. 26-33 ปี

4. 34-41 ปี

5. ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

2. ระดับปริญญาตรี

3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 3,000 หยวน

2. 3,001-5,000 หยวน

3. 5,001 – 8,000 หยวน

4. 8,001-12,000 หยวน

5. ตั้งแต่ 12,001 หยวน ขึ้นไป

5. อาชีพ

1. นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน

6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลตามความเป็นจริง (โปรดเลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. รูปแบบการท่องเที่ยว
 - 1. ซั้อแพคเกจ (การเดินทางและที่พัก)
 - 2. ท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์
 - 3. จัดการทุกอย่างด้วยตนเอง
2. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวของท่าน
 - 1. คนเดียว
 - 2. เพื่อนสนิท
 - 3. ครอบครัว
 - 4. หมุ่คณะ/บริษัท/องค์กร
3. รถยนต์ที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน
 - 1. รถยนต์ส่วนตัว
 - 2. รถเช่า
 - 3. รถที่ยืมจากเพื่อน/ญาติ
 - 4. รถยนต์ของบริษัท
4. ช่วงเวลาที่ท่านขับรถยนต์ส่วนบุคคลไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
 - 1. วันธรรมดา
 - 2. วันเสาร์-อาทิตย์
 - 3. วันหยุด/วันลางาน
 - 4. วันหยุดนักขัตฤกษ์
5. แรงจูงใจที่สำคัญมากที่สุดที่ท่านขับรถยนต์ส่วนบุคคลไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
 - 1. เพื่อพักผ่อนในวันหยุด
 - 2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน
 - 3. เพื่อศึกษาวัฒนธรรม
 - 4. เพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ
 - 5. เพื่อชิมอาหารใหม่ๆ
 - 6. เพื่อดำเนินงานธุรกิจ
6. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จากสื่อแหล่งใดมากที่สุด
 - 1. การแนะนำจากบุคคลที่ท่านรู้จัก
 - 2. นิตยสาร/สิ่งพิมพ์
 - 3. วิทยุ/โทรทัศน์
 - 4. เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต
 - 5. คู่มือการท่องเที่ยว
 - 6. การจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยว
 - 7. บริษัททัวร์/ไกด์นำเที่ยว

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ประกอบการที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

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

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ประกอบการที่จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	↔			เห็นด้วย น้อยที่สุด
1.ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด					
1.1 การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์					
1.1.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ นิตยสารสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ส่งผลต่อการเลือกผู้ประกอบการที่จังหวัด เชียงใหม่	5	4	3	2	1
1.1.3การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบริษัทนำเที่ยวส่งผลต่อการเลือก ผู้ประกอบการที่จังหวัดเชียงใหม่	5	4	3	2	1
1.1.4การให้ข้อมูล/คำแนะนำโดยเพื่อนหรือญาติส่งผลต่อการเลือก ผู้ประกอบการที่จังหวัดเชียงใหม่	5	4	3	2	1
1.1.5การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ส่งผลต่อการเลือก ผู้ประกอบการที่จังหวัดเชียงใหม่	5	4	3	2	1
1.2 การตลาดทางตรง					
1.2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมส่งข้อมูลแนะนำการ ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์	5	4	3	2	1
1.2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมส่งข้อมูลแนะนำการ ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ผ่านทางหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
1.2.3 ท่านเห็นสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จากการชม ภาพยนตร์ เช่น เรื่อง ไร่จิ้ง ส่งผลให้ท่านต้องการเลือกผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่	5	4	3	2	1
1.2.4 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมส่งข้อมูลแนะนำการ ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ผ่านจดหมายหรือแผ่นพับมายังท่าน ส่งผลให้ ท่านต้องการเลือกผู้ประกอบการที่จังหวัดเชียงใหม่	5	4	3	2	1

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ประกอบการที่จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
1.3 การบริการ/การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว					
1.3.1 พนักงานประจำโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีการให้ข้อมูล/แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	5	4	3	2	1
1.3.2 สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวตามเทศกาลต่างๆ	5	4	3	2	1
1.3.3 เจ้าหน้าที่ของสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ให้บริการข้อมูลและติดต่อประสานงานกับแหล่งท่องเที่ยวได้ประทับใจ	5	4	3	2	1
1.3.4 สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างไทยและจีน	5	4	3	2	1
2.ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
2.1 จังหวัดเชียงใหม่มีโบราณสถานสำคัญ และมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์อย่างมาก	5	4	3	2	1
2.2 จังหวัดเชียงใหม่มีวัดและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้เคารพบูชา และมีศิลปะทางศาสนาที่สวยงามให้ชม	5	4	3	2	1
2.3 จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งแสดงผลงานหัตถกรรมพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น	5	4	3	2	1
2.4 จังหวัดเชียงใหม่มีศิลปวัฒนธรรมการแสดงพื้นเมืองที่สวยงาม ลีลาอ่อนช้อย	5	4	3	2	1
3.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด					
3.1 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)					
3.1.1จังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งและหลายรูปแบบดึงดูดให้ท่านต้องการเลือกผู้ประกอบการที่จังหวัดเชียงใหม่	5	4	3	2	1
3.1.2จังหวัดเชียงใหม่มีโรงแรมหรือพักที่สวยงาม สะอาด ปลอดภัย สะดวกสบาย	5	4	3	2	1
3.1.3จังหวัดเชียงใหม่มีอาหารที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	5	4	3	2	1

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ประกอบการที่จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		↔	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
3.1.4 จังหวัดเชียงใหม่มีกิจกรรมสันทนาการพักผ่อน เช่น สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เดินเขา ผจญภัย เป็นต้น	5	4	3	2	1
3.2 ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Price)					
3.2.1 โรงแรมหรือสถานที่พักในจังหวัดเชียงใหม่มีราคาที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของท่าน	5	4	3	2	1
3.2.2 ร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่จำหน่ายอาหารในราคาสมเหตุสมผล	5	4	3	2	1
3.2.3 สถานที่สำหรับการทำกิจกรรมพักผ่อนในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น สวนสัตว์ ร้านสปา สวนสาธารณะ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เป็นต้น มีการคิดราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผลมีผลให้ท่านต้องการเลือกผู้ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	5	4	3	2	1
3.2.4 ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก/ของฝากในจังหวัดขายสินค้าในราคาที่สมเหตุสมผล	5	4	3	2	1
3.3 ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Place)					
3.3.1 ท่าเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่เช่น พระธาตุดอยสุเทพ เวียงกุมกาม ประตูท่าแพ สวนราชพฤกษ์ พระธาตุดอยคำ ดอยอินทนนท์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ฯลฯ มีความสะดวกต่อการเดินทาง	5	4	3	2	1
3.3.2 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่มีการจัดระบบการท่องเที่ยวได้ครบวงจร	5	4	3	2	1
3.3.3 นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสำรองห้องพักล่วงหน้าได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น	5	4	3	2	1
3.3.4 นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อซื้อตั๋วเข้าชม/ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ล่วงหน้าได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น	5	4	3	2	1

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชมรมมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
3.4 การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว(Promotion)					
3.4.1ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจัดรายการจองห้องพักแถมฟรี บริการต่างๆ เช่น นวดแผนไทย อาหารเช้า บัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
3.4.2ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมจัดรายการลดราคา แพ็คเกจการท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น	5	4	3	2	1
3.4.3ท่านมีบัตรสมาชิก บัตรสะสมคะแนน คุ้มครองส่วนลดใช้จองที่พัก โรงแรม หรือเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ในราคาพิเศษ	5	4	3	2	1
3.4.4โรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับ นักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงฤดูเทศกาลการท่องเที่ยวหรือเทศกาล ประเพณีประจำท้องถิ่น	5	4	3	2	1
3.4.5สำนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่การจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะ	5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 การตัดสินใจขับรถมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

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

การตัดสินใจเลือกขับรถมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย		เห็น		
	มากที่สุด	ด้วย	น้อยที่สุด		
1. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้วยการขับรถมาเองจะช่วยให้ประหยัดกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่นๆ	5	4	3	2	1
2. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้วยการขับรถมาเองทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น	5	4	3	2	1
3. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ด้วยวิธีการขับรถมาเองเป็นรูปแบบการเดินทางที่ตรงกับความต้องการของท่านมากกว่าวิธีอื่นๆ	5	4	3	2	1
4. เมื่อท่านเกิดความรู้สึกประทับใจต่อการขับรถมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งอย่างแน่นอน	5	4	3	2	1
5. ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนของท่านเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้วยวิธีการขับรถมาเอง	5	4	3	2	1

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้****



5. 职业

1. 学生
2. 私人公司职员
3. 公务员/国有企业职工
4. 自由职业 (创业)
5. 家庭主妇
6. 其他 , 请说明.....

二、旅行资料

1. 旅行方式

1. 买套餐 (住 / 行)
2. 跟随旅游团
3. 自由行

2. 旅行特点

- | | |
|-------|-------------|
| 1. 独自 | 2. 朋友 |
| 3. 家庭 | 4. 团体/公司/机构 |

3. 旅行车辆

- | | |
|---------|--------|
| 1. 私家车 | 2. 租车 |
| 3. 租借亲友 | 4. 公司车 |

4. 您选择自驾游到清迈的出行时段

- | | |
|-----------|--------|
| 1. 工作日 | 2. 周末 |
| 3. 休息日/请假 | 4. 节假日 |

5. 您选择清迈自驾游最大的原因

- | | |
|--------------|------------|
| 1. 假日休闲 / 度假 | 2. 增进朋友间友谊 |
|--------------|------------|

3. 文化研究
4. 寻找刺激新鲜感/充实自己
5. 品尝美食
6. 寻找商机

6. 您是从哪获取旅游信息

1. 朋友介绍
2. 报刊杂志
3. 广播/电视
4. 互联网/网站
5. 旅游指南
6. 旅游活动节目
7. 旅行社 / 导游介绍

三、 影响带动中国游客清迈自驾游的决定因素

请按照您的想法在以下括号打勾：

- 5 代表非常赞同
- 4 代表很赞同
- 3 代表一般
- 2 代表不太赞同
- 1 代表不赞同

影响带动中国游客自驾游到清迈的决定因素	您的看法				
	非常赞同	←	→	不赞同	
1.1 调查市场方面-广告信息/咨询联系的因素					
1.11 广播、电视或报刊杂志在广告宣传中对您选择清迈自驾游产生的影响	5	4	3	2	1
1.12 旅行社或旅游公司在广告宣传中对您选择清迈自驾游产生的影响	5	4	3	2	1
1.13 亲戚或朋友给的资料或意见对您选择清迈自驾游产生的影响	5	4	3	2	1

影响带动中国游客自驾游到清迈的决定因素	您的看法				
	非常赞同 ←————→ 不赞同				
1.14 旅游资料 通过网页、网络的宣传对您选择清迈自驾游产生的影响	5	4	3	2	1
1.2市场的直接因素					
1.2.1 通过从事旅游业的人员和清迈酒店在网上论坛发布的资料 对您选择清迈自驾游产生的影响	5	4	3	2	1
1.2.2 通过从事旅游业的人员和清迈酒店撰写的书籍及旅游指南等资料 对您选择清迈自驾游产生的影响	5	4	3	2	1
1.2.3 通过在电影上看到的清迈景点，例如：“泰囧”等。对您选择清迈自驾游产生的影响	5	4	3	2	1
1.2.4 通过从事旅游业的人员和清迈酒店向游客发放明信片之类宣传物品，对您选择清迈自驾游产生的影响	5	4	3	2	1
1.3旅游宣传及各种服务类活动					
1.3.1 酒店工作人员或者是清迈当地旅游景点发放的旅游宣传资料对旅游景点的介绍，对您选择清迈自驾游产生浓厚的兴趣	5	4	3	2	1
1.3.2 清迈旅游办事处会按照惯例在节日举办一些节日庆典	5	4	3	2	1
1.3.3 清迈旅游局负责人员提供的资料与当地旅游景点的各项服务令人印象深刻	5	4	3	2	1
1.3.4 清迈旅游局举办促进中泰友好情谊的活动	5	4	3	2	1
2.文化习俗方面的因素					
2.1 清迈有很多有价值重要的名胜古迹，这些文化					

影响带动中国游客自驾游到清迈的决定因素	您的看法				
	非常赞同	←	→	不赞同	
古迹 对您选择清迈自驾游产生的影响	5	4	3	2	1
2.2 清迈有名的寺庙和佛教方面的文化内涵，对您选择清迈自驾游产生的影响	5	4	3	2	1
2.3 清迈有展示象征当地民间手工业文化特色的旅游景点，对您选择清迈自驾游产生的影响	5	4	3	2	1
2.4 清迈有展示象征当地民间艺术文化特色的旅游景点，对您选择清迈自驾游产生的影响	5	4	3	2	1
市场营销方面的因素					
3.1 旅游产品 (Product)					
3.1.1 清迈有很多旅游景点并且风格样式都不一样，对您选择清迈自驾游产生影响	5	4	3	2	1
3.1.2 清迈有干净，漂亮，安全并且方便舒适的酒店，对您选择清迈自驾游产生影响	5	4	3	2	1
3.1.3 清迈当地特色的饮食文化，对您选择清迈自驾游产生影响	5	4	3	2	1
3.1.4 清迈有独特休闲活动 例如：祭拜神圣的寺庙、徒步登山等。对您选择清迈自驾游产生影响	5	4	3	2	1
3.2.2 清迈餐厅的价格菜式的价格很符合中国自驾游游客要求	5	4	3	2	1
3.2.3 清迈拥有适合放松心情了的景点，如动物园、公园、自然风景点、泰式按摩店等等，符合中国自驾游游客要求	5	4	3	2	1
3.2.4 清迈当地礼品店的价格 符合中国自驾游游客	5	4	3	2	1

影响带动中国游客自驾游到清迈的决定因素 要求	您的看法 非常赞同 ←——→ 不赞同				
3.3 旅游产品的产地(Place)					
3.3.1 清迈各大景区交通很方便	5	4	3	2	1
3.3.2 清迈的重要旅游景点层次分明 设施齐全	5	4	3	2	1
3.3.3 游客可以通过多种方式来预订酒店，例如网络，电话等	5	4	3	2	1
3.3.4 游客可通过多种方式自行预订相关景点门票	5	4	3	2	1
3.4 促进旅游市场的发展(Promotion)					
3.4.1 酒店老板通过一些项目酒店房间促销预订，例如 免费享受泰式按摩、免费的早餐 或者免费景点门票等等	5	4	3	2	1
3.4.2 旅行社和酒店 提供游客价格优惠促销，例如：景点门票打折，住宿费打折等	5	4	3	2	1
3.4.3 有贵宾卡或者积分卡的游客可持有效的卡到酒店或相关旅游景点打折购票或预订酒店	5	4	3	2	1
3.4.4 在泰国传统节日期间，酒店和旅游景点举行特别的活动	5	4	3	2	1
3.4.5 清迈当地旅游局有专门为外国游客服务的旅游咨询服务中心	5	4	3	2	1

四、中国游客选择自驾游的方式来清迈旅游的决定因素

中国游客选择自驾游方式来清迈旅游的决定因素	您的看法				
	非常赞同 ← 不赞同				
您觉得自驾游到清迈是因为可以比选择其它的旅游交通方式节省时间	5	4	3	2	1
您觉得自驾游到清迈是因为可以比其它的交通方式可以获取更多的经历有更好的体验	5	4	3	2	1
您觉得自驾游到清迈是因为是自身认为比其它方式最符合的出行方式	5	4	3	2	1
当自驾游到清迈之后您觉得很有趣并且决定一定会再来	5	4	3	2	1
您会介绍你的亲戚或者朋友自驾游到清迈	5	4	3	2	1

非常感谢您花宝贵的时间来填写这份问卷调查，谢谢！

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล: เฉิน เจี้ยนฉี
Jianqi, Chen.

อีเมลล์: ccyciq@hotmail.com

วัน เดือน ปีเกิด: 13 มกราคม 2531

สถานที่ติดต่อ: 48/19 ลงหาดบางแสนสายใต้ ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ประวัติการศึกษา: สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ประสบการณ์ทำงาน: เจ้าหน้าที่ประสานงานนักท่องเที่ยว บริษัท หูผู้แห้วเวล จำกัด
ล่ามภาษาจีน-ไทย (Part-Time)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน 9 พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) CHEN JIAN QI เป็นจีนชื่อ อยู่บ้านเลขที่ 48/19
ซอย 2 ถนน บางแสน สาย 4 ใต้ ตำบล/แขวง แล่น สุข
อำเภอ/เขต เมือง ชลบุรี จังหวัด ชลบุรี รหัสไปรษณีย์ 20130
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 755.020.4668
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนับถวญนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่ ๒๖ นักท่องเที่ยวชาวไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....
(**เนิน เจียน ชี**) ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(**ดร.ชนันนา รอดสุทธิ**)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒนวงศ์**)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์**)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร