

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ศุภรัตน์ ชุกกลิ่นขจร

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

คณะกรรมการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

มีนาคม 2563


ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ สุภรัตน์ ชุกกลิ่นขจร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ของมหาวิทยาลัย
บูรพาได้

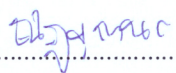
• คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์


.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์)


.....กรรมการ
(ดร.ชินิกานต์ สังข์สุวรรณ)


.....กรรมการ
(ดร.ณัฐกานต์ พฤกษ์สรนันท์)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ของ
มหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่ 30 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงคณาจารย์ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว ที่สอนในระดับปริญญาโททุกท่าน ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับแนวทางในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้และประสบการณ์อย่างกว้างขวางในการทำงานนิพนธ์ครั้งนี้จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

ศุภรัตน์ ชุกกลิ่นขจร

58920266: กจ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ)

คำสำคัญ: ปัจจัย/ การตัดสินใจ/ การท่องเที่ยว/ เมืองพัทยา/ นักท่องเที่ยวชาวจีน

สุภรัตน์ ชุกกลิ่นขจร: การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ

ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน (A STUDY OF FACTORS AFFECTING CHINESE TOURISTS' DECISION MAKING TO VISIT ATTRACTIONS IN PATTAYA)

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์, บธ.ด. 139 หน้า, ปี พ.ศ. 2563.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับของตัวแปรตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองพัทยา จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และไคแอสแควร์ (Chi-Square) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยา อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.36$) และมีรายด้านที่อยู่ในระดับมากอีก 3 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ ด้านรับรู้ความต้องการ ($\bar{X} = 4.20$) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

2. การปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งด้านการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยากครั้งในอนาคต และบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

58920266: M.M. (INTERNATIONAL TOURISM MANAGEMENT)

KEYWORDS: FACTORS INFLUENCING TOURISM DECISIONS/ PATTAYA TOURISM/
CHINESE TOURISTS

SUPARAT CHUKLINKAJORN: A STUDY OF FACTORS AFFECTING CHINESE
TOURISTS' DECISION MAKING TO VISIT ATTRACTIONS IN PATTAYA. ADVISORY
COMMITTEE: PETCHARUT VIRIYASUEBPHONG, Ph.D. 139 P. 2020.

The purpose of this research was to study the level of the decision making factors towards Pattaya City of Chinese tourists and to study the relationship between opinions of tourists about marketing mix factors and the decision to travel to Pattaya City of Chinese tourists. The sample group used in this research is 400 Chinese tourists who come to visit various places in Pattaya. Data analysis was processing by statistical software. The statistics used were Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. In the hypothesis testing used Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Chi-Square with the statistically significant at .05 level. The findings of the research are as follows:

1. Chinese tourists who answer most of the questionnaires have the level of decision to visit Pattaya City. Overall, it is in the high level ($\bar{X} = 4.17$). When considering in each aspect, it is found that Chinese tourists have the level of decision to visit Pattaya is in the highest level, 1 aspect which is Evaluation before purchasing ($\bar{X} = 4.36$) and there are 3 aspects in the high level which can be arranged in descending order as follows In terms of While purchasing ($\bar{X} = 4.20$), followed by Knowing needs ($\bar{X} = 4.20$) and Information searching ($\bar{X} = 4.06$)

2. The marketing mix factors According to the opinions of Chinese tourists Who come to travel to Pattaya City, Correlated with the level of Chinese tourists' decision to visit Pattaya City with statistically significant at .05 level.

3. The level of Chinese tourists' decision to visit Pattaya affecting behavior after visit Pattaya City of Chinese Tourists, Including revisiting to Pattaya City and told other people to come to Pattaya City statistically significant at .05 level.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำการวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	11
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	36
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	47
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	52
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	64
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	64
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	68

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	70
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	70
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา.....	74
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยว ชาวจีน.....	88
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	97
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	101
สรุปผลการวิจัย.....	101
อภิปรายผล.....	104
ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้.....	108
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	110
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	114
ภาคผนวก ก.....	115
ภาคผนวก ข.....	133
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	139

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... 71
4-2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 71
4-3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด..... 72
4-4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... 72
4-5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 73
4-6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลในครอบครัว ที่มาท่องเที่ยวด้วย..... 73
4-7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาในภาพรวม..... 74
4-8	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม การตลาด ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ..... 75
4-9	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม การตลาด ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านราคา..... 77
4-10	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม การตลาด ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 79
4-11	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม การตลาด ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 81
4-12	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม การตลาด ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านบุคลากร..... 83
4-13	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม การตลาด ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านกระบวนการให้บริการ..... 85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-14 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	87
4-15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในภาพรวม.....	88
4-16 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการรับรู้ความต้องการ.....	89
4-17 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการค้นหาข้อมูล.....	91
4-18 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	93
4-19 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	95
4-20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต.....	96
4-21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มการบอกต่อคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา	97
4-22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลกับระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	97
4-23 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	98
4-24 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน กับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต.....	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-25 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของ นักท่องเที่ยวชาวจีน กับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยว ชาวจีน จำแนกตามแนวโน้มการบอกต่อคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา.....	100
5-1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา.....	102
5-2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับของตัวแปรการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยาของ นักท่องเที่ยวชาวจีน.....	103
5-3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	104

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
2-1 ดัชนีชี้วัดตามเป้าหมายการพัฒนา.....	20
2-2 ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค.....	53

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญ ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องมุ่งเน้นความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียนต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนเพิ่มมากขึ้น ภารกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ถูกผสมกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ดังนั้น การพัฒนาประเทศที่ชัดเจน บนพื้นฐานของเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง โครงสร้างพื้นฐานที่ดี ทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ และบุคลากรภาคการท่องเที่ยวมีศักยภาพ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ประเทศ มีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวให้เติบโต ได้อย่างมั่นคง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 1) จากสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกในปี พ.ศ. 2016 พบว่า ทั่วโลกมีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวสูงถึง 1,134 ล้านคน มีส่วนแบ่งทางเศรษฐกิจสูงถึง 7.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ฯ คิดเป็นร้อยละ 3.5 ของ GDP โลกและก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 284 ล้านคนทั่วโลก (Department of Tourism, 2017) โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกยังได้พยากรณ์ว่าในปี ค.ศ. 2020 น่าจะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเป็นจำนวนถึง 1,600 ล้านคนจากการประมาณการอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวในประเทศกำลังพัฒนาคาดว่ามียอดเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 4 ต่อปี

ประเทศไทยเองได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นกลไกหลักในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ถึงแม้ไทยจะประสบความสำเร็จในแง่ของจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว แต่ในด้านการพัฒนาสินค้าและบริการยังมีข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้การดำเนินงานไม่บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 1) จากการศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในไทย พบว่า นักท่องเที่ยวหลักมาจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก (รวมอาเซียน) โดยมีอัตรามากกว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติจากภูมิภาคอื่น จึงเห็นว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศที่เป็นตลาดระยะใกล้ โดยมีระยะเวลาเดินทางไม่นาน ซึ่งอัตรานักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยจำนวนที่เพิ่มขึ้นนี้มาจากนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 8-9) โดยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก

ที่ชาวจีนอยากไปท่องเที่ยว ในช่วงปี พ.ศ. 2556-2566 ได้แก่ 1. นิวออร์ลีน 2. ลอสแอนเจลิส 3. โตเกียว 4. กรุงเทพฯ 5. พักยา และแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวจีนนิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 4 อันดับ คือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา (The China wave คลื่นจีนบุกไทย (1): เกือบ 8 ล้านคน/ปี-5 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม, 2559)

ทั้งนี้ จากการศึกษาสถิติจำนวนของนักท่องเที่ยวสัญชาติจีน ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จากปี พ.ศ. 2548-2558 มีนักท่องเที่ยวสัญชาติจีนเพิ่มขึ้นจำนวน 7,157,999 คน คิดเป็นร้อยละ 921.00 หรือ เกือบร้อยละ 1,000 ซึ่งถือว่านักท่องเที่ยวจีนมีอัตราที่เพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว อย่างไรก็ตามการเพิ่มขึ้น ของนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา เป็นช่วงเวลาที่มียังจำนวน นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในระดับ 1 ล้านคนต่อปี (The China wave คลื่นจีนบุกไทย (1): เกือบ 8 ล้านคน/ปี-5 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม, 2559) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาสถิติอีกด้านหนึ่งของกรมการ ท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี ค.ศ. 2016-2017 (พ.ศ. 2559-2560) ดังตารางที่ 1-1

ตารางที่ 1-1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี ค.ศ. 2016-2017 (กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว, 2559)

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

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า ในเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีอัตราที่ลดลง (กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว, 2559) แต่อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2560 ไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยว มากที่สุดถึง 9,806,260 คน เพิ่มขึ้น 1,048,794 คน คิดเป็นร้อยละ 11.97 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2559 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 8,757,466 คน (The China wave คลื่นจีนบุกไทย (1): เกือบ 8 ล้านคน/ปี-5 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม, 2559) ในส่วนนี้ผู้วิจัยเห็นว่าข้อมูลสถิติจากแหล่งข้อมูลที่อ้างอิงมีจำนวนไม่เท่ากัน แต่อัตราการเพิ่มขึ้นและลดลงคล้าย ๆ กัน

จะเห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงกลับไม่ส่งผลต่อการทำให้รายได้ในการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้นมากนัก ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวจีน ในปี พ.ศ. 2560 ชัยขึ้นจากปี พ.ศ. 2551 ไม่มากนัก โดยมีค่าใช้จ่ายต่อหัวเพียง 5,747.95 บาท ในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งไม่เปลี่ยนแปลงมากนักเมื่อเทียบกับเมื่อ 9 ปีก่อน ในปี พ.ศ. 2551 ที่มีค่าใช้จ่ายต่อหัว 4,520.46 บาท ซึ่งดูเหมือนว่าค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยยังใกล้เคียงสิ่งที่ควรจะเป็น (The China wave คลื่นจีนบุกไทย (1): เกือบ 8 ล้านคน/ปี-5 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม, 2559) จึงเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย แม้ว่าจะเพิ่มขึ้นแต่รายได้กลับไม่เพิ่มขึ้นมากนัก ทั้งนี้เกิดจากปัญหา “ทัวร์ศูนย์เหรียญ” คือ นักท่องเที่ยวจากจีนสามารถเดินทางมาเที่ยวไทยโดยจ่ายค่าทัวร์ในราคาต่ำมาก จนแทบจะไม่ต้องจ่ายเงินเลย อันเป็นผลมาจากการแข่งขันนักท่องเที่ยวจีนของผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทยเอง โดยหวังจะหาทางเรียกเงินคืนจากนักท่องเที่ยวจีนที่ได้มาด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การขายทัวร์เสริม การพาไปดูโชว์ลามก การหลอกลวงขายของที่ระลึก เครื่องประดับ อัญมณี ในราคาแพงหลายเท่า เพื่อเรียกทุนคืน และเมื่อนักท่องเที่ยวไม่ยอมตามก็มีมาตรการกดดันต่าง ๆ จนถึงขั้นที่นักท่องเที่ยวซึ่งปรากฏการณ์ทัวร์ศูนย์เหรียญนี้ สร้างความเสียหายอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของประเทศและเศรษฐกิจ รวมถึงความเสื่อมโทรม ของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม อันเกิดจากการล้นไหลเข้าไปของนักท่องเที่ยวจีน โดยปราศจาก การควบคุมกำกับดูแลอย่างเหมาะสม (ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย, 2558, หน้า 38)

สำหรับปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ ข้างต้นส่งผลเสียต่อการท่องเที่ยวของไทยอย่างมาก จึงทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจีนในปี พ.ศ. 2558-2559 ในไตรมาสสุดท้าย มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง เพราะถึงอย่างไรนักท่องเที่ยวจีน ได้สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้ไทยอยู่ในระดับที่สูง โดยในปี พ.ศ. 2558 สามารถสร้างรายได้ให้การท่องเที่ยวไทยถึง 371,000 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม คาดการณ์ว่าจะต้องเร่งประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ให้กับนักท่องเที่ยวจีน เพื่อให้

นักท่องเที่ยวจีนกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น เพราะจากการคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2566 ไทยจะมีรายได้การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวจีน ประมาณ 829,500 ล้านบาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การเติบโตทางเศรษฐกิจ ผลกระทบและการบริหารจัดการการท่องเที่ยว อาทิ พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวจีนที่ไม่เหมาะสม กระบวนการกินรวบในซัพพลายเชนท่องเที่ยวโดยชาวจีน ไปจนถึง ทัวร์ศูนย์เหรียญ ทัวร์ติดลบ ทัวร์ Kick Back หรือ KB ที่เป็นม็อดคูล์ของจีนแอบลักลอบเป็น ไกด์เถื่อน (The China wave คลื่นจีนบุกไทย (1): เกือบ 8 ล้านคน/ปี-5 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม, 2559)

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยและเมืองพัทยา ยังติดอันดับที่ท่องเที่ยวยอดนิยมที่คาดว่าคนจีน อยากมาท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลของศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทย-จีน ณ ปักกิ่ง ในปี พ.ศ. 2558 ระบุว่าคนจีน มีทริปท่องเที่ยวรวมประมาณ 120 ล้านทริป และมีการใช้จ่ายใช้สอยในการท่องเที่ยวต่างประเทศ รวม 0.7 ล้านล้านหยวน โดยเป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเองประมาณ 80 ล้านทริป และท่องเที่ยวกับ บริษัททัวร์ประมาณ 40 ล้านทริป ซึ่งชาวจีนที่เลือกเดินทางด้วยตนเองมีการใช้จ่ายในต่างประเทศ เฉลี่ย 11,625 หยวน (64,000 บาท) ต่อคนต่อทริป และนี่จึงเป็นเหตุผลที่สำคัญในการได้รับโอกาส จากนักท่องเที่ยวจีน โดยที่ไม่จำเป็นต้องยึดติดจำนวนที่เพิ่มขึ้น แต่อาจจะต้องมองในเรื่องคุณภาพ เพราะนักท่องเที่ยวจีนเริ่มมีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยจากการศึกษาพฤติกรรมของ ผู้บริโภคจีนเปลี่ยนไปจากเดิม เนื่องจากปกติในช่วงวันหยุดเทศกาลตรุษจีนมักจะกลับบ้านไปอยู่กับ ครอบครัว เปลี่ยนมาเป็นการพาครอบครัวเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และประเทศไทย ถือเป็น ประเทศในอันดับต้น ๆ ที่คนจีนเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว จากสถิติในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 พบว่า ชาวจีนในเมืองเฉิงตู และหนานหนิง นิยมมาเที่ยวประเทศไทยเป็นอันดับที่ 1 (The China wave คลื่นจีนบุกไทย (2): สำรวจการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวจีน“วัดพระแก้ว” ถึง “ห้างดัง”, 2559)

จากรายงานของกรมท่องเที่ยวที่เปิดเผยค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อหัวในปี พ.ศ. 2558 ถือว่าเป็นปีที่มีการแบ่งข้อมูลประเภทของนักท่องเที่ยวแพ็คเกจทัวร์กับไม่ใช่แพ็คเกจทัวร์ โดยนักท่องเที่ยวจีนแบบแพ็คเกจทัวร์ มีค่าใช้จ่ายต่อหัว 6,406.58 บาท และที่ไม่ใช่แพ็คเกจทัวร์ มีค่าใช้จ่ายต่อหัว 5,385.35 บาท และจากรายงานของ Inter Continental Hotel Group อธิบายว่า ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแพ็คเกจทัวร์มักเป็นนักท่องเที่ยวหน้าใหม่ ที่จะสบายใจเมื่ออยู่ กับไกด์ที่พูดภาษาจีนได้ และกับกลุ่มทัวร์ที่มาด้วยกัน ยิ่งไปกว่านั้น ทริปของแพ็คเกจทัวร์จะรวมค่า ตัวเครื่องบินลดราคา ค่าที่พัก และค่าตัวสำหรับดูโชว์ต่าง ๆ โดยราคาที่จ่ายของกรุ๊ปทัวร์นั้นอาจจะ ให้กำไรเพียงเล็กน้อยแก่สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมาย แต่เมื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะ เที่ยวต่างประเทศครั้งที่ 2 มักเลือกมาเที่ยวกันเอง ไม่พึ่งทัวร์ซึ่งค่าใช้จ่ายจะเน้นในส่วนที่พักกับการช้อปปิ้ง ทั้งนี้เป็นผลจากรายได้ครัวเรือนจีนเพิ่มขึ้นสูงและรวดเร็ว เห็นได้จากการใช้จ่ายที่

เพิ่มขึ้นในต่างประเทศ จึงคาดว่านักท่องเที่ยวจีนจะใช้จ่ายต่อทริปมากกว่าเดิม (The China wave คลื่นจีนบุกไทย (2): ตำรวจการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวจีน“วัดพระแก้ว” ถึง “ห้างดัง”, 2559)

และยังรายงานว่ามีนักท่องเที่ยวจีนใช้จ่ายมากที่สุดในปี พ.ศ. 2556 โดยใช้จ่ายในเมือง พัทยา ประมาณ 2.92 พันล้านดอลลาร์ รองจากกรุงเทพมหานคร จึงเห็นว่า เมืองพัทยาเป็นเมืองที่ ชาวจีนนิยมมาท่องเที่ยวและใช้จ่ายมากเป็นอันดับ 2 โดยในช่วงต้นเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 ยังได้ ตำรวจการใช้จ่ายและพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับการใช้เงินซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวจีนเน้นของกินชอบผลไม้ ประเภท สับปะรด-ทุเรียน และยังมีบางส่วน ที่จับจ่ายซื้อของที่ระลึก ด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวในประเทศไทย ส่งผลให้ ร้านค้าบริเวณ โดยรอบต่างปรับตัวเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า สิ่งหนึ่งที่เห็นชัด คือ ป้ายบอกสินค้าเป็น ภาษาจีน และพ่อค้าแม่ค้าจะพูดภาษาจีนได้ หรืออย่างน้อยก็รู้ศัพท์ของสินค้าที่ตนขายกับประโยค หลัก ๆ ที่ใช้ประกอบการขาย และนักท่องเที่ยวชาวจีนบางส่วน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในแหล่ง ช็อปปิ้ง เนื่องจากรักการช้อปปิ้งเป็นชีวิตจิตใจ โดยจากการสำรวจ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ของชาวจีนหมดไปกับการช้อปปิ้งมากถึงร้อยละ 50.0 โดยบุตรสินค้าที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมซื้อ สินค้า ได้แก่ สินค้าแบรนด์พวกเครื่องสำอาง เสื้อผ้าผู้ชาย ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กางเกงยีนส์ กระเป๋า ผู้หญิง รวมถึงการนิยมซื้อของฝากที่มีตัวอักษรไทย หรือเป็นลายไทย (The China wave คลื่นจีน บุกไทย (1): เกือบ 8 ล้านคน/ปี-5 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม, 2559)

จากการศึกษารายละเอียดข้างต้น จะเห็นว่าเมืองพัทยาเป็นเป้าหมายสถานที่ท่องเที่ยว ที่สำคัญของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งปัจจุบันเมืองพัทยาถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นตลาดหลัก ที่ต้องรักษาไว้ โดยเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกมาเที่ยวที่พัทยา เนื่องจากต้องการเดินทาง เข้ามาพักผ่อน โดยจะพบได้จากตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้งจุดโดยสารสำคัญ เช่น บริเวณ ชายหาด และสะพานท่าเรือพัทยาได้ ยังคงมีกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมาก ซึ่งมาในลักษณะ กรุ๊ปทัวร์ ที่เดินมาท่องเที่ยวที่เกาะล้านอย่างไม่ขาดสาย เฉลี่ยวันละ 3,000-5,000 คน สำหรับเรื่อง ของการใช้จ่ายนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างประหยัดคล้ายคนไทย ขณะที่เรื่องของพฤติกรรมนั้น ส่วนใหญ่ก็พบว่า เป็นระเบียบดี หากมีนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นปะปนอยู่ด้วย เช่น การต่อคิวซื้อ ตัวโดยสาร แต่หากอยู่ร่วมกันเองอาจจะส่งเสียงดัง และการแย่งคิวกันเอง รวมทั้งความไม่สุภาพ ในเรื่องของการใช้ที่สาธารณะ เช่น ห้องสุขา ทั้งนี้ทางเมืองพัทยาได้ช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับ นักท่องเที่ยวชาวจีนได้เข้าใจถึงวิธีการปฏิบัติตัวในการท่องเที่ยว โดยเมืองพัทยาได้ประสานจาก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในการจัดทำ “บุ๊กไกด์” เพื่อแจกจ่ายให้นักท่องเที่ยวชาวจีน ได้รับ ทราบถึงวัฒนธรรม ประเพณีของไทย รวมทั้งข้อปฏิบัติ และข้อห้ามต่าง ๆ เพื่อลดปัญหาที่จะเกิดขึ้น ด้วย (คอลัมน์ “ข่าวพัทยา”, 2558)

จากผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทยซึ่งนักท่องเที่ยวจีนมองไทย เป็นปลายทางอันดับที่ 1, 2559) ซึ่งให้เห็นว่า ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยนั้น มองว่า ประเทศไทยเป็นปลายทางยอดนิยมอันดับ 1 ในภูมิภาคเอเชีย โดยสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความประทับใจมากเป็นอันดับ 1 คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อย่างภูเขา ทะเล รongลงมา ได้แก่ กิจกรรมบันเทิง กีฬา อาหารไทย และกิจกรรมการช้อปปิ้ง ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 41.1 มีแผนที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก ภายหลังจากการปราบปรามทัวร์ศูนย์เหรียญของทางการไทย อาจทำให้จำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวลดลงไปบ้างในระยะสั้น แต่มองว่าผู้ประกอบการธุรกิจจูงแรงปรับตัว น่าจะทำให้สถานการณ์ตลาดดีขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยยกระดับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว และอาจเป็น โอกาสให้ธุรกิจสามารถเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ในภาพรวมเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 9.0 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.4 จากจำนวน 7.93 ล้านคนในปี พ.ศ. 2558 อย่างไรก็ตาม การลงนามในบันทึกความเข้าใจ (MOU) ระหว่างทางการไทยและองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (CNTA) เมื่อวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2559 เพื่อประสานความร่วมมือในการจัดระเบียบธุรกิจนำเที่ยวและยกระดับการให้บริการชาวจีนที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศ การท่องเที่ยวที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

นอกจากนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไทย มีหลายลักษณะ อาทิเช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนวัยทำงานจะเดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน โดยกว่าร้อยละ 50.0 เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 25-44 ปี โดยส่วนใหญ่ รongลงมา คือ เดินทางมาท่องเที่ยวในไทยกับครอบครัว ประเภทของการท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยวและมีความประทับใจกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น โดยพบว่า อันดับแรกคือ แหล่งท่องเที่ยวในเมืองหลวง คือ กรุงเทพมหานคร รongลงมาคือ เมืองพัทยา ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา กิจกรรมล่องเรือ กิจกรรมผจญภัย (Adventure) รวมถึงกิจกรรมบันเทิง (การแสดงต่าง ๆ) รวมถึงสถานบันเทิงต่าง ๆ ในส่วนของความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 41.1 มีแผนจะกลับมาท่องเที่ยวเมืองไทยอีก ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่แน่ใจว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่มีสัดส่วนค่อนข้างสูง อยู่ที่ร้อยละ 56.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และที่เหลือระบุว่า จะไม่กลับมาท่องเที่ยวอีก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทยซึ่งนักท่องเที่ยวจีนมองไทยเป็นปลายทางอันดับที่ 1, 2559)

มาตรการที่ภาครัฐให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไทย โดยการจัดตั้งศูนย์เพื่อให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวจีน อาทิ การชี้แจงข้อมูลจากกรณีการจัดระเบียบธุรกิจนำเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ได้รับ

ความนิยมในหมู่ชาวจีน การจัดทำเอกสาร/ แผ่นพับให้ข้อมูลราคาสินค้าและบริการ สถานที่ซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง และคำแนะนำในเรื่องของการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเข้าใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน โดยอาจจะขอความร่วมมือเผยแพร่ข้อมูลบนเครื่องบิน/ สนามบิน/ สถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐได้จัดตั้งศูนย์ให้บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ผ่านบริการ Call center ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบเข้ามาร้องเรียนได้ทันที (ศูนย์วิจัยกสิกรไทยชี้ว่านักท่องเที่ยวจีนมองไทยเป็นปลายทางอันดับที่ 1, 2559)

จากรายละเอียดข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของเมืองพัทยา ที่นิยมเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา มีทั้งการตั้งเที่ยวที่มากับกรุ๊ปทัวร์ เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองกับเพื่อน และครอบครัว โดยภาครัฐเองได้พัฒนาการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อมุ่งหวังให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเมืองพัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักในอันดับต้น ๆ ของการท่องเที่ยวในต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจมาเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองพัทยา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการเลือกปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา โดยผลการศึกษางานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554; นาดยา เจริญผล, 2555; จุฑาภรณ์ ฮาร์ล, 2557) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า งานวิจัยของ ชุศักดิ์ ชุศรี (2554; อรุณี ลอมเศรษฐี, 2554; นาดยา เจริญผล, 2555; อัญญาพัชร โชติวิริยะพงศ์, 2556; สกฤต จริยาแจ่มสิทธิ และประสพชัย พสุนนท์, 2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในส่วนของงานวิจัยของ น้ำฝน จันทร์นวล (2555; จุฑาภรณ์ ฮาร์ล, 2557; สุกดาพร ทองสวัสดิ์, 2559) พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว

ผลการศึกษารายละเอียด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเมืองพัทยา ให้สอดคล้องกับความสนใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อสามารถพัฒนาการให้บริการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้มากที่สุด

ปัญหานำการวิจัย

1. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเมืองพัทยายู่ในระดับใด

2. เพื่อศึกษาระดับของตัวแปรการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอย่างไร

3. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองพัทยา หรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับของตัวแปรการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ที่มีต่อระดับของตัวแปรการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในครั้งนี้ซึ่งมีขอบเขตการศึกษาที่ครอบคลุม 3 ด้านหลัก ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองพัทยา จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. พื้นที่เป้าหมายที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี รวมถึงเกาะล้าน เมืองพัทยา

3. ระยะเวลาใช้เวลาสำหรับดำเนินการศึกษารวมประมาณ 9 เดือน ระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยในส่วนของ การเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคลากร (People) 6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

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

พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนแสดงภายหลังจากการตัดสินใจใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเมืองพัทยา ได้แก่ 1. แนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต 2. แนวโน้มการบอกต่อคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ซึ่งถ้าหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจก็จะแสดงพฤติกรรมในเชิงบวก แต่ถ้าหากไม่พอใจก็จะแสดงพฤติกรรมเชิงลบ

สถานที่ต่าง ๆ ในเมืองพัทยา หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวในลักษณะต่าง ๆ เช่น ภูเขา ทะเล กิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้บริการท่องเที่ยว สถานบันเทิง ร้านนวด แหล่งช้อปปิ้ง ร้านอาหาร โรงแรม ที่พัก และแหล่งที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง ผู้ที่มีสัญชาติจีน มีถิ่นพำนัก ณ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเดินทางมายังประเทศไทยโดยมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว โดยเดินทางมาพร้อมกับครอบครัว ได้แก่ พ่อ แม่ สามีน ภรรยา บุตร ธิดา หลาน ปู่/ ย่า/ ตา/ ยาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการในสถานที่ต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา
2. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ สามารถนำผลของการศึกษา ไปใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองพัทยา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ศึกษาไปใช้พัฒนาให้สอดคล้องกับความแตกต่างของปัจจัยเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการให้มากที่สุด

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำกัด โดยเก็บตัวอย่างเฉพาะในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.
2560
2. การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่พญาไทเท่านั้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและแนวทางในการศึกษามีเนื้อหาสำคัญ สรุปได้ดังนี้

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

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ได้ผลักดันให้เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง โดยมุ่งเน้นกิจกรรมที่มีความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องได้รับการแก้ไขหรือพัฒนาเพื่อวางรากฐานการพัฒนาในระยะถัดไป พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการปรับปรุง กลไกการขับเคลื่อนสู่การพัฒนาเพื่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ตั้งแต่ระดับนโยบายซึ่งมีคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นแกนหลัก ระดับกลุ่มจังหวัดหรือกลุ่มพื้นที่คือคณะกรรมการ พัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว และระดับจังหวัด คือคณะกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด ทั้งนี้ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกกระทรวงที่เกี่ยวข้อง และภาคส่วนต่าง ๆ รวมทั้งภาคธุรกิจเอกชน เพื่อระดมทรัพยากรและร่วมบูรณาการขับเคลื่อนให้บังเกิดผลสำเร็จเป็นรูปธรรม โดยจุดมุ่งหมายหลักคือ การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะ 2-3 ปี ถัดจากนี้ไป ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 2)

1. การจัดทำยุทธศาสตร์เป็นการวางรากฐาน การพัฒนาในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ซึ่งจะในช่วงรอยต่อเพื่อปูพื้นฐานไปสู่การจัดทำแผนพัฒนา การท่องเที่ยวแห่งชาติในปี พ.ศ. 2560-2564 ต่อไป และต้องการให้เป็นวาระแห่งชาติที่ได้รับการผลักดันให้เกิดผล ในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง

2. มุ่งเน้นกิจกรรมที่มีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องดำเนินการ เพื่อขับเคลื่อน การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้เห็นเป็นรูปธรรมในระยะ 3 ปีถัดจากนี้

3. ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกลไกการขับเคลื่อนสู่แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ โดย กำหนดบทบาทของกลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวทุกระดับให้มีความเชื่อมโยงกัน ตั้งแต่ระดับ นโยบายซึ่งมีคณะกรรมการนโยบาย การท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นแกนหลัก ระดับกลุ่มจังหวัดคือ คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขต พัฒนาการท่องเที่ยว และระดับจังหวัด คือ คณะกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด

แนวคิดการจัดทำยุทธศาสตร์ เป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศในระยะ ต่อไป จะไม่มุ่งเน้นเฉพาะการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว แต่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนา เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากขึ้น ทั้งในเรื่องการเพิ่มระยะเวลาพำนัก ของนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันหรือต่อครั้ง การพัฒนาในระดับพื้นที่ การเชื่อมโยง การท่องเที่ยวภายในกลุ่มท่องเที่ยวและระหว่างกลุ่มท่องเที่ยว การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว และกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นมากขึ้น คำนี้ถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อชุมชน สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างให้เกิดความสมดุลและการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้น ยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 จึงได้นำแนวคิดการพัฒนาใหม่ ๆ มาจัดทำยุทธศาสตร์ การพัฒนา ดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 2-3)

1. การปรับเปลี่ยนวิถีคิดในการวางรากฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยเน้น ความเป็นเอกภาพ ร่วมคิดร่วมทำร่วมรับผิดชอบของทุกภาคส่วน และต้องเป็นการบูรณาการร่วมกัน ระหว่างหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ได้แก่ กระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงคมนาคม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น

2. การบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาคม นับเป็นสิ่งสำคัญที่จะให้ มีการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างการบริหารหรือตัวบุคคลทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติแต่การขับเคลื่อน ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาคีการพัฒนา ทั้งสามฝ่าย โดยเฉพาะบทบาทการมีส่วนร่วมของภาคประชาคมและภาคเอกชนในท้องถิ่น เนื่องจากท้ายที่สุดแล้วประชาชนที่เป็นเจ้าของทรัพยากรจะเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ดังนั้น การมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการกำหนดยุทธศาสตร์และการทำงานร่วมกันเพื่อการขับเคลื่อน อย่างเป็นระบบและไปในทิศทางเดียวกัน สามารถก้าวไปพร้อมกันบนความเชื่อถือและ

ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน จะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศประสบผลสำเร็จ
 อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

3. ปรับเปลี่ยนแนวคิดการวัดความสำเร็จของการพัฒนา ซึ่งที่ผ่านมาการพัฒนา
 การท่องเที่ยว มุ่งเน้นผลสำเร็จในเชิงปริมาณ ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จาก
 การท่องเที่ยว แต่การวัดผลการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะต่อไปจำเป็นต้องมองในหลายมิติ
 ที่สมดุลกันทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม เพื่อเป้าหมายสุดท้ายคือ การพัฒนา
 อย่างยั่งยืน

4. การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาจะต้องใช้ตลาดเป็นตัวนำหรือ Demand drive
 เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจน สอดคล้องกับระยะเวลาที่ต้องการปรับปรุงแก้ไขปัญหา
 สำคัญ ดังนั้น แนวทางคิดการพัฒนาในระยะต่อไปจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาตัวสินค้า
 หรือแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดตามแผนตลาดการท่องเที่ยวของ
 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

5. การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ. 2558-2560 จำเป็นต้องได้รับ
 การสนับสนุนงบประมาณในระยะยาวทั้งงบประมาณจากส่วนกลาง งบประมาณกลุ่มจังหวัด
 งบประมาณของจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และงบประมาณนี้สนับสนุนผ่านกองทุนเพื่อ
 ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย เพื่อให้หน่วยงานมีงบประมาณในการบูรณาการการพัฒนาการท่องเที่ยว
 ของประเทศ ให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กระบวนการจัดทำยุทธศาสตร์
 กระบวนการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ได้เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาค
 ที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ชุมชน และภาคประชาคม
 ในพื้นที่และภูมิภาค เพื่อร่วมกันระดมความคิดเห็นกำหนดทิศทางการพัฒนาและการปฏิรูป
 การท่องเที่ยว ของประเทศในอนาคตต่อไป

สถานการณ์และแนวโน้มของการท่องเที่ยวไทย

แนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวในตลาดโลก ภาวะการแข่งขัน ความเสี่ยง พฤติกรรม
 ของนักท่องเที่ยว และวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสถานการณ์
 การท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ยังคงอยู่บนความไม่แน่นอนทั้งจากภัยธรรมชาติโรคระบาด
 ความไม่มั่นคงด้านเศรษฐกิจและการเมืองของหลายประเทศทั่วโลก ประกอบกับการพัฒนา
 ที่ผ่านมาการท่องเที่ยวไทยยังคงมีปัญหาและอุปสรรคอีกมากมาย ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยส่งผลกระทบ
 ทางลบต่อการท่องเที่ยวโลกและการท่องเที่ยวไทย แต่ในขณะเดียวกันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
 การสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง และพฤติกรรม

ของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามกระแสของโลกาภิวัตน์ ทำให้แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งจะเป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์และสร้างโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ดังนั้น การศึกษาวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้จะชี้ให้เห็นถึงจุดแข็งจุดอ่อน ศักยภาพและโอกาสของการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะต่อไป และเพื่อใช้ประกอบการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 5-18) ดังนี้

สถานการณ์การท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวไทยมีการขยายตัวมาอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 14.0 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2552 เป็น 24.8 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2557 โดยเพิ่มสูงสุดในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 26.5 ล้านคน และสูงสุดเป็นลำดับที่ 7 ของโลก แต่ลดลงในปี พ.ศ. 2557 เนื่องจากประสบกับวิกฤตทางการเมืองและวิกฤตเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศยุโรป โดยตลาดหลัก ยังคงเป็น 10 ตลาดที่มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 60 ได้แก่ จีน อินเดีย สหราชอาณาจักร มาเลเซีย ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี เกาหลีใต้ และฝรั่งเศส ทั้งนี้พบว่า ผลการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะที่ผ่านมา ได้สะท้อนให้เห็นความสำเร็จของการเติบโตในเชิงปริมาณทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว แต่ยังคงมีปัญหาในเชิงคุณภาพที่เป็นภัยคุกคามต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต อาทิ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวจากการกระทำของนักท่องเที่ยว ปัญหาความปลอดภัยนักท่องเที่ยว ขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการเข้าถึงและการ เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว และการรองรับการขยายตัวของสาขาการท่องเที่ยวใหม่ ๆ บุคลากรการท่องเที่ยว ยังขาดแคลนทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ปัญหาในการบังคับใช้กฎหมาย เป็นต้น ในขณะที่โอกาสทางการตลาดยังมีอีกมาก จากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวในตลาดโลก รวมถึงปัจจัยการเปลี่ยนแปลงในตลาดโลกที่จะเป็นทั้งปัจจัยเสี่ยงและสร้างโอกาสให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ดังนั้น การกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะ 3 ปีถัดจากนี้ไป จึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุลของการพัฒนา ทั้งทางด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ภายใต้ภารกิจที่จะต้องดำเนินการควบคู่และเกื้อหนุนกันไปที่ 3 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการ และด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 18)

ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว

การศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในอนาคต จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคต ทั้งในประเด็นการเตรียมพร้อมรองรับจากภาวะความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และการพัฒนาเพิ่มศักยภาพของประเทศไทย เพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากภาวะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไปพร้อม ๆ กัน โดยสามารถสรุปกระแสการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ที่อาจจะกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยได้ดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 13-16)

1. กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) การเชื่อมโยงของโลกได้ส่งผลกระทบต่อถึงกันหมด ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีและการเคลื่อนย้ายของแรงงาน (Workforce flow) การรวมตัวกันของประเทศต่าง ๆ ในการเพิ่มอำนาจต่อรอง การไหลเวียนเงินทุน การขยายขอบเขตตลาด ซึ่งกระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลต่อการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนมุมมองพัฒนาตัวเอง เพื่อรับมือคู่แข่ง คู่ค้า และลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

2. สังคมสูงวัย (Aging society) หลายประเทศก้าวสู่สังคมสูงวัย โดยเฉพาะลูกค้าหลักของไทย คือ กลุ่มยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีได้รวมถึงประเทศไทยเองกำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย ในปี ค.ศ. 2030 และจาก การคาดการณ์ขององค์การสหประชาชาติสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9.2 ในปี พ.ศ. 2533 เป็นร้อยละ 11.7 ในปี พ.ศ. 2556 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าผู้สูงอายุจะเพิ่มสูงถึง ร้อยละ 21.1 ในปี พ.ศ. 2593 ซึ่งย่อมจะส่งผลกระทบต่อแรงงานที่อาจจะขาดแคลนในบางสาขา โครงสร้างประชากรและวัยแรงงาน ที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป และตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุจะมีขนาดใหญ่ขึ้น

3. สังคมเมือง (Urbanization) การเพิ่มขึ้นของเมืองใหญ่ทั่วโลกนำมาซึ่งความเจริญและโอกาสทางธุรกิจ แต่ก็มีผลกระทบตามมาเช่นกัน ได้แก่ ความแออัดของชุมชน ปัญหาขยะ มลพิษ ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ในมุมด้านการท่องเที่ยวอาจทำให้เกิดการกลืนวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรม แฟชั่นเกาหลีใต้ร้านอาหาร ต่างประเทศ อาจเกิดการสูญเสียความเป็นท้องถิ่นของชุมชน มีการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง นอกจากนี้ ยังเกิดการกระจุกตัวของคนในชุมชนเมืองทำให้หลายเมืองที่บริหารจัดการไม่ดีไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ ทั้งที่มีโอกาส และเสน่ห์ของเมืองจะสูญเสียไปจากสิ่งก่อสร้างที่คล้ายกันของเมืองใหญ่

4. ชีวิตดิจิทัล (Digital lifestyle) มีผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยตนเองเพิ่มขึ้น ความนิยมต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร แต่ยังสามารถใช้บริการข้อมูล (Data) ในระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้นักท่องเที่ยว

ไม่เพียงแต่สามารถค้นหาข้อมูลด้านการเดินทาง ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว แต่ยังสามารถทำการจองได้ โดยทันที (Real time) ซึ่งปัจจุบัน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความสำคัญกับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นอย่างมาก ตั้งแต่การให้บริการด้านข้อมูล การจอง และการซื้อขาย ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเตรียมตัวและเดินทางด้วยตนเองได้ง่ายกว่าเดิมมาก

5. ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ในการท่องเที่ยว มากขึ้น ประกอบกับการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วมีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับโรคระบาด การก่อการร้าย การชุมนุมประท้วง และภัยพิบัติทางธรรมชาติ ดังจะเห็นได้จากวิกฤตทางการเมืองในประเทศไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวลดลงอย่างมีนัยสำคัญหรือผลของการระบาดของโรค SARS และไข้หวัดนก ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทั่วโลก

6. สายการบินต้นทุนต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การให้เปิดบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airline) และการแข่งขันที่สูงในธุรกิจการบิน ส่งผลให้ค่าโดยสาร มีราคาถูกลงกว่าเดิมมาก โดยเฉพาะบัตรโดยสารราคาพิเศษสำหรับการเดินทางนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low season) นอกจากนี้จะส่งผลกระทบต่อให้มีการเดินทางเพิ่มขึ้น เพิ่มการกระจายตัวของการเดินทางนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจก่อนการเดินทาง (Last minute) เพิ่มขึ้น ทั้งนี้จากการศึกษาของ Airline profiler พบว่า ในปี ค.ศ. 2013 ร้อยละ 23 ของผู้โดยสาร เครื่องบินทั่วโลก เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินต้นทุนต่ำมีอัตราที่นั่งที่ขายได้ โดยเฉลี่ยสูงกว่าสายการบินมาตรฐาน แต่โดยภาพรวมผู้โดยสารมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ จากสายการบินมาตรฐาน (Full service airlines) มากกว่าที่ได้รับในสายการบินต้นทุนต่ำสะท้อนให้เห็นว่ามากกว่า 1 ใน 5 ของผู้โดยสารเครื่องบิน ให้ความสำคัญต่อราคามากกว่าความสะดวกสบาย และสายการบินต้นทุนต่ำมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

7. การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Environment) ผลกระทบจากการทำลาย สภาพแวดล้อม การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม ทำให้โลกได้รับผลกระทบและเป็นต้นเหตุของ ภัยพิบัติที่เพิ่มมากขึ้น หลายประเทศได้ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังและนำมาสู่ ภาควิชาปฏิบัติมีสนธิสัญญาด้านสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและแนวทางปฏิบัติจากทุกภาคส่วน อย่างเป็นทางการ นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวแบบมีความรับผิดชอบต่อ สิ่งนี้ เรื่องของสิ่งแวดล้อมกลายเป็นปัจจัยที่หลายประเทศแสดงจุดยืนและหาแนวทางความร่วมมือ และจัดทำเป็นแผนระดับชาติและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใช้เรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นจุดแข็งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

8. การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economics Community: AEC)

ภูมิภาคอาเซียนหรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสูงที่สุดในโลก นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2556 คือร้อยละ 8.5 โดยมีการคาดการณ์ว่าภายหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยเพิ่มขึ้น แนวโน้มการเติบโตของภูมิภาคอาเซียนจะกลายเป็นองค์กรทางภูมิรัฐศาสตร์ที่มีความสำคัญและทั่วโลกต่างจับตามอง จึงเป็นความท้าทายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่จะใช้ประโยชน์จากตลาดที่ใหญ่ขึ้นในความร่วมมือในระดับภูมิภาค สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศกลุ่มอาเซียนกับปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปริมาณนักท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียนมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นซึ่งประเทศไทยได้รับผลประโยชน์จากการเป็นศูนย์กลางในภูมิภาคอาเซียน ดังนั้น เมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและการเปิดเสรีภาคทางการท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น

9. การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยการท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism) เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัวเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการที่จะเรียนรู้ และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมของทรัพยากรพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษดังกล่าว

ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทย

ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยในอนาคต ต้องพัฒนาไปสู่ความมั่นคง (Stability) ความมั่งคั่ง (Prosperity) และความยั่งยืน (Sustainability) โดยความมั่นคงคือ ความสามารถขับเคลื่อนการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพแม้ในภาวะวิกฤตต่าง ๆ ทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ ความมั่งคั่ง คือ การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ และความยั่งยืน คือ การพัฒนาที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และชุมชน ดังนั้น เพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ไทยต้องสามารถตอบสนองต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวในตลาดโลกได้โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น สามารถสร้างความสมดุลของการท่องเที่ยวจากการเพิ่มรายได้เพิ่มค่าใช้จ่าย เพิ่มจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว และมีการกระจายตัวของ

นักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังชุมชน และท้องถิ่นอย่างทั่วถึง รวมทั้งได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาเร่งด่วนที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้กับบุคลากร และผู้ประกอบการไทย ดังนั้น กรอบแนวคิดในการพัฒนาในระยะต่อไป จึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของการท่องเที่ยว เพื่อจะพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นประเทศจุดหมายปลายทางเพื่อการเดินทางมาพักผ่อนที่มีคุณภาพ (Quality leisure destination) โดยมีประเด็นสำคัญในการพัฒนา 6 ประเด็น ดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 16)

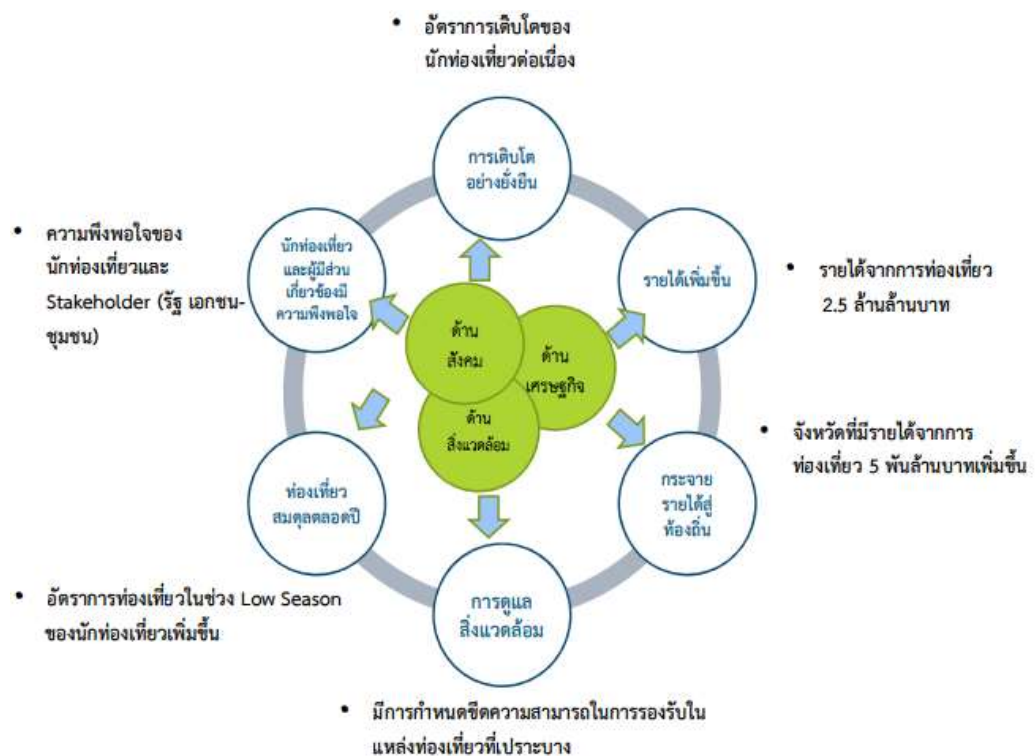
1. เพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Higher tourist & stakeholder satisfaction) โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐาน และมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม มีความปลอดภัย ความสะดวก พัฒนาบุคลากรผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้มีใจพร้อมให้บริการ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก โดยมีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการคมนาคมที่ได้มาตรฐานอย่างทั่วถึง ครอบคลุมเส้นทางหลักและเส้นทางรองที่จะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว
2. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environment protection) โดยการคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับและมีการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ
3. การกระจายช่วงเวลาการท่องเที่ยว (Seasonality expansion) เพื่อเป็นการสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
4. กระจายแหล่งท่องเที่ยวการจ้างงานสูงขึ้น (Income distribution) เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว และเป็นการเสริมสร้างการจ้างงานในท้องถิ่นเป็นการกระจาย รายได้สู่ท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น
5. เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวการเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยว (Higher revenue)
6. การเติบโตอย่างยั่งยืนของจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างสมดุลกับขีดความสามารถในการรองรับ (Sustainable growth)

ดัชนีชี้วัดตามเป้าหมายการพัฒนา

ดัชนีชี้วัดตามเป้าหมายการพัฒนา มีดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 18-19)

1. รายได้จากการท่องเที่ยว 2.5 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2560
2. จังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 5 พันล้านบาทต่อปี มีจำนวนเพิ่มขึ้น
3. อัตราการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวหรือ Low season เพิ่มขึ้น

4. นักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการพัฒนาการท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวไทย
5. มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวที่ประปราย
6. อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทยดีขึ้น โดยเฉพาะด้านความปลอดภัย ด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และด้านสุขอนามัย



ภาพที่ 2-1 ดัชนีชี้วัดตามเป้าหมายการพัฒนา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 19)

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในการพัฒนาการพัฒนาการท่องเที่ยว

การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและประชาชน เพื่อวางรากฐานการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนในระยะยาว ในขณะเดียวกัน จะต้องทำให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้เพื่อฟื้นฟูสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศระยะสั้นเช่นกัน ยุทธศาสตร์ด้านการตลาดมีเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 3 ประเด็น ดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 20)

1. ปรับภาพลักษณ์ประเทศไทยในได้แบรนด์ Amazing Thailand (Rebranding) ยกระดับตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและคุ้มค่า

(Variety and value for money destination) ผู้การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality leisure destination)

2. ปรับโครงสร้างตลาด (Market restructuring) โดยขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่ม High value ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวระดับกลาง-บน ใช้จ่ายสูงมีพฤติกรรมเหมาะสมกับวัฒนธรรมไทยสนใจเรียนรู้และสร้างผลกระทบต่อประเทศไทยทำให้การเติบโตของรายได้เกิดจากการเติบโตของการใช้จ่ายมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว

3. ปรับสมดุลระหว่างอุปสงค์อุปทาน (Rebalancing) ให้เกิดความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืน มุ่งการกระจายจังหวัดท่องเที่ยว และการกระจายรายได้สู่จังหวัด ท่องเที่ยวศักยภาพรอง สร้างโอกาสให้ประชาชนไทยได้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความรัก ความภูมิใจในความเป็นไทย ตลอดจนเกิดความผูกพันในครอบครัว และหมู่คณะ อันจะเป็นการสร้างรากฐานอันเข้มแข็งของสังคม และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสอดคล้องกับขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558, หน้า 23-24) แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยจะได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกและความไม่สงบภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง แต่การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทย และยังเป็นจุดหมายปลายทางของนักเดินทางจากทั่วทุกมุมโลก นอกจากนี้ การรวมกลุ่มเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์เนื่องจากมีอาณาเขตติดต่อกับหลายประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน ส่งผลให้มีการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีการเพิ่มเส้นทางการบินของสายการบินต้นทุนต่ำ เกิดการลงทุนของเอกชนในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีมาตรการเตรียมความพร้อมของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ความท้าทายของการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว คือ จะทำอย่างไรให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวของไทยมีคุณภาพ ได้มาตรฐานระดับสากล เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นได้โดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ เพิ่มคุณค่าและมูลค่าสินค้าและบริการท่องเที่ยวกระจายรายได้สู่เกษตรกรและท้องถิ่น และยังคงอัตลักษณ์ของชุมชน ดังนั้น การจัดทำยุทธศาสตร์ในด้านนี้จึงมุ่งเน้นการบูรณาการการทำงานร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์โดยในระยะเร่งด่วนนี้จะให้ความสำคัญในการเร่งพัฒนา

เชิงพื้นที่ การพัฒนาสินค้าและบริการรายสาขาเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ การเร่งพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ที่สำคัญอีกประการคือ ปัญหาด้านความปลอดภัย การเอาเปรียบ หรือ หลอกลวงนักท่องเที่ยว การช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็น ความท้าทาย ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่จะสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจ แก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเกิดการเที่ยวซ้ำ ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวจึงได้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนา ดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 24-25)

1. กลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่กลยุทธ์นี้เป็นการพัฒนาเตรียมความพร้อมเชิงพื้นที่ ในการ รองรับนักท่องเที่ยว เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพและ จิตความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และให้ความสำคัญกับมิติของ การพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจน ความสมดุลของการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนให้เกิด ความเข้มแข็ง และพัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) เข้าสู่ภาคธุรกิจ บริการท่องเที่ยว เพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรและการพัฒนาอุตสาหกรรมการเกษตรแทน การนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ ตลอดจนการพัฒนาอัตลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อให้เกิด ความเป็นธรรมในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นชุมชนและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ ครอบคลุมทุกพื้นที่ท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเส้นทางคมนาคมที่ระบุไว้ในแผนพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่ง อีกทั้งเน้นการบูรณาการเชื่อมโยงการทำงานร่วมกัน ของหน่วยงานแต่ละพื้นที่

3. การพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพชั้นนำของโลก ผ่านมาตรการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว และผู้สูงอายุ มีแนวทาง การพัฒนา โดยยกระดับเป็นเมืองพักผ่อนเพื่อสุขภาพระดับสากล ยกระดับจิตความสามารถทาง การแข่งขันเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ กำหนดจิตความสามารถในการรองรับ นักท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น เขตอุทยาน เกาะ ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้า และบริการ ชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ ชุมชนสู่ภาคอุตสาหกรรม บริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

4. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรีและตราด โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวชายทะเลสี่แสนตะวันออก ระดับสากล ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเชื่อมโยงสู่กัมพูชาและเวียดนาม ผ่านมาตรการสนับสนุน

การพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา โดยส่งเสริมให้เมืองพัทยาเป็น Tourism & sport city พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการให้ได้มาตรฐาน โดยคำนึงถึงชุมชนและสิ่งแวดล้อม พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน ศูนย์ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

ประเภทของการท่องเที่ยว

ประเภทของการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะด้าน ดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 25-26)

1. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health & wellness tourism) โดยมุ่งผู้การเป็นหนึ่งในผู้นำการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับภูมิภาค ผ่านมาตรการยกระดับการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับสากล ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนามาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องใช้มาตรฐานเดียวกัน ส่งเสริมและผลักดันให้สถานประกอบการนำมาตรฐานสากล (ISO): มาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพ ไปปรับใช้เพื่อพัฒนาผู้ให้บริการและสถานประกอบการของตนเอง ตรวจสอบขึ้นทะเบียน และจัดทำฐานข้อมูลสถานประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการให้โดดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมุ่งผู้การเป็นศูนย์กลางแห่งการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุในภูมิภาคเอเชีย ผ่านมาตรการยกระดับเป็นศูนย์กลางการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาอุตสาหกรรมภาคบริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมให้ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเพิ่มรูปแบบการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเสริมสร้างศักยภาพสถานประกอบการ และบุคลากรภาคบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ สร้างและผลักดันมาตรการจูงใจและสิทธิประโยชน์ที่เอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการพำนักระยะยาวของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

3. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) โดยมุ่งผู้การยกระดับประเทศไทยสู่การเป็นตลาดไมซ์คุณภาพของภูมิภาคเอเชีย ผ่านมาตรการส่งเสริมการจัดประชุมและแสดงนิทรรศการในประเทศ ในกลุ่มเมือง MICE City และจังหวัดรองที่มีศักยภาพ มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ เสริมศักยภาพของไมซ์ซิตี้กรุงเทพมหานคร พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่นให้อยู่ในระดับสากล พัฒนาศักยภาพด้านการจัดประชุมภายในประเทศในกลุ่มจังหวัดเมืองรองที่มี

ศักยภาพ ส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้า (D-Exhibition) ผ่าน 3 แนวทาง คือ สร้างสรรค์งานแสดงสินค้าใหม่ให้เกิดขึ้นทั่วประเทศ (Invent) ยกระดับ รูปแบบ มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้านำระดับท้องถิ่นให้เป็นงานระดับภูมิภาค (Upgrade) และการกระจายงานแสดงสินค้าในประเทศที่ประสบความสำเร็จไปจัดในภูมิภาคต่าง ๆ (Clone)

4. การท่องเที่ยวสีเขียว (Green tourism) โดยมุ่งสู่การพัฒนาสู่เมืองสีเขียว ชุมชนเข้มแข็ง มั่งคั่งมั่งคั่งอย่างยั่งยืน ผ่านมาตรการพัฒนาสู่เมืองสีเขียว ชุมชนเข้มแข็ง ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาเพื่อสร้างความสมดุลต่อขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวในการรองรับการท่องเที่ยว ส่งเสริม และสนับสนุนการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ประชาชน และเอกชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

5. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport tourism) โดยมุ่งสู่การเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติผ่านมาตรการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ สร้างมูลค่ากีฬาที่มีศักยภาพเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ มวยไทย กอล์ฟ ดำน้ำ ส่งเสริมให้มีศูนย์ฝึก/ โรงเรียน/ สนามแข่งขันที่ได้มาตรฐาน จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละกลุ่ม เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย โดยมีแผนงานที่สำคัญ ได้แก่ แผนงานปรับปรุงสนามแข่งขันให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์การเป็นเมืองเจ้าภาพ แผนงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เป็น Sport tourism destination แผนงานส่งเสริมการจัดงาน Sport tourism event ระดับนานาชาติแผนงานเสนอตัวเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ

6. การท่องเที่ยวเรือสำราญ มุ่งสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเลและท่าเทียบเรือสำราญที่มีมาตรฐานระดับสากลผ่านมาตรการสำคัญ คือ การพัฒนาการจัดการเส้นทางการเดินเรือเพื่อการท่องเที่ยวในทะเลให้มีศักยภาพในการเป็นท่าเรือเพื่อการท่องเที่ยวในระดับสากล มีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่ พัฒนาและส่งเสริมการลงทุนสร้างพื้นที่ท่าเทียบเรือเพื่อรองรับเรือสำราญในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ ท่าเทียบเรือภูเก็ต กระบี่ และเกาะสมุย ผลักดันให้เป็นศูนย์กลางการเดินทางเชื่อมต่อทางเรือสำราญไปยังประเทศอื่นในอาเซียน มาตรการจูงใจและส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำ รวมถึงการบริการด้านต่าง ๆ สู่มาตรฐานสากล และการประชาสัมพันธ์ความพร้อมในการส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวข้องกับเรือสำราญ ตลอดจน สนับสนุนการจัดกิจกรรมประจำปีของภาคเอกชน เช่น Yacht show ปรับปรุงและทบทวนกฎระเบียบว่าด้วยเรือสำราญทั้งในเรื่องการประกอบธุรกิจและด้านการควบคุมบริหารจัดการ รวมถึงด้านความปลอดภัยของการเดินเรือ ด้านการสงวนรักษาสิ่งแวดล้อม และด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

7. การท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม มุ่งสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวฮาลาลระดับนานาชาติ โดยมีมาตรการสำคัญ คือ การพัฒนาธุรกิจภาคบริการที่เกี่ยวข้องให้เป็นที่ไปตามหลักการอิสลามที่ถูกต้อง

และได้มาตรฐาน ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาการท่องเที่ยวในธุรกิจภาคบริการที่เกี่ยวข้อง และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมให้เป็นไปตามหลักการอิสลามที่ถูกต้องและได้มาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มมุสลิมโดยเฉพาะ แนะนำแนวทางการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

กลยุทธ์พัฒนาการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว

เป้าหมายหลักของกลยุทธ์นี้ คือ เร่งพัฒนาการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ผ่านมาตรการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถช่วยเพิ่มรูปแบบการบริการสำหรับนักท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 26-27)

1. พัฒนาระบบอำนวยความสะดวกในขั้นตอนการขอวีซ่า และการอำนวยความสะดวกในการตรวจลงตราแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Visa) และการผ่านแดนทั้งจุดเข้าออกชายแดน และสนามบิน โดยเฉพาะบริเวณด่านชายแดนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและการปรับปรุงกฎระเบียบให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

2. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานตามหลักสากล โดยคำนึงถึงอารยสถาปัตยกรรมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคนพิการและผู้สูงอายุ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ป้ายบอกทาง ป้ายข้อมูล จุดบริการ Wifi ทางลาด ราวจับ ห้องละหมาด เป็นต้น

3. พัฒนาการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์ข้อมูล ศูนย์เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ โดยได้มุ่งเน้นการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ในการพัฒนารูปแบบสื่อความหมาย เพื่อบอกเล่าเรื่องราว ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้ดูโดดเด่นน่าสนใจ การสร้างสุนทรียภาพด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น Augmented reality (AR), QR code, Info graphic เป็นต้น แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงศักยภาพในการเข้าถึง Internet ของแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวมีความพร้อมที่จะใช้ในการรับข้อมูลหรือไม่

4. ขยายศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวครอบคลุมทุกพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และสร้างเครือข่ายอาสาสมัครอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นล่ามแปลสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง โรงแรมที่พัก เป็นต้น ด้วยจิตสำนึกการเป็นเจ้าบ้านที่ดีและมีใจให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนช่วยเหลือประสานงาน แก้ไขปัญหา และช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินได้สะดวกรวดเร็วทันที่

กลยุทธ์พัฒนาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว

กลยุทธ์นี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับเรื่องความปลอดภัยกับชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของประเทศไทย โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 27-28)

1. ผลักดันแนวทางการแก้ไขปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยว ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ ปัญหามัคคุเทศก์เถื่อน แกละการทำร้ายต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เช่น การชักจูงความเข้าใจและกำหนดแนวทางมาตรฐานกับผู้ประกอบการต่าง ๆ กรณีการเช่ารถยนต์หรือจักรยานยนต์โดยการกดขัน จับกุมไม่ให้มีการค้าขายที่เป็นลักษณะหลอกลวง ขายเกินราคา หรือก่อความเดือดร้อนรำคาญแก่นักท่องเที่ยว การดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาการประกอบธุรกิจนำเที่ยว โดยใช้คนไทยเป็นตัวแทนอำพราง (Nominee) ร่วมกับ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และกรมสอบสวนคดีพิเศษ กระทรวงยุติธรรม และการออกตรวจ ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 โดยกำกับดูแลให้ธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และผู้นำเที่ยว ปฏิบัติหน้าที่อย่างถูกต้องตามกฎหมาย และป้องปรามไม่ให้กระทำผิดกฎหมาย เป็นต้น ตลอดจนการเชื่อมโยงระบบฐานข้อมูล ประวัติอาชญา กรรม เพื่อสืบค้นได้สะดวก รวดเร็ว และสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่ นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นให้มีมาตรการป้องกันอุบัติเหตุที่อาจขึ้นกับนักท่องเที่ยว เช่น ตำรวจ และปรับสภาพจุดที่เกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง หรือจุดที่อยู่นอกเหนือวิสัยระมัดระวังของนักท่องเที่ยว รวมทั้ง การประชาสัมพันธ์จัดทำป้ายเตือนภัยภาษาต่าง ๆ

2. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์เพื่อเป็นเครือข่ายในการสอดส่องผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ที่มีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการกระทำความผิดต่อพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 และการสร้างเครือข่ายอาสาสมัครตำรวจท่องเที่ยว เพื่อดูแลรักษาความปลอดภัยและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ

3. พัฒนากลไกและปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของศูนย์รับแจ้งเหตุของตำรวจท่องเที่ยวและศูนย์บริการนักท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ 1155 (Call center 1155) ให้เป็นศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ โดยให้สามารถช่วยเหลือและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม สะดวกรวดเร็ว ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง รวมถึงการขยายศูนย์แก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวในภาวะวิกฤต ประจำภูมิภาค และแหล่งท่องเที่ยวหลัก ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการต่าง ๆ

4. จัดตั้งกองทุนช่วยเหลือเหยียนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการช่วยเหลือเหยียนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทุกคนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว แล้วเกิด

ความสูญเสียหรือเสียหายใด ๆ โดยมีได้เกิดจากความประมาท เจตนาหรือการกระทำที่ผิดกฎหมาย
ของนักท่องเที่ยว ทั้งใน ภาวะปกติและภาวะวิกฤต

5. จัดตั้งศาลแพ่งคดีนักท่องเที่ยวในศาลยุติธรรมเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่
นักท่องเที่ยวต่างชาติในการดำเนินคดีต่าง ๆ เป็นกรณีพิเศษ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ
มีข้อจำกัด ด้านระยะเวลาในการพำนักอยู่ในประเทศไทย

6. สนับสนุนมาตรการจัดการความปลอดภัยในการเดินทาง ทางบก/ ทางน้ำ/ ทางอากาศ
และปรับปรุงกฎระเบียบให้เกิดการบังคับใช้อย่างจริงจัง และมีการบังคับใช้บทลงโทษตามกฎหมาย

7. ผลักดันให้มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการและมาตรฐานความปลอดภัย
ทางการท่องเที่ยวในกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ เช่น มาตรฐานหน่วยกู้ภัย เพื่อจัดทำมาตรฐาน
การกู้ภัย และสนับสนุนพัฒนาการปฏิบัติงานของหน่วยกู้ภัยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดยต้องให้มี
การบังคับใช้อย่างจริงจัง

การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และยกระดับผู้ประกอบการ เพื่อให้บุคลากรด้าน
การท่องเที่ยวภาครัฐ ให้มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พัฒนา
ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ ด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐานและจรรยาบรรณ ส่งเสริม
ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา เตรียมความพร้อมการบริหารจัดการบุคลากรเพื่อเข้าสู่
ประชาคมอาเซียน มีมาตรการและแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,
2558, หน้า 28-29)

1. การพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ พัฒนาบุคลากร
ด้านการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกกลุ่มทั้งในระดับผู้บริหาร นักวิชาการ
และผู้ปฏิบัติการ ให้มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และ
องค์ความรู้อื่นที่เหมาะสม สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่โดยพัฒนาบุคลากรภาครัฐและเอกชนใน
5 กลุ่ม ได้แก่

1.1 กลุ่มนักบริหาร นักวิชาการ และผู้ปฏิบัติงานภาครัฐและท้องถิ่น ให้มีสมรรถนะ
ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และยกระดับ
การท่องเที่ยวไทยให้มีคุณภาพ

1.2 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ให้มีทักษะและองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานวิชาชีพ
การบริหารจัดการธุรกิจ การตลาด ภาษา เทคโนโลยีและสารสนเทศ นวัตกรรมและความคิด
สร้างสรรค์

1.3 กลุ่มผู้ให้บริการแรงงาน พัฒนาการบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐานและมีจรรยาบรรณ

1.4 กลุ่มเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน

1.5 กลุ่มประชาชนชนโดยทั่วไป ทั้ง 2 กลุ่ม ดังกล่าวต้องเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว และพัฒนา ทักษะในการผลิตและจำหน่ายสินค้าของชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

2. การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยว สร้างความเข้มแข็งและเครือข่ายทางธุรกิจของผู้ประกอบการ และพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ เพิ่มช่องทางการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมเพื่อการขยายธุรกิจและปรับปรุงบริการ ซึ่งจะต้องมีความร่วมมือกันระหว่างกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงแรงงาน กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงมหาดไทย และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีแผนงาน/ โครงการที่สำคัญ ได้แก่ แผนงานจัดทำฐานข้อมูลเพื่อพัฒนาและเคลื่อนย้ายแรงงานบุคลากรการท่องเที่ยวทั้งระบบ แผนงานจัดตั้งองค์กรหลักในการดูแลการเคลื่อนย้ายแรงงานตามข้อตกลงร่วมอาเซียน MRA

3. การพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism intelligence center) การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องอาศัยข้อมูลและสารสนเทศจำนวนมาก แต่ปัจจุบันข้อมูลที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจาย มาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ขาดการจัดเก็บข้อมูลที่เป็น ขาดการบริหารจัดการ และขาดการใช้ประโยชน์ข้อมูลอย่างเต็มที่ จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism intelligence center) โดยการนำเทคโนโลยีการจัดเก็บ ออกแบบและกลั่นกรองข้อมูลสร้างระบบ การบริหารจัดการและใช้ประโยชน์ข้อมูลเพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวของไทย เพื่อการวางแผนและตัดสินใจเชิงนโยบายของผู้บริหาร และเพื่อบริการข้อมูลและสารสนเทศแก่ซึ่ง TIC มีบทบาทหน้าที่ในการเชื่อมโยงและนำเข้าข้อมูลพัฒนาเป็นคลังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว วิเคราะห์ และประยุกต์ใช้ข้อมูลด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศสมัย และพัฒนาเป็นศูนย์ปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา

“เมืองพัทยา” แต่เดิมนั้นเป็นเพียงหมู่บ้านชาวประมงเล็ก ๆ ที่ตั้งอยู่ในเขต ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากตัวเมืองชลบุรีประมาณ 30 กิโลเมตร มีลักษณะทางกายภาพแนวหาดพัทยาทอดตัวยาวขาวาวล อยู่ในวงล้อมของโค้งอ่าวครึ่งวงกลม ตลอดแนวยาว 3 กิโลเมตร รวมกับนาจอมเทียนอีก 3 กิโลเมตร “ด้วยมนต์เสน่ห์ของน้ำทะเลใสที่ส่งประกายระยิบระยับ เสียงคลื่นที่ซัดซ่าฝั่งตั้งเป็นจังหวะจะโคน ที่สามารถดื่มด่ำกับบรรยากาศอันน่า

ประทับใจ” ต่อมาในปี พ.ศ. 2499 ทางราชการได้จัดตั้งเป็นสุขาภิบาลนาเกลือขึ้น ขณะนั้นหมู่บ้านชาวประมงพัทยายังอยู่นอกเขตสุขาภิบาล กระทั่งต่อมาในปี พ.ศ. 2507 จึงได้มีการขยายอาณาเขตสุขาภิบาล จากตำบลนาเกลือไปจนถึงเขตพัทยาใต้ มีพื้นที่ในการปกครองประมาณ

22.2 ตารางกิโลเมตร (เมืองพัทยา, 2559)

จุดเริ่มต้นของการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นผลมาจากการพัฒนา คือ ภายหลังจากที่ “ถนนสายพัทยา-นาเกลือ” เสร็จได้ไม่นาน มีนักหนังสือพิมพ์ “เพลินจิตต์” และนักประพันธ์ชื่อดังมาเที่ยวพัทยาด้วยรถตู้ ได้เดินทางไปเที่ยวที่หาดแห่งหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันนี้คือที่ตั้งของ “โรงแรมดุสิต รีสอร์ท” ซึ่งทุกท่านเห็นแล้วชอบและประทับใจมาก ต่างพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า “อ่าวนี้ช่างสวยงาม” เมื่อกลับไปได้นำเรื่องราวของหาดพัทยาเขียนลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์เพลินจิตต์ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้คนได้รู้จักพัทยากันมากขึ้น” หลังจากนั้น ในปี พ.ศ. 2498 เริ่มมีทัวร์พาคนกรุงเทพฯ มาเที่ยวที่พัทยากราวละ 30-40 คนบ้าง จนถึงปี พ.ศ. 2515 ความสะดวกสบายของถนนหนทาง ทำให้คนสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวโดยทางรถยนต์ และการเดินทางด้วยรถโดยสาร ที่สถานีขนส่งสายใต้ ใช้เวลาเดินทางมาถึง “พัทยา” ในเวลาไม่นาน จนเมืองพัทยาก็ได้ถูกนำบันทึกเรื่องราวและบรรยายบรรยากาศ ไปตีพิมพ์เผยแพร่ไว้ใน อนุสาร อ.ส.ท. ฉบับที่ 6 ปีที่ 12 เดือน มกราคม พ.ศ. 2515 (เมืองพัทยา, 2559)

จุดเปลี่ยนอันเป็นจุดเริ่มต้นของเมืองท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติรู้จัก “เมืองพัทยา” เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2502 กองทัพอเมริกันหลายพันนาย ได้มาขอใช้สนามบินอู่ตะเภา เป็นฐานที่มั่นประจำการ เพื่อส่งกองกำลังทหารอเมริกันเข้าร่วมรบในสงครามเวียดนาม ช่วงวันหยุดราชการทหารอเมริกันจะนั่งรถอีเอ็ม ซี เดินทางเข้ามาพักผ่อนที่อ่าวพัทยา ช่วงนั้นพัทยายังเงียบสงบเมื่อเสร็จสิ้นการรบทหารอเมริกันได้กลับไป ชื่อเสียงของเมืองพัทยาก็เริ่มขจรไกลจากปากบรรดาจิ๋วไปสู่วิวาตวันตกอื่น ๆ ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2520 นักท่องเที่ยวจากตะวันตกซึ่งเป็นชาวยุโรป เริ่มเข้ามาท่องเที่ยว ทำให้เมืองพัทยาคึกคักขึ้นมาก โรงแรมใหม่ ๆ ก็ผุดขึ้นมามากขึ้น ตามลำดับตั้งแต่พัทยาเหนือไปจนถึงพัทยากลางและพัทยาใต้ และขยายขยายต่อไปจนถึงหาดจอมเทียนซึ่งอยู่ถัดไปทางใต้ ในยุคสมัยหนึ่งพัทยารุ่งเรืองสุดขีดถึงกับได้รับการขนานนามว่าเป็น “ริเวียร่าแห่งเอเชีย” (มีความสวยงาม เทียบเท่าชายหาดของอิตาลี ชื่อว่า “อิตาลี ริเวียร่า” ทางฝั่งยุโรปได้ชื่อว่าอากาศดีมาก ดิฉันอันดับเมืองท่องเที่ยว) เลย์ทีเดีย (เมืองพัทยา, 2559)

ภายหลังจาก “เมืองพัทยา” คึกคักขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในเรื่องของโครงสร้างของเมือง อัตรากาเพิ่มของประชากร การเคลื่อนย้ายถิ่นฐานและแรงงาน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น และองค์ประกอบในด้านอื่น ๆ ส่งผลให้การปกครองในรูปแบบสุขาภิบาลไม่สามารถบริหารงานและแก้ไขปัญหาของเมืองได้ทันทั่วถึง ประกอบกับรัฐบาลในขณะนั้นได้เล็งเห็นความสำคัญ

ของ “เมืองพัทยา” ตลอดจนถึงเห็นถึงความสำคัญด้านกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้เสนอให้นำการปกครองรูปแบบพิเศษมาใช้ที่เมืองพัทยา เพื่อแก้ไขปัญหาและ เพื่อสร้างอนาคตที่สดใส มั่นคงให้แก่เมืองพัทยาสืบต่อไป (เมืองพัทยา, 2559)

เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2521 จึงทำให้พัทยาเปลี่ยนจากการอยู่ในเขตการปกครองของสุขาภิบาลนาเกลือไปเป็นรูปแบบการปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ แบบมีผู้จัดการเมือง (City manager) เป็นการปกครองท้องถิ่นรูปแบบที่ 5 ของไทย และให้เมืองพัทยามีฐานะเทียบเท่าเทศบาลนคร สำหรับการปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษของเมืองพัทยาดังกล่าว มีความแตกต่างไปจากรูปแบบการปกครองท้องถิ่นอื่น ๆ ที่ใช้กันอยู่ในประเทศไทย มีลักษณะคล้ายกับรูปแบบการปกครองของเทศบาลรูปแบบสภาและผู้จัดการ (Council and manager form) หรือผู้จัดการเทศบาล (City manager) แบบเดียวกับของสหรัฐอเมริกา หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าเป็นการนำเอาระบบบริหารรูปแบบผู้จัดการมาใช้บริหารเมืองพัทยานั้นเอง นับเป็นแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทยด้วย การที่ได้ทดลองเอารูปแบบผู้จัดการมาใช้กับเมืองพัทยาเช่นนี้ก็ด้วยตระหนักว่าเป็นท้องถิ่นที่อยู่ในเขตศูนย์กลางแห่งการท่องเที่ยว เขตอุตสาหกรรมและเขตท่าเรือน้ำลึก มีความเจริญและมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากท้องถิ่นอื่นเป็นอันมาก กระทั่งรัฐธรรมนูญราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มีผลบังคับ ได้กำหนดให้ผู้บริหารท้องถิ่นและสภาท้องถิ่นต้องมาจากการเลือกตั้ง จึงยกเลิกพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 และตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2542 บังคับใช้ มีผลตั้งแต่วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2542 (เมืองพัทยา, 2559)

วิสัยทัศน์ “เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับภูมิภาคและระดับโลกที่มุ่งเน้นอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน โดยประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเมืองอย่างโปร่งใส” (เมืองพัทยา, 2559)

ปัจจุบันพัทยา ถือเป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าอยู่ของคนทั้งโลก จึงได้มีการพัฒนาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าอยู่ เริ่มต้นจากการพัฒนาและปรับปรุง โครงสร้างพื้นฐานเพื่อเป็นการสร้างรากฐานที่มั่นคงแข็งแรงให้กับเมือง คุณภาพชีวิตที่ดีของชาวพัทยา และความพร้อมในด้านต่าง ๆ เพื่อต้อนรับการมาเยือนของนักท่องเที่ยว โดยต้องเพิ่มมาตรฐานให้ดีขึ้นในทุก ๆ ด้าน เริ่มจากปัจจัย 4 เรื่องของอาหารการกินมีความพร้อมต่อการรองรับ มีร้านอาหารหลากหลายและรสชาติดี อาหารอร่อย สะอาดถูกสุขอนามัย ด้านการดูแลเรื่องสุขภาพมีโรงพยาบาล พร้อมทีมแพทย์และพยาบาลเพียงพอ เรื่องการศึกษาสำหรับเยาวชน ต้องมีโรงเรียนที่มีความพร้อมรองรับและมีมาตรฐาน เรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง เรื่องระบบขนส่งมวลชน รถประจำทางที่ใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ไฟฟ้า ประปา บนเกาะล้านต้องแล้วเสร็จ เพียงพอต่อ

การอุปโภคบริโภคของประชาชนและรองรับการขยายตัวของภาคธุรกิจการท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้คือพื้นฐานที่ทำให้เมืองพัทยาเป็นเมืองน่าอยู่เป็นการวางโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการเข้ามาประกอบอาชีพ และใช้ชีวิตอยู่ที่เมืองพัทยา ซึ่งความจริงแล้ว ปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพัทยาก็มีให้เห็นในรูปแบบนี้ เริ่มจากมาเที่ยวแล้วมาอยู่แบบ Long stay จากนั้นเริ่มมีส่วนลงทุนทำธุรกิจ ตลอดจนเป็นเจ้าของกิจการเอง และขณะนี้ทางเมืองพัทยาก็กำลังดำเนินการตาม 14 นโยบายเร่งด่วนซึ่งครอบคลุมทุกด้านของการพัฒนาเพื่อความเป็นอยู่พื้นฐาน (เมืองพัทยา, 2559)

การที่พัทยาเป็น “เมืองท่องเที่ยวที่น่าอยู่” ซึ่งหมายความว่าพัทยาจะเป็นมากกว่า “เมืองท่องเที่ยว” แต่จะเป็นเมืองที่เมื่อมาเที่ยวครั้งแรกแล้วพอใจ อยากมาเที่ยวอีกและเมื่อมาเที่ยวครั้งต่อไป ก็รู้สึกว่าเป็นที่นี่ที่อยู่ก็ดี บ้านเมืองก็ดี ผู้คนก็ยิ้มแย้มแจ่มใส (Service mind) เมื่อมาอยู่เป็นระยะเวลานานขึ้น ก็จะเห็นช่องทางในการประกอบอาชีพ ทำธุรกิจหรือค้าขายก็สามารถทำได้ จะลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ทำโรงแรม อพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียมก็ได้ ตรงนี้ก็จะทำให้คิดว่า ควรจะย้ายมาอยู่ที่เมืองพัทยา โดยเริ่มจากการเป็นนักท่องเที่ยวแต่ต่อไปก็จะกลายเป็นพลเมืองของเมืองนี้เป้าหมายการพัฒนาเมืองพัทยาจะพัฒนาไปสู่จุดนั้น (เมืองพัทยา, 2559)

เป้าหมายในระยะสั้น คือ การทำให้เมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เป็น 1 ใน 3 อันดับในใจของผู้ที่คิดจะเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ด้วยธรรมชาติ หาดทราย หมู่เกาะ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศูนย์กลางแห่งศิลปะ ประเพณีพื้นบ้านและวัฒนธรรมร่วมสมัย เมืองภาพยนตร์ ดนตรีและกีฬา รีสอร์ท ที่พักชั้นนำหรูหรามีระดับ ศูนย์การประชุมสัมมนาาระดับนานาชาติ การบริการด้านสุขภาพที่ได้คุณภาพมาตรฐาน กิจกรรมชายหาดที่สนุกสนานปลอดภัย การท่องเที่ยวผจญภัยที่ตื่นเต้นท้าทาย เทศกาลและกิจกรรมระดับนานาชาติที่ต่อเนื่องตลอดทั้งปี การลิ้มลองรสชาติความอร่อยและสดของอาหารทะเล คีโมดำและสัมผัสบรรยากาศของสีสันยามราตรี จังหวะของเสียงดนตรียามค่ำคืน เอกลักษณ์การแสดงที่สร้างสรรค์อย่างเหนือจินตนาการ เพลิดเพลินกับการจับจ่ายใช้สอย พิธีสมรสและฉลองฮันนีมูนที่แสนโรแมนติก ครบทุกเชื้อชาติศาสนา (เมืองพัทยา, 2559)

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของเมืองพัทยา

ในปัจจุบัน เมืองพัทยามีสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในเมืองพัทยา ซึ่งถือว่าเป็นศูนย์รวมแหล่งท่องเที่ยวที่ครบรส นอกจาก เมืองพัทยาเป็นเมืองตากอากาศริมทะเล เมืองแห่งสีสันที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติได้หลากหลายสไตล์ พัทยาจึงเป็นเมืองที่พร้อมมอบความสุข สนุกสนานแก่ผู้มาเยือนอย่างไม่รู้จบ ช่วงวันหยุดพักผ่อน หากกำลังมองหาที่เที่ยวต่างจังหวัด เพื่อพักผ่อนคลายร้อน ไม่อยากไปไหนไกล ที่ว่าง่ายใกล้กรุงเทพฯ ขอเชิญชวนมาเที่ยวเมืองพัทยา เมืองที่พร้อมมอบความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว สถานที่เที่ยวตากอากาศริมทะเล

ยอดนิมมานาน ทั้งนี้เป็นตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของเมืองพัทยาในปัจจุบัน (25 ที่เที่ยวสุดฮิตในเมืองพัทยา ต้องเที่ยวให้ครบเมื่อมาพัทยา, 2559) ดังนี้

1. เมืองจำลอง (Mini Siam) เป็นสถานที่จำลองเอาสถาปัตยกรรม ที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศโดยยังคงรักษารายละเอียดไว้ได้เหมือนสถานที่จริง อย่างเช่น โชน Mini Siam ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม หรือวัดพระแก้ว อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ปราสาทหินพนมรุ้ง พระที่นั่งอนันตสมาคม อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา พระที่นั่งไอศวรรย์ทิพย์อาสน์ และอื่น ๆ อีกมากมาย ในส่วน โชน Mini Europe มีสถานที่น่าสนใจจากทั่วโลก ได้แก่ สะพานทาวเวอร์บริดจ์ ของอังกฤษ อนุสาวรีย์เทพีเสรีภาพของสหรัฐอเมริกา หอเอนปีซ่า ในอิตาลี มหาวิทยาลัยมิชิแกน ในอียิปต์ นครวัด ของกัมพูชา หอฟ้าเทียนถาน ในประเทศจีน และอื่น ๆ อีกมากมาย

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

3. ปราสาทจักรกรรม (Sanctuary of Truth) เป็นปราสาทรูปทรงจตุรมุข อยู่ติดทะเล เป็นหนึ่งในสถาปัตยกรรมไม้แกะสลักที่วิจิตรงดงามมีค่าเป็นอย่างยิ่ง ตัวปราสาททั้งหลังทำจากไม้ โดยไม่ใช่ โลหะ หรือตะปูเลยเชื่อมต่อเลย ภายในจัดแสดงงานไม้แกะสลักบอกเล่าเรื่องราวของปรัชญาความคิดของโลกตะวันออกได้อย่างลึกซึ้ง ส่วนแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับศาสนา มีงานแกะสลักรูปปั้นไม้ขององค์เทพต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดให้มนุษย์รู้จักละเอียดต่อบาป ยามแสงอาทิตย์ทอแสงลอดหน้าต่างเข้ามากระทบงานไม้ต่าง ๆ เพิ่มมนต์เสน่ห์ให้งานไม้ภายในมิติสว่างทำให้เป็นที่เลื่อมใสเป็นอย่างมาก

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

5. พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งมาดามทุสโซต์ (Louis Tusaud's Waxworks) สถานที่ที่จัดแดงหุ่นขี้ผึ้งที่ปั้นได้เสมือนจริง ทั้งรูปร่างและขนาด ของคนดังในหน้าประวัติศาสตร์ และดาราที่มีชื่อเสียง โด่งดังถึง 68 คน

6. พัทยาปาร์ค เป็นโรงแรม สวนน้ำ สวนสนุก และร้านอาหารลอยฟ้าสำหรับชมวิวอ่าวพัทยา แบบ 360 องศา

ให้ความรู้ที่สนุกสนาน ที่สำคัญอัดแน่นไปด้วยกิจกรรมให้ทำมากมาย ทั้ง เจ็ทสกี พาราเซลลิ่ง เรือกล้วย และอื่น ๆ อีกมากมาย ยามเย็นเดินเล่นตามทางเดินเลียบชายหาดที่จัดทำไว้อย่างดีชมบรรยากาศฝั่งริมทะเลยามพระอาทิตย์ลับฟ้าที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ ช่วงเวลา กลางคืน

15. หาดจอมเทียน ชายหาดจอมเทียนที่มีความยาวประมาณ 5 กิโลเมตร มีลักษณะลาดเอียงลงทะเลกำลังดี เป็นชายหาดที่ค่อนข้างสงบและอากาศบริสุทธิ์ทำให้เป็นที่นิยมเล่นน้ำ อาบแดดของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ

16. หาดวงศ้อมาศย์ เป็นชายหาดที่เงียบสงบที่สุดในพัทยา ชายหาดทอดยาวคล้ายพระจันทร์ครึ่งเสี้ยว หาดทรายขาวสะอาดละเอียด

17. เกาะล้าน เป็นเกาะที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงมากที่สุดแห่งหนึ่งในภาคตะวันออก จุดเด่นของเกาะล้านคือมีเว้าอ่าวและชายหาดที่มีหาดทรายขาวสะอาดอยู่หลายแห่ง น้ำทะเลโดยรอบนั้นก็ยังมีสีฟ้าใสสะอาดตา ชายหาดที่เป็นที่นิยมบนเกาะล้านได้แก่ หาดแหลมโจด หาดตายาย หาดตาแหวน หาดสังวาลย์ หาดทองหลาง หาดเทียน หาดแสม และ หาดนวล เกาะล้าน

18. ตลาดน้ำ 4 ภาค สถานที่จำหน่ายสินค้าชื่อดังประจำเมืองพัทยาที่ได้จำลองเอาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตประเพณี ของ 4 ภาคในประเทศไทยเอามาไว้ที่นี่ทีเดียว ทั้งอาหาร สินค้า การตกแต่งที่สวยงาม ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาตินิยมมาที่แห่งนี้

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

20. พัทยาคาร์ท สปีดเวย์ เป็นสนามสำหรับขับโกคาร์ท และมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่น่าสนใจ อาทิ บันจี้จัมพ์ สนามเทนนิส สนามขับรถออฟโร้ด และ สนามขับรถเอทีวี

21. อันเดอร์วอเตอร์เวิลด์ พัทยา (Under Water World Pattaya) เป็นสถานที่โลกใต้ทะเลภายในประกอบไปด้วยโซนจัดแสดงสิ่งมีชีวิตใต้ทะเลมากมาย ได้แก่ 1. โซนปะการัง (Coral reef zone) ที่ประกอบด้วยปะการังเขตร้อนมีปลาสวยงามอาศัยอยู่ตามแนวปะการังมากมาย อาทิ ปลาผีเสื้อ ปลาโนรี และ ปลาจักรพรรดิ เป็นต้น 2. โซนปลาทะเลเปิด (Open ocean zone) ซึ่งเป็นโซนอาศัยของปลาทะเลน้ำลึกซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่ของปลาทะเลและปลาทะเลหลากหลายสายพันธุ์ และ 3. โซนปลาน้ำจืด (Giant of Siam) ที่จัดแสดงพันธุ์ปลาน้ำจืดหายากของไทยเอาไว้มากมาย

22. Pattaya Sheep Farm (ฟาร์มแกะพัทยา) หรือที่มีชื่อเป็นภาษาไทยว่า ฟาร์มแกะพัทยา ตั้งอยู่สี่กั๊กกระทิงลาย (ทางหลวงหมายเลข 36) เป็นทางแยกซ้ายมือก่อนถึงเมืองพัทยา

วิ่งเข้าเส้นกระทั่งหลายแล้วสังเกตง่าย ๆ คือ อยู่ตรงข้ามกับโรงเรียนนานาชาติ The Regent International School ภายใน Pattaya Sheep Farm มีพื้นที่กว้างขวาง ตกแต่งสถานที่ให้ดูเป็นธรรมชาติ มีจุดสนใจ มุมน่ารักให้ถ่ายรูปได้ทั่วฟาร์ม อาทิ กระจังอินเดียนแดงที่ตั้งเรียงรายดูเก๋ได้รูปปั้นแกะน่ารัก ๆ ในอริยาบทต่าง ๆ มากมาย กังหันลมยักษ์ตั้งโดดเด่นบนสนามหญ้าเป็นจุดถ่ายรูปยอดนิยม มีสวนสัตว์ขนาดย่อมให้ชมความน่ารักของ ควายเผือก หมูแคระ ไก่หลายสายพันธุ์ นกยูง และ สัตว์อื่น ๆ อีกหลายชนิด ที่นี่เค้าปล่อยให้แกะออกมาเดินเล่นข้างนอก บ้างก็แกะเล็มหญ้า บ้างก็มาขอหญ้ากินจากนักท่องเที่ยว ให้อาหารน้องแกะแล้วให้ความเพลิดเพลิน หากเดินเล่นเหนื่อยแล้วอยากจะนั่งพักหาเครื่องดื่มเย็น ๆ รับประทาน ทางฟาร์มแกะพัทยาก็มีมุมสงบได้ร่มไม้ น่านั่ง มีมุมของกินตั้งอยู่เป็นระยะ ไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีร้านอาหาร บ้านสตีกเฮาส์ สำหรับรับประทานอาหารเมนูอร่อย ๆ ภายในห้องแอร์ ก่อนกลับใกล้ประตูทางออกมีร้านขายของที่ระลึกที่เรียงรายกันอยู่หลายร้าน ให้เลือกซื้อของขวัญน่ารัก ๆ ไปฝากคนที่บ้าน

23. พัทยา วอล์คกิ้ง สตรีท (Pattaya Walking Street) สถานที่เที่ยวในยามราตรี ถนนคนเดินที่ สองข้างทางเรียงรายไปด้วย สถานบันเทิง ผับ บาร์ การแสดงโชว์ ร้านอาหารชื่อดัง และร้านค้ามากมายที่ต่างประดับประดาด้วยป้ายแสงสีเป็นที่น่าดึงดูด เรียกได้ว่าเป็นสถานที่นัดพบปะสังสรรค์ยอดนิยมในยามค่ำคืนของบรรดานักท่องเที่ยว

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

25. ตลาดลานโพธิ์นาเกลือ ตลาดเก่าแก่ของชุมชนนาเกลือ มีจำหน่ายอาหารทะเลสด ๆ ในพัทยา มีทั้ง ปูเนื้อแน่น ๆ กุ้งตัวอวบ ปลาหมึกตัวใหญ่ ปลาทะเลสดจากทะเล และตระกูลหอยต่าง ๆ นอกจากอาหารทะเลแล้ว ตลาดลานโพธิ์นาเกลือ ยังเป็นแหล่งขาย ผักสด ของแห้ง อาหารแปรรูปต่าง ๆ นักท่องเที่ยวสามารถรับประทานกันที่บริเวณสวนสาธารณะลานโพธิ์ที่อยู่ข้าง ๆ ตลาด อยู่ติดทะเล มีสนามหญ้า และ ลานกว้าง มีเสื่อให้เช่ามานั่งปิกนิกรับประทานอาหารทะเลที่เพิ่งนำออกมาจากเตาร้อน ๆ รับประทานสบาย บรรยากาศดี

จากข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของเมืองพัทยานั้นจะพบว่า มีจำนวนมากและมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ความบันเทิง ช้อปปิ้ง กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีอย่างครบครันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นนิยมเดินทางมาพักผ่อนยังเมืองพัทยา

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

เมธา ฤทธานนท์ (2557, หน้า 58) อธิบายความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

Kotler (1997 อ้างถึงใน เมธา ฤทธานนท์, 2557, หน้า 163-197) การพิจารณาถึงมาตรฐานการกำหนดหลัก 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย/ สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องพิจารณาจากสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ประกอบกันเพื่อใช้ในการกำหนดความแตกต่างในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด

Christopher and Jochen (2011, p. 44) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing mix หรือ 7P's ที่นำมาใช้กับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย/ สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กายภาพ (Physical) และกระบวนการ (Process)

จากความหมายส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น สามารถอธิบายรายละเอียด 7 P's ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย เช่น รถยนต์ Ford Escape ประกอบด้วย นอต ข้อต่อ หัวเทียน ไฟหน้า และชิ้นส่วนเป็นพัน ๆ ชิ้น รวมไปถึงการบริการ และการรับประกันด้วย (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2558, หน้า 31)

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2555, หน้า 21, 221-222) อธิบายความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึงสินค้าและบริการ โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

ตัวผลิตภัณฑ์ มีความหมายรวมถึงสินค้าและบริการ โดยจะมีประเด็นของคุณภาพ รูปลักษณ์ ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสีสันทันของตัวผลิตภัณฑ์

1. ตราสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าจะเป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2. บรรจุภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีบทบาทต่อตัวผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการแสดงถึงความดีหรือเป็นบุคลิกภาพของสินค้าได้อย่างหนึ่งซึ่งจะรวมถึงขนาด วัสดุ และสีสันทันของบรรจุภัณฑ์

3. การบริการ เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นส่วนเสริมและอาจจะจำเป็นสำหรับการขายตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การติดตั้งเครื่องปรับอากาศ การขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากหรือมีขนาดใหญ่ให้กับผู้ซื้อ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or service) เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ การบริการก็เป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม บริการจะต้องมีคุณภาพเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ระบบการให้บริการ ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ให้บริการ พนักงานให้บริการ ตัวลูกค้าเอง ลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เข้ามาใช้บริการ ผลลัพธ์หรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ และประสบการณ์ของผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ (Christopher & Jochen, 2011, pp. 44-45)

ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า (Product) เป็นปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ เป็นสินค้าหรือบริการที่มีเพื่อขายและนำเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัวสินค้าให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร ซึ่งต้องเน้นคุณสมบัติและการออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อมีการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดจะต้องมีคำถามต่อไปนี้เกิดขึ้น (เมธา ฤทธานนท์, 2557, หน้า 58-59)

1. ใครคือลูกค้าของสินค้านี้
2. ประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากสินค้านี้
3. อะไรคือความได้เปรียบทางการแข่งขัน
4. จะวางตำแหน่งสินค้านี้ในตลาดที่ไหน

สินค้าที่มีความแตกต่างกันนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (Niche market) ในส่วนของสินค้าที่มีราคาต่ำนั้น คือ การขอมลคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าที่ผลิตจากจีนจะมีคุณภาพไม่ดีนัก พอใช้งานได้แต่ถูกมาก ๆ หรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดัง ๆ ในซูเปอร์สตอร์ต่าง ๆ จริง ๆ แล้ว สำหรับนักการตลาดมือใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้านำราคาถูกเพราะหาเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่ จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่า

รายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกลงก่อน แล้วค่อย ๆ หาดตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ (เมธา ฤทธานนท์, 2557, หน้า 59)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท Ford กำหนดราคาขายปลีกให้กับตัวแทนจำหน่าย แต่ในความเป็นจริงตัวแทนจำหน่ายอาจมีการให้ส่วนลดกับลูกค้า ให้ส่วนลดหากนำรถเก่ามาแลก หรือกำหนดระยะเวลาการผ่อนชำระ (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2558, หน้า 31)

ราคา เป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่าคิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ได้ช่วยในการขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย รูปลักษณ์ของสินค้าก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ถ้าสินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจแล้ว พื้นฐานในการกำหนดราคาง่าย ๆ ที่พิจารณามีดังนี้ (เมธา ฤทธานนท์, 2557, หน้า 60-61)

1. กำหนดราคาตามลูกค้า คือ การกำหนดราคาตามที่คิดว่าลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม
2. กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนมีกำไรน้อย ดังนั้น หากคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด อาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่าต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าแล้วมาหาตลาดต้นทุนลง
3. กำหนดราคาต้นทุน + กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของสินค้าอยู่ที่เท่าใดแล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก อาจจำเป็นต้องทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคาราคานั้นด้วย

ราคา เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ ต้องพยายาม เพื่อยกระดับราคาของตนเองให้สูงถึงระดับที่ความแตกต่างจะสามารถสนับสนุนให้องค์กรสามารถกำหนดราคาเช่นนั้นได้ แต่ขณะเดียวกัน องค์กรต้องตระหนักดีว่า ตนต้องพิจารณาเรื่องผลกระทบของราคาที่มีต่อปริมาณการขายเช่นกัน ทั้งนี้ บริษัทจึงแสวงหาระดับรายได้ (ราคา x รายได้) ที่เมื่อหักต้นทุนออกไปแล้ว ผลลัพธ์ที่ได้ต้องเป็นกำไรมากที่สุด องค์กรจึงต้องพยายามประเมินว่า ถ้าตั้งราคาสินค้าสูงขึ้น จะกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2558, หน้า 162)

การกำหนดราคาในปัจจุบัน จะเห็นว่ามียุทธศาสตร์หลายแห่งประสงค์จะจูงใจลูกค้าให้เลือกแพ็คเกจชุดใหม่มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ด้วยการเสนอราคาพิเศษแก่ลูกค้าที่รับเอาข้อเสนอหรือแพ็คเกจใหญ่สุด ด้วยราคาที่ถูกลงกว่าโดยรวมของการซื้อแยกชุดกัน ตัวอย่างเช่น ธนาคารจะเรียกเก็บ

ค่าบริการสำหรับรายการต่าง ๆ แยกจากกัน อาทิ บริการบัญชีกระแสรายวัน บัญชีออมทรัพย์ การจ้างอบบ้าน สินเชื่อรถยนต์ และบริการตู้നിရိယ แต่ธนาคารเองก็มีความต้องการที่จะขายบริการร่วมแก่ลูกค้ามากขึ้น ดังนั้น ทางธนาคารจึงอาจเสนอบริการพิเศษ ถ้าลูกค้ายอมรับบริการทั้งหมด ซึ่งธนาคารเรียกว่า “ราคาความสัมพันธ์” หรือ “การคิดราคาความสัมพันธ์” ซึ่งบางบริษัทที่คิดแนวทางได้ จะไม่ต้องตั้งข้อเสนอผลิตภัณฑ์แก่อย่างเดียว หากตั้งข้อเสนอเป็นชุดในระดับราคาที่ต่างกัน ไป กล่าวคือ บริษัทจะกำหนดสายผลิตภัณฑ์ (Product line) สายหนึ่งขึ้นมา ตัวอย่างเช่น กลุ่มโรงแรมเมริออต ก็กำหนดสายผลิตภัณฑ์ด้านบริการ โดยกำหนดข้อเสนอตั้งเดิมของบริษัทได้แก่ โรงแรมคุณภาพในระดับราคาที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยในตลาด เรียกว่า เมริออต โฮเทล ต่อมาจึงได้สร้างกลุ่มโรงแรมที่มีราคาแพงขึ้นไปอีก เรียกว่า เมริออต มาร์ควิส โฮเทล ด้วยเหตุที่ชื่อเมริออตค่อนข้างมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันคืออยู่แล้ว ดังนั้น บริษัทจึงยังคงใช้ชื่อว่า เมริออต ตามด้วยชื่อที่แตกต่างกัน แต่ทั้งหมดล้วนแต่บ่งบอกถึงความมีเกียรติมีระดับทั้งสิ้น การกำหนดรูปแบบโรงแรมแต่ละลักษณะ ภายใต้ชื่อพวงท้ายคำว่า เมริออตที่แตกต่างกันนี้ ลูกค้าจะทราบถึงความชัดเจนของชื่อราคา และการให้บริการที่แตกต่างกัน การที่เมริออตกำหนดสายผลิตภัณฑ์ในหมวดเดียวกันให้มีความหลากหลายเพื่อประกันว่า แม้จะมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ในเรื่องของการนิยมใช้บริการโรงแรมประเภทใด อันเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย หรือความเปลี่ยนแปลงในรสนิยมของ ความชอบนักเดินทาง เมริออตจะไม่มีวันสูญเสียโอกาส เพราะมีโรงแรมรับรองความต้องการของลูกค้าทุกประเภท เท่ากับว่า บริษัทได้สร้าง “ตาข่ายนิรภัย” ที่จะรักษาลูกค้าให้ยังคงวนเวียนอยู่ในระบบของตนเองเสมอ (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2558, หน้า 162)

ราคาเป็นหนึ่งในเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด ที่กิจการใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาต้องประสานไปกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาโปรแกรมการตลาดที่ผสมผสานกันได้อย่างสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ อาจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการกำหนดราคาด้วยเช่นกัน เช่น ผู้ผลิตที่ใช้ผู้ขายต่อ (ตัวแทนจำหน่าย) การสนับสนุนหรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตน อาจจำเป็นต้องกำหนดส่วนเพิ่มเข้าไปในราคาให้ผู้ขายต่อมากขึ้น ดังนั้น การกำหนดราคา นักการตลาดจึงต้องพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม หากผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดตำแหน่งในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา สิ่งที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ คือ คุณภาพ การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ถ้าหากราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดตำแหน่ง สิ่งที่มีผลต่อการกำหนดราคาอย่างมาก คือ ส่วนประสมทางการตลาด อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดราคานักการตลาดต้องคำนึงถึงเสนอว่า ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าโดยพิจารณาราคาเพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้าจะพยายาม

แสวงหาสินค้าที่มอบคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับพวกเขา ในแง่ของประโยชน์ที่ได้รับเทียบราคาที่เขาจ่ายไป (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2558, หน้า 162)

อย่างไรก็ตาม มีสิ่งหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ ราคาต้องครอบคลุมต้นทุนเสมอ จะเห็นว่าทั้งสององค์ประกอบสามารถร่วมทำงานกันได้ สินค้าสามารถที่จะขายได้ตราบเท่าที่ผู้ซื้อยินดีที่จะจ่ายได้ คนที่จะจ่ายได้นั้นเรียกว่า “กลุ่มเป้าหมาย” ดังนั้น จะต้องพิจารณางบประมาณที่ต้องใช้จากการกำหนดราคา พิจารณาคู่แข่ง และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งมีผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพต่อราคา และเกี่ยวข้องกับงบดุลและปัจจัยต่าง ๆ ด้วย (เมธา ฤทธานนท์, 2557, หน้า 61)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่บริษัททำให้ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น บริษัท Ford มีพันธมิตรในการจัดจำหน่ายรถยนต์ของ Ford โดยมีตัวแทนจำหน่ายทำหน้าที่เก็บรักษารถยนต์ จัดแสดงรถยนต์จัดการด้านการขาย และให้บริการหลังการขาย โดยมีบริษัท Ford ทำหน้าที่สนับสนุน (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2558, หน้า 31) นอกจากนี้ เมธา ฤทธานนท์ (2557, หน้า 61) ยังอธิบายรายละเอียดของช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ไว้ว่า เป็นเรื่องของตำแหน่งสถานที่ การเก็บสต็อกสินค้าที่จะนำส่งให้ถึงมือลูกค้า ช่องทางจำหน่ายช่วยให้สินค้าอยู่ในช่องทางที่ถูกต้อง เวลาที่เหมาะสม โดยที่ไม่เสียหายและสูญเสียวิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการการขายหรือกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่จะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าชิ้นนั้นคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายคือใคร ซึ่งหมายถึงลูกค้านั่นเอง

หรืออีกนัยหนึ่ง อธิบายว่า การจัดจำหน่ายนั้น เป็นวิธีจัดการที่จะทำให้สินค้าของบริษัทไปถึงมือลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้ครอบคลุมทั่วถึง ซึ่งทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นการขายตรง การขายผ่านคนกลาง ผ่านแคตตาล็อก ขายทางโทรศัพท์ โฮมช้อปปิ้งทางทีวี ได้เร็กเมลล์ เสนอขายผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ หรือทางอินเทอร์เน็ต ซื้อขายผ่านออนไลน์ ที่กำหนดได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ ซึ่งสินค้าบางชนิดอาจต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายหลายสื่อ และอาจต้องเผชิญปัญหาท้าทายหลายประการด้วยกัน เช่น บางครั้งแม้บริษัทจะตระหนักดีว่าทางเลือก หรือช่องทางการจัดจำหน่ายของตนนั้น ต้องหวังผลในระยะยาวและอาจต้องคงไว้แม้จะมีช่องทางใหม่ที่ดีกว่าก็ตาม ในการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ผลิตต้องพิจารณาว่า อะไรคือ สิ่งที่ต้องการให้เป็น และอะไรคือ สิ่งที่สามารถทำให้เกิดขึ้นจริงได้ บริษัทใหม่ ๆ ที่มีเงินลงทุนจำกัด มักจะเริ่มต้นการขายผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ตลาดที่จำกัด การตัดสินใจช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุดอาจไม่ใช่ปัญหา แต่จะทำอย่างไรให้ช่องทางดังกล่าวนั้น ยินยอม

ที่จะดำเนินการทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัท (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2558, หน้า 193)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สร้างการตระหนักถึงสินค้าและกระตุ้นลูกค้าให้ซื้อสินค้านั้น โดยอาศัยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ซึ่งถือเป็นการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้า เช่น โฆษณาในสื่อต่าง ๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้า เช่น การทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจ การโฆษณาอาจเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เงินจำนวนมาก แต่เป็นช่องทางสื่อสารที่ดีหรือทำให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลได้ ซึ่งอาจเลือกช่องทางการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยแต่ได้รับความนิยมในขณะนี้ เช่น การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่ายแล้ว ควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักด้วย (เมธา ฤทธานนท์, 2557, หน้า 61)

การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่จะสื่อสารคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาซื้อ บริษัท Ford Motor ใช้เงินจำนวนมากกว่า 2 พันห้าร้อยล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีในการโฆษณา นอกจากนี้ ยังมีพนักงานของตัวเองทำหน้าที่ช่วยกันอธิบายคุณสมบัติของรถยนต์ Ford และจุดใจด้วยการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด อัตราดอกเบี้ยต่ำ เพื่อกระตุ้นการซื้อ (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2558, หน้า 31-32) การนำเสนอผ่านสื่อหรือเครื่องมือสื่อสารทุกอย่างให้ครอบคลุมสามารถส่งสารสู่ผู้รับเป้าหมาย ดังนี้

1. การโฆษณา คือ เครื่องมือที่ดีที่สุดสำหรับการสร้างการรับรู้ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด เมื่อพิจารณาต้นทุนการเข้าถึงประชาชนหนึ่งพันคนแล้ว จะพบว่า หากที่จะมีเครื่องมือการสื่อสารอื่นใดมีผลมากเท่ากับการโฆษณา นอกจากนี้ ถ้าโฆษณานั้นมีความสร้างสรรค์ แคมเปญโฆษณาที่จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ และแม้แต่ความชอบในบางระดับ หรืออย่างน้อยก็เป็นการสร้างความสามารถในการยอมรับของตราสินค้า

ปัจจุบันมีคนชมโฆษณาน้อยมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาโทรทัศน์ ยิ่งไปกว่านั้น ความยาวของโฆษณาโทรทัศน์เริ่มสั้นลงเรื่อย ๆ ส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 15 วินาที ทำให้แทบจะไม่มีเวลาพอที่จะซึมซับเนื้อหาของโฆษณาเลยที่สำคัญ ก็คือ โฆษณามีจำนวนมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้ผลกระทบของข่าวสารของโฆษณาลดน้อยลงไป ซึ่งโฆษณาส່วนใหญ่พยายามสื่อข่าวสารสู่คนทุกคน แทนที่จะสื่อตรงสู่กลุ่มเป้าหมาย ที่เล็งเห็นความสำคัญของข่าวสารดังกล่าว อย่างไรก็ตามการโฆษณาจะมีประสิทธิผลมากที่สุดเมื่อมีการกำหนดเป้าหมายให้เคลลงมา เฉพาะกลุ่มเป้าหมายย่อย ๆ เท่านั้น เครื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ และการกระจายเสียงแบบโฆษณาไปกับบรรจุภัณฑ์ ภาพยนตร์โฆษณา โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์เล่มเล็ก ไปสเตอร์และแผ่น

พับ หนังสือนามสงเคราะห์ ป้ายกลางแจ้ง ป้ายแสดง การจัดแสดงสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อขาย อินเทอร์เน็ต โสตทัศนอุปกรณ์ สัญลักษณ์ และ โลโก้ เป็นต้น

การโฆษณาเป็นเรื่องการตัดสินใจเกี่ยวกับ M ทั้งห้า ได้แก่ วัตถุประสงค์ (Mission) ข่าวสาร (Message) สื่อ (Media) เงินตรา (Money) และการวัดการโฆษณา (Measurement) ในขั้นตอนแรก คือ วัตถุประสงค์ กล่าวคือ เป้าหมายของแคมเปญโฆษณา ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การจูงใจ หรือการเตือนความทรงจำ ถูกค่าเป้าหมายหรือไม่ ? โฆษณาดังกล่าวได้รับการออกแบบมาเพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ ความปรารถนา หรือการซื้อ เป็นต้น ในขั้นที่สอง คือ ข่าวสาร รูปแบบ หรือลักษณะได้รับการกำหนดตั้งแต่ต้นตามการตัดสินใจเรื่องตลาดเป้าหมาย และข้อเสนอ ด้านคุณค่าของตราสินค้า เรื่องทักษะ ก็คือ จะต้องนำเสนอข้อเสนอด้านคุณค่าอย่างสร้างสรรค์ และตรงจุดนี้เอง จะเป็นตัวทดสอบความเชี่ยวชาญของบริษัทโฆษณา โฆษณานั้น ๆ จะสูญเปล่า เป็นส่วนใหญ่ หากบริษัทไม่สามารถหาสิ่งดึงดูดใจมาโฆษณา หรือโฆษณาออกไปอย่างไม่ถูกต้องเหมาะสม ขึ้นต่อไปการเลือกสื่อต้องอาศัยแนวทางและวิธีการสร้างสรรค์ตามชนิดของสื่อ แตกต่างกันไป ในขั้นของเงินตรา บริษัทต้องรอบคอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย หากบริษัท ใช้เงินกับการโฆษณาน้อยเกินไป ก็อาจ หมายถึง การใช้จ่ายที่สิ้นเปลืองได้ เนื่องจากโฆษณา ที่ทำออกไปไม่สามารถดึงดูดความสนใจมากพอ บางบริษัท อาจเลือกกำหนดงบประมาณโฆษณา ไปตามสัดส่วนของรายได้ หรือเป็นร้อยละของยอดขายที่คาดหวัง หรือเป็นร้อยละของค่าใช้จ่าย ด้านการโฆษณาของบริษัทคู่แข่ง แต่วิธีที่มีประสิทธิผลกว่า ได้แก่ การกำหนดงบประมาณตาม วัตถุประสงค์ และงาน กล่าวคือ บริษัทจะตัดสินใจว่า ต้องการเข้าถึงตลาดมากแค่ไหน ด้วยความถี่ ของการโฆษณามากน้อยเพียงใด และด้วยผลกระทบเชิงปริมาณของสื่อตัวใด ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อ การคำนวณงบประมาณเพื่อให้อัตราการเข้าถึงความถี่ และผลกระทบเป็นไปตามที่บริษัทต้องการ อย่างไรก็ตามในการ โฆษณานั้น ต้องมีการประเมินผลการโฆษณาเป็นระยะ ๆ เพราะมีบ่อยครั้ง ที่บริษัทใช้แคมเปญ และนโยบายเดิม ๆ ต่อเนื่องกันมากเกินไป เพราะคิดว่า เป็นการปลอดภัยกว่า หากมีการแหวกแนวออกไปอาจ หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้จัดการโฆษณาต้องรับผิดชอบการ โฆษณานั้น จะเป็นการดีกว่าที่จะให้มีการประเมินผลแผนการโฆษณาโดยอิสระ อาจทำให้เกิดการกำหนด แผนการเกี่ยวกับ M ทั้งห้าที่ดีกว่า สำหรับงาน โฆษณาของบริษัท

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการใช้กิจกรรมเหมือนกับการส่งเสริมการขายตรงที่มี เครื่องมือหลากหลายประเภท ได้แก่ ของแจกสำหรับสื่อ การกล่าวสุนทรพจน์ จัดสัมมนา รายงาน ประจำปี บริจาคการกุศล ผู้อุปถัมภ์รายการ แดงการณ การชุมชนสายสัมพันธ์ การเดินวิ่ง การใช้ สื่อเฉพาะ การออกนิตยสารของบริษัท การจัดรายการพิเศษ เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นวิธี

ที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามเครื่องมือที่จะเลือกใช้นั้นจำแนกตามพหุชนะของหลักในการเลือกคือ “PENCILS” ดังนี้

2.1 P: Publication การประกาศ การเผยแพร่ (เช่น นิตยสาร รายงานประจำปี โบรชัวร์ สำหรับแจกลูกค้า เป็นต้น

2.2 E: Events การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬา หรืองานแสดงศิลปะ งานแสดงการค้า เป็นต้น

2.3 N: News ข่าวสาร เช่น การแจ้งข่าวสารเรื่องราวดี ๆ เกี่ยวกับบริษัท พนักงาน และผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.4 C: Community involvement activities กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน เช่น การอุทิศเวลา และเงินเพื่อสนองความต้องการของชุมชน

2.5 I: Identity media สื่อเฉพาะ เช่น เครื่องเขียน นามบัตร ธุรกิจ กฎระเบียบว่าด้วยการแต่งกายของบริษัท

2.6 L: Lobbying Activity กิจกรรมวิ่งเต้น เป็นความพยายามใช้อิทธิพลเพื่อให้มีการออกกฎหมาย และกฎระเบียบที่เอื้อต่อธุรกิจรวมทั้งการขยับยั้งกฎหมายที่ขัดต่อผลประโยชน์ธุรกิจ

2.7 S: Social responsibility activities) กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการสร้างชื่อเสียงที่ดีแก่บริษัท ผ่านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

อย่างไรก็ตาม เครื่องมือที่อธิบายไว้ข้างต้น ต่างมีข้อบกพร่องอยู่ในตัวเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น สื่อเฉพาะ จะเห็นได้ว่า เครื่องเขียน นามบัตรธุรกิจ และ โบรชัวร์ สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้พบเห็นทั้งสิ้น เช่นเดียวกับ โรงงานสำนักงาน และรถบรรทุกของบริษัท แต่เครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือ กฎหมายระเบียบว่าด้วยการแต่งกายของบริษัท ซึ่งอาจประกอบด้วยการสวมเครื่องแบบ เช่น ในกรณีของร้านอาหารจานด่วน สายการบิน และ โรงแรม เป็นต้น โดยอาจเป็นกฎการแต่งกายที่ค่อนข้างจะเข้มงวด อาทิ กฎที่ออกโดย โทมัส วัตสัน แห่งไอบีเอ็ม ที่ระบุว่า พนักงานชายไอบีเอ็มต้องสวมสูทสีเข้ม เสื้อเชิ้ตสีขาว และเนคไทที่ดี เพื่อให้พวกเขาแลดูเป็น “มืออาชีพ” เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย เป็นการเสนอสิ่งจูงใจหลากหลายแบบเป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุม สำหรับการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่อาจส่งผลในแง่ที่ทำให้ความพอใจในตราสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งความน่าเชื่อถือของตราสินค้าน้อยลงไป ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมการขายอย่างหนัก จะไปกระทบต่อราคาสินค้าในรายการของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะคาดหวังว่า ตนจะต้องได้รับหรือต่อรองราคาสินค้าที่ต่ำกว่า

ราคาในรายการมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเมื่อผนวกกับความเข้าใจว่า ตราสินค้าส่วนใหญ่มีความเหมือนกันที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าที่ยอมรับได้ขึ้นมาเป็นชุด แทนที่จะเป็นตราสินค้าที่ชื่นชอบ หรือพอใจอย่างเหนียวแน่นมั่นคงเพียงตราเดียว คราวนี้ผู้บริโภคจะจับตาดูว่าในแต่ละสัปดาห์ มีตราสินค้าใดบ้างที่ลดราคา และซื้อตราสินค้าที่ตรงกับชุดของเงื่อนไขซึ่งเป็นที่ยอมรับที่ตนได้กำหนดไว้แล้ว อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายจะมีประสิทธิผลอย่างมาก เมื่อสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ ซึ่งค่อนข้างมีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมากเข้ามา แต่การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ มักจะดึงดูดลูกค้าที่ไม่มีความภักดี และมีแนวโน้มเลือกตราสินค้าที่ให้ข้อเสนอดีกว่า ประเภท “วันนี้เป็นลูกค้าของบริษัทหนึ่ง แต่วันรุ่งขึ้นเป็นลูกค้าของอีกบริษัทหนึ่ง”

สำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีหลากหลาย ได้แก่ การแข่งขัน การเล่นเกม การจับสลาก แจกของฟรีมีเยม แจกของขวัญ การสุ่มตัวอย่าง จัดงานแสดงสินค้า จัดนิทรรศการ การสาธิตการใช้สินค้า แจกคู่มือ การคืนเงิน การซื้อของขวัญแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ การจัดงานแสดงเพื่อความบันเทิง ส่วนย่อยจากการนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ การจัดการต่อเนื่อง การพ่วงรายการพิเศษ เป็นต้น

4. การตลาดทางตรง ในปัจจุบันมีการแตกตัวเป็นตลาดที่มีขนาดเล็กลงเรื่อย ๆ ดังนั้นจึงมีการใช้สื่อเฉพาะเพื่อการเข้าถึงตลาดเหล่านี้มากขึ้น โดยมีสื่อหลากหลายให้เลือกใช้ ได้แก่ การขายผ่านแคตตาล็อก ไปรษณียบัตร การตลาดทางไกล อิเล็กทรอนิกส์ข้อปี่ง การขายผ่านออนไลน์ ทีวีข้อปี่ง เป็นต้น ในการใช้สื่อให้เหมาะกับลูกค้าโดยเฉพาะสามารถเลือกสื่อที่ตรงกับเป้าหมายที่สุด เช่น สื่อจำพวกนิตยสารที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อถ่ายทอดโฆษณา และบทบรรณาธิการสู่ลูกค้าเฉพาะกลุ่มในขณะที่ความก้าวหน้าของสื่อ โทรทัศน์ เครื่องข่ายเคเบิล และการถ่ายทอดสัญญาณผ่านดาวเทียมนำไปสู่การแพร่กระจายช่องสัญญาณทีวีจำนวนมากมาเป็นร้อย ๆ ช่อง เพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้ชม ทั้งนี้ฐานข้อมูลบริษัทมีข้อมูลเป็นจำนวนมาก ดังนั้น เราจะไม่สามารถติดตามการจัดกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายได้เลย หากปราศจากเทคนิคการวิเคราะห์ที่ก้าวหน้า เพราะฐานข้อมูลลูกค้าเปรียบได้กับคลังข้อมูล ที่ต้องการจัดทำเหมืองข้อมูล โดยใช้เครื่องมือการสถิติ และการคำนวณที่ทันสมัยเข้าช่วย ซึ่งทำให้บริษัทสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายของตนได้ดีขึ้น และสามารถปรับปรุงอัตราการตอบสนองของลูกค้าด้วย

บุคคล (People) บุคลากรในการบริการ (People or employees of service) ในที่นี้หมายถึง รวมถึง เจ้าของธุรกิจ และพนักงานให้บริการทุกระดับ ซึ่งถือว่าเป็นบุคลากรในธุรกิจบริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์การบริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริษัทสภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า

ในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขารับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ (Christopher & Jochen, 2011, p. 46)

ในที่นี้อธิบายถึง บุคลากรขาย หรือพนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง การแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และจุดสนใจตลาดให้เกิดการซื้อขายสินค้า โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นหรือทราบผลการเจรจาซื้อขายได้รวดเร็ว ซึ่งการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้องกับ การจ้างพนักงานขาย การจัดการทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขายและการบริการหลังการขาย (Lovelock, 2002)

นอกจากนั้น Kotler (2002) ยังอธิบาย รายละเอียดของ บุคคล (People) ไว้ว่า องค์กรจำเป็นต้องคัดเลือก การฝึกอบรมพนักงานหรือบุคลากรให้มีความสามารถในการจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ หรือพนักงาน และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร พนักงานต้องมีความสามารถ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร โดยการพัฒนาแผนการขายนั้น กิจการจะเริ่มตั้งแต่การตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ โดยอาจเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจบริการ หรือธุรกิจการผลิต จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การขายและการดำเนินงาน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้การขายโดยใช้ พนักงานขายนั้น ยังมีการใช้โบว์ชัวร์ เอกสาร ใบปลิว วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงาน ตลอดจนเป็นหลักฐานอ้างอิงและสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม (Lovelock, 2002)

กายภาพ (Physical) ถือเป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้และแสดงถึงรูปแบบ และคุณภาพบริการของหน่วยบริการ งานที่ให้ เช่น ความสวยงาม โดดเด่นของอาคาร สถานที่ เครื่องมือที่ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งจะมีผลกระทบ อย่างแรงต่อความประทับใจ และความรู้สึกของลูกค้า (Christopher & Jochen, 2011, p. 46) อย่างไรก็ตาม การพิจารณาถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงการสร้างความแตกต่างในทางกายภาพได้ เช่น ยานพาหนะ เครื่องมือขนาดใหญ่ และอาคาร ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีระดับของความแตกต่างในด้านขนาด สไตล์ และคุณสมบัติอีกนับร้อยประการ นอกจากนี้แล้ว การเพิ่มระดับความแตกต่างทางจิตใจสามารถส่งผลได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ความรู้สึกมีเกียรติศักดิ์ศรี ซึ่งโดยทั่วไปนักการตลาดผลิตภัณฑ์จะเข้าใจว่า สิ่งที่ทำหาย ก็คือ

การสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพัน และความโดดเด่นเฉพาะตัว การสร้าง ความแตกต่างนั้นอาจมีพื้นฐานตามรายละเอียด ดังนี้ (เมธา ฤทธานนท์, 2557, หน้า 59-60)

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้านกายภาพ เช่น คุณสมบัติประสิทธิภาพ ความคล้ายคลึงกัน ความทนทาน ความเชื่อถือในวัสดุอุปกรณ์ เป็นต้น
 2. ความแตกต่างในแง่ของความสะดวกในการซื้อหา เช่น สามารถหาได้จากร้านค้า หรือสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ไปรษณีย์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
 3. ความแตกต่างด้านบริการ เช่น การจัดส่ง การติดตั้ง การฝึกอบรม การให้คำปรึกษา การดูแลรักษา การซ่อมแซม เป็นต้น
 4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ เช่น สัญลักษณ์ บรรยากาศ เหตุการณ์สื่อ เป็นต้น
- การสร้าง ความแตกต่างด้านกายภาพที่มีประสิทธิผล คือ คุณสมบัติ การออกแบบ และคุณสมบัติใหม่ ๆ การได้รับความคุ้มครองสิทธิบัตรในเรื่องการออกแบบ ซึ่งสามารถสร้าง ความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้ แม้ว่าอาจจะสามารถลอกเลียนตีขี้หนูได้ก็ตาม แต่อย่างน้อย เจ้าของดั้งเดิมก็จะครองความเป็นผู้นำตลาดในระยะสั้นได้ โดยการสร้างความแตกต่างที่ประสบความสำเร็จย่อมนำมาซึ่งการลอกเลียนแบบเสมอ เมื่อผู้เลียนแบบเสนอผลิตภัณฑ์แบบของตน ออกมาในราคาที่มีมักจะต่ำกว่า จะสร้างแรงกดดันให้กับผู้สร้างนวัตกรรม และต้องเผชิญหน้ากับ ทางเลือกสามทางด้วยกัน คือ

1. ลดราคาเพื่อปกป้องส่วนแบ่งตลาด และยอมรับผลกำไรน้อยลง
2. รักษาราคา รวมทั้งยอมเสียส่วนแบ่งตลาด และกำไรบางส่วน
3. เสาะหาฐานในการสร้างความแตกต่างใหม่ ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์ และรักษาราคาปัจจุบัน

เอาไว้

กระบวนการ (Process) ในที่นี้อธิบายถึง กระบวนการในการบริการ (Process of service) ได้แก่ กระบวนการต้อนรับ การสอบถามข้อมูล ซึ่งในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและจัดขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่าเป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้อง ดำเนินไป (Christopher & Jochen, 2011, p. 46)

Kotler and Gary (1996) กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและ งานปฏิบัติในด้านบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

กระบวนการเป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัย กระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพ

ในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

กระบวนการ เป็นการดำเนินการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นการศึกษาถึงความรู้สึก หรือสิ่งที่ต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มาใช้บริการอาจเป็นความรู้สึกทางด้านบวก และด้านลบ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมาช่วยให้การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ ในส่วนประสมทางการตลาด ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการใช้บริการ

นิตยา ปัดฐิติ (2559) ได้สรุปความหมายคำว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมของอินทรีย์ ทั้งที่สังเกตได้ง่าย เช่น การนั่ง การเล่น การพูด การยกมือ ฯลฯ และที่สังเกตได้ยากหรือส่วนที่เจ้าของพฤติกรรมเองเท่านั้นที่รู้ เช่น การคิด การจำ การรับรู้ และความรู้สึก เป็นต้น

ชวัลนุช อุทยาน (2552) ได้อธิบายความหมายคำว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างที่แต่ละคนแสดงออกไม่ว่าการกระทำนั้นคนนั้นจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม แต่เป็นพฤติกรรมที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้จากการกระทำนั้น ในที่นี้หากเป็น พฤติกรรมนักท่องเที่ยว จะหมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's overt behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตเห็นได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's covert behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

ดังนั้น พฤติกรรมในที่นี้คือ การกระทำต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นบุคคลอื่นสังเกตเห็นได้เป็นรูปธรรม หรือสัมผัสสิ่งที่คน ๆ นั้น ๆ แสดงออกมา ในที่นี้คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงความรู้สึก ความคิดเห็น หรือการกระทำออกมาให้เห็นในสิ่งที่ต้องการกระทำในสิ่งนั้น ๆ ที่ได้ใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ หรือเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรง

กับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 18-20) ได้สรุปความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้น เพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เราจึงควรทำความเข้าใจถึงความหมายของคำศัพท์ต่อไปนี้

1. ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อ (Buyer) อาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้ (User) สินค้าหรือบริการนั้นก็ได้ ซึ่งเราสามารถแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ลูกค้าบุคคล (Personal customer) หมายถึง ผู้ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือในครอบครัว

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

2. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมินการครอบครอง และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือการใช้ในครอบครัว

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

4. ผู้บริโภครายบุคคล (Individual consumer) เป็นผู้ซื้อที่ดำเนินกระบวนการซื้อสำหรับตนเอง ผู้ซื้ออาจมีผู้ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ โดยแต่ละบุคคลจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันในการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าและบริการ

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

4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง อาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงิน แต่ทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น

4.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม

5. ผู้บริโภคที่เป็นองค์การ (Organization consumers) คือผู้บริโภคที่เป็นหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นองค์กรที่ไม่คาดหวังผลกำไรหรือหน่วยงานธุรกิจที่หวังผลกำไรก็ได้ที่ดำเนินกิจกรรมจัดซื้อเพื่อนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไปใช้ในหน่วยงานเพื่อนำไปผลิตหรือจัดจำหน่ายต่อ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการในองค์การมักจะมีการจัดบทบาทหน้าที่ในกระบวนการตัดสินใจจนถึงกระบวนการการซื้อที่ชัดเจน

องค์ประกอบของพฤติกรรม

Cronbach (1963 อ้างถึงใน นิตยา ปัดฐิติ, 2559, หน้า 33) ได้ให้ลักษณะของพฤติกรรมของมนุษย์ว่ามีองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่

1. มีเป้าหมายหรือมีความต้องการ นอกจากนั้น ชวัลนุช อุทยาน (2552) อธิบายเป้าหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรม จะต้องมีความหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ดั้งเดิม

2. ความพร้อม (Readiness) เป็นระดับความสามารถในการทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตน นอกจากนั้น ชวัลนุช อุทยาน (2552) อธิบาย ความพร้อมของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไปเขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสในการกระทำกิจการใดกิจการหนึ่ง นอกจากนั้น ชวัลนุช อุทยาน (2552) อธิบาย สถานการณ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ

เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การตีความ (Interpretation) เป็นการพิจารณาเพื่อหาวิธีการตอบสนองความต้องการ นอกจากนั้น ชวัลนุช อุทยาน (2552) อธิบาย การตีความของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พหุใจมากที่สุด ในสถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาให้นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่พิจารณาตัดสินใจ นอกจากนั้น ชวัลนุช อุทยาน (2552) อธิบาย การตอบสนองของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลที่เกิดขึ้น (Consequence) เป็นสิ่งที่ประจักษ์สอดคล้อง (Confirm) หรือไม่สอดคล้อง (Contradict) กับการคาดหวัง นอกจากนั้น ชวัลนุช อุทยาน (2552) อธิบาย ผลที่เกิดขึ้นของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อการผิดหวัง (Reaction to thwarting) เป็นกริยาที่เกิดขึ้นหลังจากไม่สอดคล้องกับความต้องการ ทำให้ต้องกลับไปตีความใหม่ เพื่อเลือกวิธีการตอบสนองความต้องการให้ประสบผลสำเร็จ พฤติกรรมจะสมบูรณ์และสิ้นสุดเมื่อนุชย์ได้รับผลตามความคาดหวัง ถ้ายังไม่สมหวังก็จะมีปฏิกริยาต่อไปอีก นอกจากนั้น ชวัลนุช อุทยาน (2552) อธิบาย ปฏิกริยาต่อการผิดหวังที่แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี ค.ศ. 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวล

ด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรพร เสมอใจ (2550, หน้า 30-31) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า หรือบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งอาจช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย
2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Object)
3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์หัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objective) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อ อาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้น การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้เห็นว่าการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม
6. ซื้อที่ไหน (Where does market buy?) เพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม
7. ซื้ออย่างไร (How does market buy?) เพื่อให้ทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือ

ลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรในสังคมใด ๆ จึงหมายถึงรวมถึงการศึกษาประชากรหรือผู้บริโภคในสังคมนั้น การศึกษาความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ว่าอยู่ภายใต้เงื่อนไขหรือปัจจัยใดบ้าง โดยรวมถึงการศึกษาถึงสินค้าและบริการที่ถูกรับเลือกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การพิจารณาเลือกวิธีการปฏิบัติการจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น สามารถแบ่งการตัดสินใจออกเป็น 2 ประเภท คือ (ปรีชาภัทร์ สมพร, 2555)

1. การตัดสินใจปัญหาประจำตามแบบแผน (Programmed decision) หมายถึง การตัดสินใจที่ซ้ำกับครั้งก่อน ๆ ปัญหาไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน เป็นต้น
 2. การตัดสินใจนอกแบบแผน (Non-programmed decision) หมายถึง การตัดสินใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่เป็นประจำ ต้องอาศัยการตัดสินใจที่ถูกต้องมีเหตุผล
- การตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสำคัญต่อนักการตลาด แบบจำลองการตัดสินใจซื้อนำเสนอกรอบแนวคิดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

Kotler (1994 อ้างถึงใน สืบชาติ อินทะไชย, 2556, หน้า 124) กล่าวว่า ผู้จัดการการตลาดต้องไว้วางใจต่อการวิจัยผู้บริโภคเพื่อตอบคำถาม 7 ข้อ “7 Os” ดังต่อไปนี้

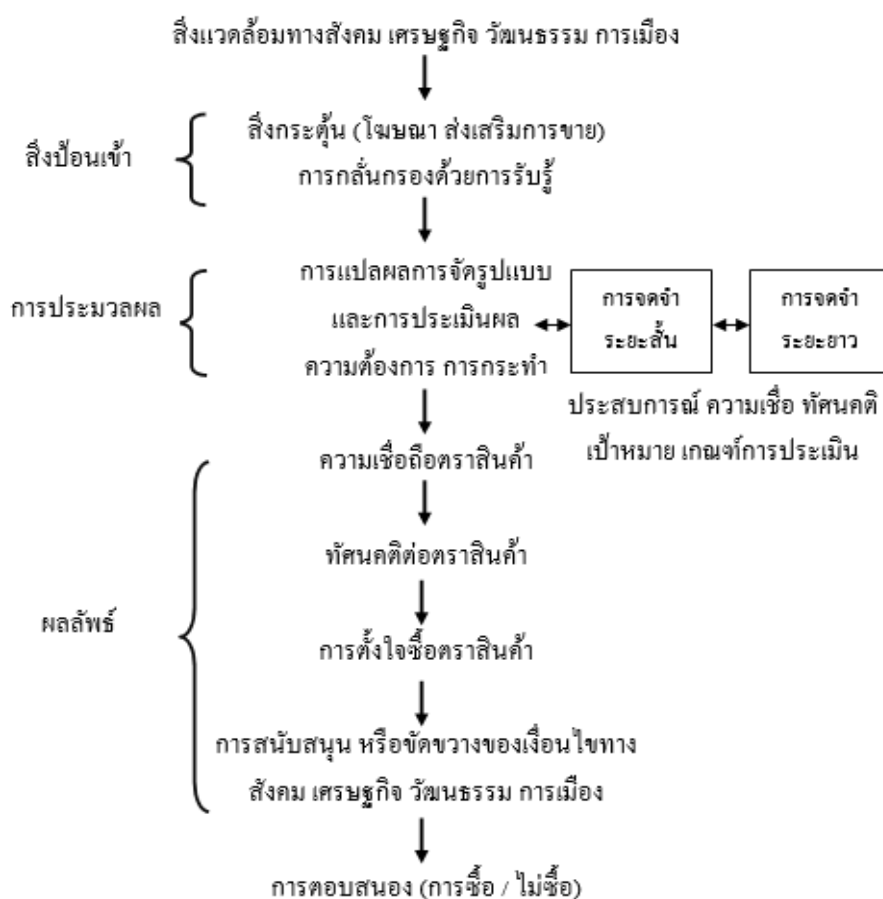
- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ? | กลุ่มตลาดเป้าหมาย |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร? | สินค้าหรือบริการ |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ? | วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ? | บทบาทของกลุ่มต่าง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

Kerin and others (2003 อ้างถึงใน สืบชาติ อินทะไชย, 2556, หน้า 125) อธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านจิตวิสัย ด้านสังคมวัฒนธรรม และด้านสถานการณ์ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกองค์กร โดยการเลือกซื้อนั้น เป็นเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า การแสวงหาข้อมูลความแตกต่างของสินค้า และการประเมินผลข้อมูลซึ่งจะขึ้นอยู่กับ การซื้อ โดยการซื้อ หรือเวลาที่เลือกซื้อนั้น จะขึ้นอยู่กับอารมณ์ของลูกค้า หรือจำนวนที่มีในขณะที่ซื้อสินค้า นอกจากนี้ นักการตลาด ควรทำความเข้าใจผู้ที่มามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สืบชาติ อินทะไชย, 2556, หน้า 138-143) ดังนี้

1. บทบาทของการซื้อ บุคคลแต่ละคนจะมีบทบาทในการซื้อ 5 ประเภท ได้แก่ ผู้ริเริ่ม คือ ผู้เสนอความคิดในการซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการซื้อ ผู้ตัดสินใจ คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ซื้อ คือ ผู้ที่ทำการซื้อขายสินค้า และผู้ใช้ คือ ผู้ที่ใช้สินค้าที่ซื้อ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค ตามภาพที่ 2-2 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2-2 ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค (Foxall, 1999 อ้างถึงใน สืบชาติ อินทะไชย, 2556, หน้า 138)

2. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

Foxall (1999 อ้างถึงใน สืบชาติ อินทะไชย, 2556, หน้า 139) กล่าวถึงการประมวลผลข้อมูลตราสินค้า หรือบริการ ประกอบด้วย 1. สิ่งกระตุ้น ได้แก่ ตราสินค้า โฆษณา ส่งเสริมการขาย และการกลั่นกรองด้วยการรับรู้ 2. ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ การแปลผล การจัดรูปแบบ และการประเมินผลความต้องการการกระทำ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อ 2 ส่วน คือ จะส่งผลต่อความทรงจำในระยะสั้น และความทรงจำในระยะยาว (Harlam & Lodish, 1995 อ้างถึงใน สืบชาติ อินทะไชย, 2556, หน้า 139) 3. ผลลัพธ์ ได้แก่ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะคิด การตั้งใจเลือกซื้อ ตราสินค้าและการซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนของการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ โดยดูจากข้อมูลสินค้า หรือการบริการจะมีผลกระทบต่อความรู้สึก ความเชื่อมั่น และทัศนคติต่อตราสินค้า ทั้งนี้ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมหลังซื้อสินค้า ดังนี้

2.1 การยอมรับปัญหา หรือการรับรู้ความต้องการ โดยพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างอุดมคติของบุคคลกับสถานการณ์จริง ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจ เช่น การรับรู้ว่าคอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำการประมวลผลข้อมูลได้ ซึ่งการตลาด การโฆษณา หรือพนักงานขาย สามารถกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าได้ โดยการชี้ถึงจุดบกพร่องของสินค้าคู่แข่ง

2.2 การค้นหาข้อมูล หรือค้นหาคุณค่า หลังจากที่ถูกค้ายอมรับปัญหา ขั้นตอนต่อไปของการตัดสินใจซื้อ คือ การแสวงหาข้อมูล โดยขั้นแรกลูกค้าจะทบทวนความจำ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อ ซึ่งเรียกว่า การแสวงหาข้อมูลภายใน หรือลูกค้าอาจจะแสวงหาข้อมูลภายนอก ซึ่งใช้เมื่อความรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าของลูกค้าไม่เพียงพอ ความเสี่ยงในการซื้อสินค้ามีสูง และต้นทุนการรวบรวมข้อมูลมีต่ำ แหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่ 1. แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพื่อน หรือญาติพี่น้อง เป็นต้น 2. แหล่งข้อมูลสิ่งตีพิมพ์ เช่น วารสารหน่วยงานรัฐบาล 3. แหล่งข้อมูลจากผู้ผลิต หรือนักการตลาด เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย

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

2.4 การตัดสินใจซื้อสินค้า: การซื้อคุณค่า โดยปกติการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับ การประเมินคุณสมบัติสินค้า และคุณลักษณะของผู้ขาย อาจพิจารณาจากตราสินค้า หรือนโยบาย รับคืนสินค้า หรือการคืนเงิน การตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อไร ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ บรรยากาศของร้าน ความเป็นมิตรของพนักงาน เป็นต้น

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือการบริโภคคุณค่า หลังจากที่ถูกซื้อสินค้า ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบประโยชน์ของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะทำให้เขาพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจ นักการตลาดต้องกำหนดว่าความไม่พึงพอใจเกิดจากสินค้า ด้อยคุณภาพ หรือเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าสูงเกินไป ถ้าสินค้าด้อยคุณภาพ บริษัทต้อง ออกแบบ หรือปรับปรุงสินค้าใหม่ หรือถ้าความคาดหวังของลูกค้าสูงเกินไป บริษัทควรลดโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

3. ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ บางครั้งผู้บริโภคไม่ได้ยึดตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น แต่ผู้บริโภคข้าม หรือลดขั้นตอนบางขั้นตอนซึ่งขึ้นอยู่กับความทุ่มเทความพยายาม (Involvement) กล่าวคือ ความสำคัญส่วนบุคคล สังคม และเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อที่มีการทุ่มเทความพยายามสูง จะมีคุณลักษณะ 3 ประการ ดังนี้ สินค้ามีราคาแพง ผลกระทบ ต่อส่วนบุคคลมาก และสะท้อนภาพลักษณ์ทางสังคม ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลมากมาย เพื่อพิจารณาคุณสมบัติสินค้า และตราสินค้า การจัดรูปแบบทัศนคติ ในขณะที่การซื้อที่มีความทุ่มเท ความพยายามต่ำ ทั้งนี้อาจเกิดความแปรผันในการตัดสินใจซื้อที่ยึดตามการซับซ้อนและความรู้ เกี่ยวกับสินค้าซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ การแก้ปัญหาประจำ การแก้ปัญหาในขอบเขตจำกัด และการแก้ปัญหาในขอบเขตกว้าง (Howard & Sheth, 1969 อ้างถึงใน สืบชาติ อินทะไชย, 2556, หน้า 141-142)

3.1 การแก้ปัญหาประจำ ผู้บริโภคยอมรับปัญหา และทำการตัดสินใจซื้อโดยไม่แสวงหาข้อมูลของสินค้า และไม่ประเมินผลของสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นการตัดสินใจซื้อตามนิสัย และการซื้อที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ ซึ่งการซื้อประเภทนี้จะมีสัดส่วนร้อยละ 50

3.2 การแก้ปัญหาในขอบเขตจำกัด โดยปกติ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่ง ภายนอก หรือจากเพื่อนเพื่อประเมินผลสินค้า ผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติบางอย่างของสินค้า เช่น สี สัน หีบห่อ ในการประเมินสินค้า สินค้าที่จัดอยู่ในการซื้อประเภทนี้จะมีสัดส่วนร้อยละ 12

3.3 การแก้ปัญหาในขอบเขตกว้าง สินค้าที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประเภทนี้ ได้แก่ รถยนต์ หลักทรัพย์ ซึ่งใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อครบทั้ง 5 ขั้น การซื้อประเภทนี้จะมีสัดส่วน ร้อยละ 12

4. นอกจากนั้นประเภทของพฤติกรรมการณ์ซื้อยังแบ่งได้ตามระดับของการทุ่มเท ความพยายาม และระดับความแตกต่างในตราสินค้า ซึ่งมี 4 ประเภทได้แก่ การซื้อที่มีความซับซ้อน การซื้อที่ลดความทันสมัย การซื้อที่เป็นนิสัย และการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย ดังนี้ (สืบชาติ อินทะไชย, 2556, หน้า 143)

4.1 การซื้อที่มีความซับซ้อน พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบซับซ้อนจะมีกระบวนการซื้อ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ผู้ซื้อจะพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติ และผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดควรให้ความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะ คุณสมบัติของตราสินค้า แก่ผู้บริโภค

4.2 การซื้อที่ลดความสงสัย ผู้ซื้อจะใช้ความพยายามในการซื้อในระดับสูง แต่การรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำ หลังจากซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ เนื่องจากพบว่า คุณสมบัตินางอย่างของสินค้า ไม่มีคุณภาพ หรือพบว่า มีตราสินค้าอื่นที่มีคุณภาพดีกว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ลดความสงสัยจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า และผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติ

4.3 การซื้อที่เป็นนิสัย ผู้ซื้อสินค้าที่เป็นนิสัยจะหาข้อมูลการซื้อจากโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งโฆษณาเหล่านั้นจะสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand familiarity) มากกว่าสร้างความมั่นใจในตราสินค้า พฤติกรรมการณ์ซื้อที่เป็นนิสัยจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ผู้ซื้อจะพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าและผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติ หรือการประเมิน ซึ่งนักการตลาดควรพยายามเปลี่ยนพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีการทุ่มเทความพยายามระดับต่ำ ให้เป็นการซื้อที่มีการทุ่มเทความพยายามระดับสูง โดยแนวทาง 4 ประการ ดังนี้ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับประเด็นของการทุ่มเทความพยายามในการซื้อ

4.4 การซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามในการซื้ออยู่ในระดับต่ำ แต่การรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าอยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคประเภทนี้จะเป็นผู้สับเปลี่ยนตราสินค้า ซึ่งไม่ได้เกิดจากความไม่พึงพอใจในตราสินค้า แต่เกิดจากความหลากหลายของตราสินค้า ผู้นำตลาดจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่เป็นนิสัย โดยการวางสินค้าบนชั้นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า หรือการสนับสนุนรายการโทรทัศน์ เป็นต้น ในขณะที่คู่แข่งขันจะใช้การตั้งราคาสินค้าต่ำ ให้คู่แข่ง หรือของแถม เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชูศักดิ์ ชูศรี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทรีสอร์ตในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างที่ใช้บริการ รีสอร์ท ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกบริการรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างที่ใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัญหาที่มีความสำคัญสามอันดับ คือ บริการไม่ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาไม่มีสระว่ายน้ำ และใช้เวลานานเมื่อเช็คอิน/ เช็คเอาท์ ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการรีสอร์ท มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 4) ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ ภูมิฐานะ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์พักแรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน ผลสรุป ปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์พักแรม และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้ประกอบธุรกิจที่พักสามารถนำผลการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครได้ โดยควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการและพยายามสร้างความแตกต่างของสินค้าและการให้บริการ

นาตยา เจริญผล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ธุรกิจระหว่างประเทศ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อปี 30,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในส่วนของพฤติกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว โดยเดินทางมาครบครัน เข้าพักประมาณ 3-7 วัน และจะเลือกที่พักประเภทโรงแรม มีราคาประมาณ 80.86-113.15 ดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเองและมีการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์ สำหรับทำเลที่ตั้งของที่พักนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เลือกอยู่ใกล้ทะเลหรือชายหาด และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่เลือกอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ผลสรุปการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน สำหรับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักแตกต่างกัน ผลการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

น้ำฝน จันทน์นวล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของไทยและเพื่อวิเคราะห์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนที่เลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 หยวน หรือประมาณ 30,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทย คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาเป็นครั้งแรกและพักอาศัยในประเทศไทยประมาณ 1-2 สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 4,001-6,000 หยวน วางแผนการเดินทางกับบริษัททัวร์ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวคือ เพื่อการพักผ่อน โดยนิยมไปตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในภาคใต้มากที่สุด

อัญญาพัชร โชติวชิระพงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา 1. ลักษณะพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน 2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 3. ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมกรท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน ผลการวิจัยพบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยแล้ว 1-2 ครั้ง ร่วมเดินทางมากับเพื่อน วางแผนการเดินทาง ด้วยการจัดการทุกอย่างด้วยตัวเอง โดยก่อนที่จะเดินทางจะนิยมค้นหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มาเพื่อพักผ่อนวันหยุด โดยต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในภาคตะวันออก ซึ่งจะพำนักประมาณ 6-10 วัน และจัดเตรียมค่าใช้จ่ายไว้ประมาณ 3,001-4,000 USD 2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสินค้าราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล และกระบวนการให้บริการ 3. การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมกรท่องเที่ยว แต่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r_{xy} = 0.790$) ด้านราคา ($r_{xy} = 0.656$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r_{xy} = 0.569$)

จุฑาภรณ์ ฮาร์ด (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในต่างประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และเพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และถิ่นกำเนิด และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในต่างประเทศทุกด้าน ได้แก่

ความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ เหตุผลหลักในการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยการบริการด้านการท่องเที่ยวและอสังหาริมทรัพย์ และปัจจัยอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นส่วนมาก อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป มาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จากการทดสอบสมมติฐานสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยร่วมกันที่ $R_2 = 0.449$ โดยมีสมการพยากรณ์ คือ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย = 1.195 (ค่าคงที่) $+0.425$ (ด้านสถานที่ท่องเที่ยว) $+0.217$ (ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ) และ ปัจจัยด้านคมนาคมด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสารด้านบุคลากรและด้านสาธารณูปโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สุดาพร ทองสวัสดิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา
2. หากความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และ
4. เปรียบเทียบความพึงพอใจของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในภาพรวมของความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดสงขลาเพื่อพักผ่อน รองลงมาเดินทางมาเพื่อประชุม/สัมมนา ซึ่งนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามาแล้วจำนวน 7-8 ครั้ง นักท่องเที่ยวใช้รถตู้เป็นยานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาพักผ่อนในจังหวัดสงขลาประมาณ 2 คืน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวเป็นเงิน 2,000-3,000 ริงกิต สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติม คือ นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลวัน เวลา ในการจัดงานประเพณี หรือเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดสงขลา เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ด้วยเทคนิค IPA ได้ ผลการวิจัยครั้งนี้ คือ ผลการเปรียบเทียบในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงตกอยู่ใน Quadrant 2 ซึ่งเป็นช่องที่แสดงให้เห็นถึงความสมดุลระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว รูปแบบของการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ข้อมูลในการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมที่ต้องการเพิ่มเติม สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดสงขลาที่ต้องการไปมากที่สุด มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามก็ดีผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในประเด็น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่ในอนาคต มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ดังนี้ งานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในระดับสูง ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์พักผ่อน งานวิจัยของ นาดยา เจริญผล (2555) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ แตกต่างกัน งานวิจัยของ จุฑาภรณ์ ฮาร์ล (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และถิ่นกำเนิด ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แหล่งท่องเที่ยว ดังนี้ งานวิจัยของ ชูศักดิ์ ชุศรี (2554) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการรีสอร์ท มากที่สุด คือปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ งานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง งานวิจัยของ นาดยา เจริญผล (2555) พบว่า ส่วนประสม ทางการตลาดธุรกิจบริการส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักแตกต่างกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 งานวิจัยของ อัญญาพัชร โขติวชิระพงศ์ (2556) พบว่า ปัจจัยทาง การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล และกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย งานวิจัย ของ สกฤต จริยาแจ่มสิทธิ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2559) พบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับ ด้านคมนาคม ด้านบุคลากร และด้านสาธารณูปโภค มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว ดังนี้ งานวิจัยของ น้ำฝน จันทน์นวล (2555) พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกมาเที่ยวประเทศไทย คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาเป็นครั้งแรกและพักอาศัย ในประเทศไทยประมาณ 1-2 สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 4,001-6,000 หยวน วางแผนการเดินทางกับบริษัททัวร์ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวคือ เพื่อการพักผ่อน โดยนิยม ไปตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในภาคใต้มากที่สุด งานวิจัยของ จุฑาภรณ์ ฮาร์ล (2557) พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในต่างประเทศทุกด้าน ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ เหตุผลหลักในการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว ในต่างประเทศ ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ และแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยการบริการด้านการท่องเที่ยวและอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และงานวิจัยของ สุดาพร ทองสวัสดิ์ (2559) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่ในอนาคต มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีลักษณะการออกแบบงานวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองพัทยา ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

กำหนดขนาดตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้มีจำนวนประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองพัทยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยแทนค่าสูตร Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552, หน้า 138) ได้ดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z

(Z = 1.96) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95)

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

(โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5

ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4 (0.05)^2} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นกับขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 400 ชุด ประกอบด้วยคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) เพื่อเลือกตอบตามระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal scale) และการวัดข้อมูลประเภทสเกลลำดับ (Ordinal scale) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ได้แก่

1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้ และ 6. บุคคลในครอบครัวที่มาท่องเที่ยวด้วย

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคลากร (People) 6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 5 คะแนน
เห็นด้วย	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 1 คะแนน

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ตามเกณฑ์คะแนนตามสูตร
ดังนี้

$$n = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง น้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับของตัวแปรการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการรับรู้ความต้องการ 2. ด้านการค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อสินค้า คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบของลิเคิร์ตสเกล โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 5 คะแนน
มาก	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 4 คะแนน
ปานกลาง	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 3 คะแนน
น้อย	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 2 คะแนน
น้อยที่สุด	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 1 คะแนน

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ตามเกณฑ์คะแนนตามสูตร
ดังนี้

$$n = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ระดับคะแนน	ความหมาย	
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง มาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง น้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ 1. แนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต 2. แนวโน้มการบอกต่อคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา คำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมถึงการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้มาให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความ
4. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วมาให้กลุ่มตัวอย่างทดลอง จำนวน 30 คน จากผลการทดสอบ ได้ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ เป็นไปตามเกณฑ์ โดยมีค่ามากกว่า .20 ขึ้นไป และมีความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับ $\text{Alpha} = .932$
5. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งได้ทดสอบความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. เพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทำขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา และ โครงสร้างของแบบสอบถามและปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้ชัดเจนเหมาะสม
2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบแบบสอบถามล่วงหน้า (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ โดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความเหมาะสมของข้อมูล มีดังต่อไปนี้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ดำเนินการวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้ โดยความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกเพื่อคัดเลือเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์

2. การลงรหัส (Coding) หลังจากตรวจสอบข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสด้วยมือ เพื่อเปลี่ยนข้อมูลให้สามารถประมวลผลได้ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยลงข้อมูลในแบบบันทึกการลงรหัส และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

สถิติที่ใช้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description statistics) ได้แก่

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา สถิติที่ใช้ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ระดับของตัวแปรการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวจีน สถิติที่ใช้ประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวเมืองพัทยา สถิติที่ใช้ประกอบด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ โดยการทดสอบสมมติฐานตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีอิทธิพลกับระดับของตัวแปรการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยาของ นักท่องเที่ยวชาวจีน ใช้สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA)

2.2 สมมติฐานที่ 2 ระดับของตัวแปรการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยาของ นักท่องเที่ยวชาวจีน มีอิทธิพลกับด้านพฤติกรรมหลังการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยว ชาวจีน สถิติที่ใช้คือ ไควแอสควร์ (Chi-square)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน และพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ค่าจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิเคราะห์
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มประชากร
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มประชากร
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าความสัมพันธ์ ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม
χ^2	แทน	ค่า Chi-square
*	แทน	แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ชาย	183	45.75
หญิง	217	54.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (54.25%) และเพศชาย (45.75%)

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	65	16.25
26-35 ปี	162	40.50
36-45 ปี	126	31.50
45 ปีขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี (40.50%) รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36-45 ปี (31.50%) อายุไม่เกิน 25 ปี (16.25%) และอายุ 45 ปีขึ้นไป (11.75%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	191	47.75
ปริญญาตรี	177	44.25
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุด ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (47.75%) รองลงมาคือ ปริญญาตรี (44.25%) และสูงกว่าปริญญาตรี (8.00%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	116	29.00
เกษตรกร/ ประมง	42	10.50
พนักงานบริษัทเอกชน	125	31.25
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.50
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	17	4.25
ว่างงาน	12	3.00
นักเรียน/ นักศึกษา	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (31.25%) รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว (29.00%) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (14.50%) เกษตรกร/ ประมง (10.50%) นักเรียน/ นักศึกษา (7.50%) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (4.25%) และ ว่างงาน (3.00%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ไม่เกิน/ เท่ากับ 25,000 หยวน	71	17.75
25,001-37,500 หยวน	164	41.00
7,501-10,000 หยวน	41	10.25
10,001-12,500 หยวน	42	10.50
มากกว่า 12,500 หยวน	82	20.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-37,500 หยวน (41.00%) รองลงมาคือ มากกว่า 12,500 หยวน (20.50%) ไม่เกิน/ เท่ากับ 25,000 หยวน (17.75%) 10,001-12,500 หยวน (10.50%) และ 7,501-10,000 หยวน (10.25%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลในครอบครัวที่มาท่องเที่ยวด้วย

บุคคลในครอบครัวที่มาท่องเที่ยวด้วย	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
พ่อแม่	87	21.75
สามี/ ภรรยา	218	54.50
ลูกหลาน	58	14.50
ปู่ย่าตายาย	16	4.00
พี่น้อง	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลในครอบครัวที่มาท่องเที่ยวด้วยคือ สามี/ ภรรยา (54.50%) รองลงมาคือ พ่อแม่ (21.75%) ลูกหลาน (14.50%) พี่น้อง (12.00%) และ ปู่ย่าตายาย (4.00%) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมือง พัทยา	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)	4.05	0.61	มาก	2
2. ด้านราคา (Price)	3.97	0.65	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.92	0.57	มาก	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.15	0.66	มาก	1
5. ด้านบุคลากร (People)	4.00	0.59	มาก	3
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.75	0.59	มาก	7
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	3.96	0.60	มาก	5
เฉลี่ย	3.97	0.50	มาก	-

จากตารางที่ 4-7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ($\bar{X} = 4.05$), ด้านบุคลากร (People) ($\bar{X} = 4.00$) ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 3.97$) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ($\bar{X} = 3.96$), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	จำนวน/ ร้อยละ								
1. ความสวยงามของธรรมชาติและบรรยากาศที่ดี	181/ 45.25	178/ 44.50	32/ 8.00	7/ 1.75	2/ 0.50	4.32	0.74	มากที่สุด	1
2. ความสะอาดของเมือง	97/ 24.25	247/ 61.75	44/ 11.00	11/ 2.75	1/ 0.25	4.07	0.69	มาก	2
3. สิ่งอำนวยความสะดวก	80/ 20.00	236/ 59.00	62/ 15.50	12/ 3.00	10/ 2.50	3.91	0.83	มาก	6
4. ความเป็นธรรมชาติ	79/ 19.75	270/ 67.50	41/ 10.25	4/ 1.00	6/ 1.50	4.03	0.69	มาก	3
5. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	79/ 19.75	259/ 64.75	46/ 11.50	11/ 2.75	5/ 1.25	3.99	0.73	มาก	4
6. ความหลากหลายของร้านอาหารสำหรับ ครอบครัว	73/ 18.25	263/ 65.75	49/ 12.25	11/ 2.75	4/ 1.00	3.98	0.71	มาก	5
เฉลี่ย	-	-	-	-	-	4.05	0.61	มาก	-

จากตารางที่ 4-8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 1 ความสวยงามของธรรมชาติ และบรรยากาศที่ดี ($\bar{X} = 4.32$)

และมีประเด็นที่อยู่ในระดับมาก อีก 5 ประเด็น โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 2 ความสะอาดของเมือง ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือประเด็นข้อที่ 4 ความเป็นธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.03$) ประเด็นข้อที่ 5 ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.99$) ประเด็นข้อที่ 6 ความหลากหลายของร้านอาหาร ($\bar{X} = 3.98$) และประเด็นข้อที่ 3 สิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านราคา (Price)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยว เมืองพัทยาด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	จำนวน/ ร้อยละ								
1. ราคาโรงแรมที่พักมีความเหมาะสมผล	81/ 20.25	254/ 63.50	52/ 13.00	11/ 2.75	2/ 0.50	4.00	0.70	มาก	4
2. ราคาอาหารมีความเหมาะสมผล	95/ 23.75	242/ 60.50	44/ 11.00	18/ 4.50	1/ 0.25	4.03	0.74	มาก	3
3. ราคาสินค้าต่าง ๆ มีความเหมาะสมผล	194/ 48.50	122/ 30.50	61/ 15.25	19/ 4.75	4/ 1.00	4.21	0.94	มากที่สุด	2
4. ราคาโปรแกรมนำเที่ยวต่าง ๆ มีความเหมาะสมผล	189/ 47.25	138/ 34.50	50/ 12.50	17/ 4.25	6/ 1.50	4.22	0.93	มากที่สุด	1
5. ราคาค่าเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ มีความเหมาะสมผล	69/ 17.25	238/ 59.50	72/ 18.00	12/ 3.00	9/ 2.25	3.87	0.81	มาก	5
6. ราคาค่ารถขนส่งสาธารณะ มีความเหมาะสมผล	60/ 15.00	123/ 30.75	184/ 46.00	21/ 5.25	12/ 3.00	3.50	0.91	มาก	6
เฉลี่ย	-	-	-	-	-	3.97	0.65	มาก	-

จากตารางที่ 4-9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านราคา (Price) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 4 ราคาโปรแกรมนำเที่ยวต่าง ๆ มีความสมเหตุสมผล ($\bar{x} = 4.22$) และ ประเด็นข้อที่ 3 ราคาสินค้าต่าง ๆ มีความสมเหตุสมผล ($\bar{x} = 4.21$)

และมีประเด็นที่อยู่ในระดับมากอีก 4 ประเด็น โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ประเด็นข้อที่ 2 ราคาอาหารมีความสมเหตุสมผล ($\bar{x} = 4.03$) รองลงมาคือประเด็นข้อที่ 1 ราคาโรงแรมที่พักมีความสมเหตุสมผล ($\bar{x} = 4.00$) ประเด็นข้อที่ 5 ราคาค่าเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ มีความสมเหตุสมผล ($\bar{x} = 3.87$) และประเด็นข้อที่ 6 ราคาค่าธรรมเนียมส่งสาธารณะมีความสมเหตุสมผล ($\bar{x} = 3.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม การตลาด ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	จำนวน/ ร้อยละ								
1. ความสะดวกสบายในการเดินทางไปแต่ละ สถานที่	45/ 11.25	285/ 71.25	56/ 14.00	11/ 2.75	3/ 0.75	3.90	0.65	มาก	3
2. การสามารถจองห้องพัก การนำเที่ยว ต่าง ๆ ผ่านเอเจนซี่	53/ 13.25	292/ 73.00	44/ 11.00	8/ 2.00	3/ 0.75	3.96	0.62	มาก	1
3. การสามารถจองห้องพัก การนำเที่ยว ต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต	52/ 13.00	284/ 71.00	54/ 13.50	6/ 1.50	4/ 1.00	3.94	0.64	มาก	2
4. การมีเอเจนซี่จากไทยมาให้บริการในประเทศ จีน	58/ 14.50	265/ 66.25	60/ 15.00	11/ 2.75	6/ 1.50	3.90	0.73	มาก	4
เฉลี่ย	-	-	-	-	-	3.92	0.57	มาก	-

จากตารางที่ 4-10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ประเด็นข้อที่ 2 การสามารถจองห้องพัก การนำเที่ยว ตัวต่าง ๆ ผ่านเอเจนซี่ ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมา คือ ประเด็นข้อที่ 3 การสามารถจองห้องพัก การนำเที่ยว ตัวต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.94$) ประเด็นข้อที่ 1 ความสะดวกสบายในการเดินทางไปแต่ละสถานที่ ($\bar{X} = 3.90$) และประเด็นข้อที่ 4 การมีเอเจนซี่จากไทยมาให้บริการในประเทศจีน ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยว เมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	จำนวน/ ร้อยละ								
1. การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร หรือโทรทัศน์	60/ 15.00	256/ 64.75	70/ 17.50	9/ 2.25	2/ 0.50	3.92	0.67	มาก	4
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ	167/ 41.75	168/ 42.00	57/ 14.25	7/ 1.75	1/ 0.25	4.23	0.77	มากที่สุด	1
3. การมีส่วนลดพิเศษ	169/ 42.25	161/ 40.25	63/ 15.75	3/ 0.75	4/ 1.00	4.22	0.81	มากที่สุด	3
4. มีการร่วมส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ	174/ 43.50	158/ 39.50	56/ 14.00	11/ 2.75	1/ 0.25	4.23	0.81	มากที่สุด	2
เฉลี่ย	-	-	-	-	-	4.15	0.66	มาก	-

จากตารางที่ 4-11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ประเด็น โดยสามารถเรียงลำดับ จากมากไปน้อยดังนี้ ประเด็นข้อที่ 2 การโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 4 มีการร่วมส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ($\bar{X} = 4.23$) และประเด็นข้อที่ 3 การมีส่วนลดพิเศษ ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ

และมีประเด็นที่อยู่ในระดับมากอีก 1 ประเด็น คือ ประเด็นข้อที่ 1 การโฆษณาผ่านทาง นิตยสาร หรือโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.92$)

ตารางที่ 4-12 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม การตลาด ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านบุคลากร (People)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมือง พัทยา ด้านบุคลากร (People)	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	จำนวน/ ร้อยละ								
1. การให้บริการที่รวดเร็วของพนักงาน ให้บริการ	89/ 22.25	265/ 66.25	39/ 9.75	3/ 0.75	4/ 1.00	4.08	0.66	มาก	1
2. ความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงานให้บริการ	60/ 15.00	287/ 71.75	45/ 11.25	4/ 1.00	4/ 1.00	3.99	0.63	มาก	2
3. ความมีทัศนคติที่ดีและจิตใจให้บริการของ พนักงานให้บริการ	62/ 15.50	267/ 66.75	61/ 15.25	6/ 1.50	4/ 1.00	3.94	0.67	มาก	3
เฉลี่ย	-	-	-	-	-	4.00	0.59	มาก	-

จากตารางที่ 4-12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านบุคลากร (People) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1 การให้บริการที่รวดเร็วของพนักงานให้บริการ ($\bar{x} = 4.08$) รองลงมาคือประเด็นข้อที่ 2 ความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงานให้บริการ ($\bar{x} = 3.99$) และประเด็นข้อที่ 3 ความมีทัศนคติที่ดีและจิตใจให้บริการของพนักงานให้บริการ ($\bar{x} = 3.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	จำนวน/ ร้อยละ								
1. การขนส่งสาธารณะให้บริการดีและมีเพียงพอ	45/ 11.25	242/ 60.50	89/ 22.25	20/ 5.00	4/ 1.00	3.76	0.75	มาก	3
2. ความสะดวกในการชำระเงินจากหลากหลาย ช่องทาง เช่น บัตรเครดิต, Alipay ฯลฯ	70/ 17.50	266/ 66.50	56/ 14.00	7/ 1.75	1/ 0.25	3.99	0.64	มาก	1
3. การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	36/ 9.00	175/ 43.75	163/ 40.75	18/ 4.50	8/ 2.00	3.53	0.80	มาก	5
4. ความสามารถในการช่วยแก้ปัญหาของเอเจนซี่	47/ 11.75	240/ 60.00	79/ 19.75	15/ 3.75	19/ 4.75	3.70	0.90	มาก	4
5. มีความปลอดภัยในการให้บริการ	47/ 11.75	250/ 62.50	77/ 19.25	18/ 4.50	8/ 2.00	3.78	0.79	มาก	2
เฉลี่ย	-	-	-	-	-	3.75	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ประเด็นข้อที่ 2 ความสะดวกในการชำระเงินจากหลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต, Alipay ฯลฯ ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาคือประเด็นข้อที่ 5 มีความปลอดภัยในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.78$) ประเด็นข้อที่ 1 การขนส่งสาธารณะให้บริการดีและมีเพียงพอ ($\bar{X} = 3.76$) ประเด็นข้อที่ 4 ความสามารถในการช่วยแก้ปัญหาของเอเจนซี่ ($\bar{X} = 3.70$) และ ประเด็นข้อที่ 3 การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	ระดับความสำคัญ					— X	SD	ระดับ	ลำดับที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	จำนวน/ ร้อยละ								
1. ความชัดเจนและมองเห็นง่ายของป้ายบอกทาง	38/ 9.50	129/ 32.25	218/ 54.50	11/ 2.75	4/ 1.00	3.47	0.75	มาก	5
2. ความสวยงามและบรรยากาศที่ดีของที่พักใน เมืองพัทยา	168/ 42.00	162/ 40.50	59/ 14.75	9/ 2.25	2/ 0.50	4.21	0.81	มากที่สุด	2
3. มีโรงแรมที่พักร้อยอย่างเพียงพอ	159/ 38.75	179/ 44.75	52/ 13.00	8/ 2.00	2/ 0.50	4.21	0.78	มากที่สุด	1
4. มีบริษัทนำเที่ยวอย่างเพียงพอ	77/ 19.25	248/ 62.00	59/ 14.75	9/ 2.25	7/ 1.75	3.95	0.77	มาก	4
5. ความมีมิตรไมตรีของคนท้องถิ่น	80/ 20.00	253/ 63.25	53/ 13.25	9/ 2.25	5/ 1.25	3.99	0.73	มาก	3
เฉลี่ย	-	-	-	-	-	3.96	0.60	มาก	-

จากตารางที่ 4-14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 3 มีโรงแรมที่พักอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.21$) และ ประเด็นข้อที่ 2 ความสวยงามและบรรยากาศที่ดีของที่พักในเมืองพัทยา ($\bar{X} = 4.21$)

และมีประเด็นที่อยู่ในระดับมากอีก 3 ประเด็น โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 5 ความมีมิตรไมตรีของคนท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 4 มีบริษัทนำเที่ยวอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.95$) และ ประเด็นข้อที่ 1 ความชัดเจนและมองเห็นง่ายของป้ายบอกทาง ($\bar{X} = 3.47$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวจีน ในภาพรวม

ระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวจีน	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.08	0.51	มาก	3
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.06	0.44	มาก	4
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.36	0.62	มากที่สุด	1
4. ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.20	0.49	มาก	2
เฉลี่ย	4.17	0.39	มาก	-

จากตารางที่ 4-15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยา อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ การประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.36$)

และมีรายด้านที่อยู่ในระดับมากอีก 3 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ การรับรู้ความต้องการ ($\bar{X} = 4.20$) และ การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการรับรู้ความต้องการ

ระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของ นักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการรับรู้ความต้องการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน/ ร้อยละ								
1. ท่านมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อต้องการมาพักผ่อนกับครอบครัว	86/ 21.50	258/ 64.50	51/ 12.75	5/ 1.25	-	4.06	0.62	มาก	5
2. ท่านมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อต้องการค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ร่วมกับครอบครัว	77/ 19.25	274/ 68.50	46/ 11.50	3/ 0.75	-	4.06	0.58	มาก	4
3. ท่านมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อให้ครอบครัวมีความสุข	98/ 24.50	246/ 61.50	54/ 13.50	2/ 0.50	-	4.10	0.63	มาก	1
4. ท่านมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาเพราะมีความชื่นชอบการท่องเที่ยวทะเล	95/ 23.75	249/ 62.25	51/ 12.75	5/ 1.25	-	4.09	0.64	มาก	2
5. ท่านมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาเพราะมีกิจกรรมสำหรับครอบครัวที่หลากหลาย	81/ 20.25	270/ 67.50	44/ 11.00	5/ 1.25	-	4.07	0.60	มาก	3
เฉลี่ย	-	-	-	-	-	4.08	0.51	มาก	

จากตารางที่ 4-16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยา ด้าน การรับรู้ความต้องการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ประเด็นข้อที่ 3 ท่านมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อให้ครอบครัวมีความสุข ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือประเด็นข้อที่ 4 ท่านมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาเพราะมีความชื่นชอบการท่องเที่ยวทะเล ($\bar{X} = 4.09$) ประเด็นข้อที่ 5 ท่านมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาเพราะมีกิจกรรมสำหรับครอบครัวที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.07$) ประเด็นข้อที่ 2 ท่านมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อต้องการค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ร่วมกับครอบครัว ($\bar{X} = 4.06$) และประเด็นข้อที่ 1 ท่านมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อต้องการมาพักผ่อนกับครอบครัว ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการค้นหาข้อมูล

ระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของ นักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการค้นหาข้อมูล	มากที่สุด	ระดับความสำคัญ				\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
		มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
		จำนวน/ ร้อยละ							
1. ท่านมีการหาความรู้และข้อมูลสำหรับการมา ท่องเที่ยวเมืองพัทยา	74/ 18.50	273/ 68.25	52/ 13.00	1/ 0.25	-	4.05	0.57	มาก	3
2. ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากเพื่อน/ ครอบครัว ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา	64/ 16.00	273/ 68.25	63/ 15.75	-	-	4.00	0.56	มาก	4
3. ท่านหาข้อมูลการท่องเที่ยวเมืองพัทยาจาก อินเทอร์เน็ต	96/ 24.00	261/ 65.25	39/ 9.75	4/ 1.00	-	4.12	0.60	มาก	1
4. ท่านค้นหาข้อมูล จากกรรวิวิ โดยผู้ที่เคยมา ท่องเที่ยวเมืองพัทยา อาทิ Youtube, Blog, Weibo ฯลฯ	77/ 19.25	275/ 68.75	45/ 11.25	3/ 0.75	-	4.07	0.58	มาก	2
เฉลี่ย	-	-	-	-	-	4.06	0.44	มาก	

จากตารางที่ 4-17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยา ด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ประเด็นข้อที่ 3 ท่านหาข้อมูลการท่องเที่ยวเมืองพัทยาจากอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาคือประเด็นข้อที่ 4 ท่านค้นหาข้อมูล จากการรีวิว โดยผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา อาทิ Youtube, Blog, Weibo ฯลฯ ($\bar{X} = 4.07$) ประเด็นข้อที่ 1 ท่านมีการหาความรู้และข้อมูลสำหรับการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ($\bar{X} = 4.05$) และประเด็นข้อที่ 2 ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากเพื่อน/ครอบครัว ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการประเมินผลทางเลือก

ระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของ นักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการประเมินผล ทางเลือก	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน/ ร้อยละ								
1. ท่านมีการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวสำหรับ ครอบครัวในเมืองพัทยา กับสถานที่อื่น ๆ	182/ 45.50	166/ 41.50	49/12.25	3/ 0.75	-	4.32	0.71	มากที่สุด	4
2. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาอาหารและ เครื่องดื่มในเมืองพัทยา กับสถานที่อื่น ๆ	191/ 47.75	167/ 41.75	40/ 10.00	2/ 0.50	-	4.37	0.68	มากที่สุด	3
3. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการเดินทางในเมืองพัทยา กับสถานที่อื่น ๆ	201/ 50.25	159/ 39.75	38/ 9.50	2/ 0.50	-	4.40	0.68	มากที่สุด	1
4. ท่านมีการเปรียบเทียบความเหมาะสมสำหรับ การเดินทาง อาทิ ความสะดวก ความปลอดภัย ฯลฯพร้อมกับครอบครัวในเมืองพัทยา กับ สถานที่อื่น ๆ	193/ 48.25	166/ 41.50	39/ 9.75	2/ 0.50	-	4.38	0.68	มากที่สุด	2
เฉลี่ย	-	-	-	-	-	4.36	0.62	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยา ด้านการประเมินผลทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ประเด็นข้อที่ 3 ท่านมีการเปรียบเทียบราคาค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการเดินทางในเมืองพัทยา กับสถานที่อื่น ๆ ($\bar{x} = 4.40$) รองลงมาคือประเด็นข้อที่ 4 ท่านมีการเปรียบเทียบความเหมาะสมสำหรับการเดินทาง อาทิ ความสะดวก ความปลอดภัย ฯลฯ พร้อมกับครอบครัวในเมืองพัทยา กับสถานที่อื่น ๆ ($\bar{x} = 4.38$) ประเด็นข้อที่ 2 ท่านมีการเปรียบเทียบราคาอาหารและเครื่องดื่มในเมืองพัทยา กับสถานที่อื่น ๆ ($\bar{x} = 4.37$) และประเด็นข้อที่ 1 ท่านมีการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวในเมืองพัทยา กับสถานที่อื่น ๆ ($\bar{x} = 4.32$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

ระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของ นักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน/ ร้อยละ								
1. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน และครบครันได้	119/ 29.75	243/ 60.75	36/ 9.00	2/ 0.50	-	4.20	0.61	มาก	2
2. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพราะคำแนะนำจากผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว	165/ 41.25	192/ 48.00	39/ 9.75	2/ 0.50	2/ 0.50	4.29	0.70	มากที่สุด	1
3. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพราะมีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว	113/ 28.25	246/ 61.50	38/ 9.50	2/ 0.50	1/ 0.25	4.17	0.63	มาก	4
4. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพราะความสวยงามทางธรรมชาติ	112/ 28.00	249/ 62.25	36/ 9.00	3/ 0.75	-	4.18	0.61	มาก	3
5. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพราะราคาถูก	114/ 28.50	238/ 59.50	41/ 10.25	5/ 1.25	2/ 0.50	4.14	0.68	มาก	5
เฉลี่ย	-	-	-	-	-	4.20	0.49	มาก	

จากตารางที่ 4-19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยา ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 2 ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองพัทยาเพราะคำแนะนำจากผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว ($\bar{X} = 4.29$)

และมีประเด็นที่อยู่ในระดับมากอีก 4 ประเด็น โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ประเด็นข้อที่ 1 ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองพัทยาเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านและครอบครัวได้ ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือประเด็นข้อที่ 4 ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองพัทยาเพราะความสวยงามทางธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.18$) ประเด็นข้อที่ 3 ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองพัทยาเพราะมีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.17$) และประเด็นข้อที่ 5 ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองพัทยาเพราะราคาถูก ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต

แนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
กลับมาแน่นอน	283	70.75
ไม่กลับมา	38	9.50
ไม่แน่ใจ	79	19.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4-20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต คือ กลับมาแน่นอน (70.75%) รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ (19.75%), และไม่กลับมา (9.50%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มการบอกต่อคนรู้จัก
ให้มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

แนวโน้มการบอกต่อคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
บอกต่อ	286	71.50
ไม่บอกต่อ	34	8.50
ไม่แน่ใจ	80	20.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4-21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการบอกต่อคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา คือ บอกต่อ (71.50%) รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ (20.00%) และ ไม่บอกต่อ (8.50%) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีอิทธิพลกับระดับของตัวแปรการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลกับระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวจีน

	SS	DF	MS	F	Sig.
Regression	17.379	7	2.483	23.103	.000*
Residual	42.124	392	.107		
รวม	59.503	399			

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

Model	Unstandardized		Sttandardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	2.461	.138		17.896	.000*		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)	.146	.040	.231	3.642	.000*	.450	2.220
2. ด้านราคา (Price)	-.032	.042	-.054	-.752	.452	.356	2.811
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.085	.044	.126	1.937	.053	.430	2.325
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.004	.036	.007	.113	.910	.483	2.069
5. ด้านบุคลากร (People)	.128	.038	.195	3.339	.001*	.528	1.896
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	.029	.040	.045	.735	.463	.484	2.067
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	.067	.044	.104	1.523	.129	.387	2.585

R = .540, R² = .292, Adjusted R Square = .279, Durbin-Watson = 1.490

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-23 พบว่า ค่า VIF แต่ละค่าไม่น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง จึงไม่ทำให้เกิดปัญหา Multi collinearity (Myers, 1990)

โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในระดับปานกลางโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .540 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 29.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 2.279

สมการพยากรณ์ระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้คะแนนดิบ สามารถเขียนได้ดังนี้

\hat{Y} (ระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน) = 2.461 + .146 (ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)) + .128 (ด้านบุคลากร (People))

สามารถพยากรณ์ระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้คะแนนมาตรฐาน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Z (\text{ระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน}) = .231$$

(ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)) + .195 (ด้านบุคลากร (People))

โดยสามารถอธิบายอิทธิพลของตัวแปรได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยจึงทำให้ระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพิ่มขึ้น .231 หน่วย

ด้านบุคลากร (People) เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จึงทำให้ระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพิ่มขึ้น .149 หน่วย

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) และ ด้านบุคลากร (People) มีอิทธิพลทางบวกกับระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด อย่างน้อยหนึ่งตัว แปรมีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ระดับของตัวแปรการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีอิทธิพลกับด้านพฤติกรรมหลังการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน กับพฤติกรรมภายหลังการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต

ระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมือง พัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน		แนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง			รวม	Chi-square	Sig.
		ในอนาคต					
		กลับมาแน่นอน (n = 283)	ไม่กลับมา (n = 38)	ไม่แน่ใจ (n = 79)			
ให้ความสำคัญปานกลาง	จำนวน	7	6	1	14		
	ร้อยละ	2.47%	15.79%	1.27%	3.50%		
ให้ความสำคัญมาก	จำนวน	111	24	39	174		
	ร้อยละ	39.22%	63.16%	49.37%	43.50%		
ให้ความสำคัญมากที่สุด	จำนวน	165	8	39	212		
	ร้อยละ	58.30%	21.05%	49.37%	53.00%	32.584	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยา ต่างกัน นั้นมีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้าน แนวโน้ม ในการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของ นักท่องเที่ยวชาวจีน กับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยว ชาวจีน จำแนกตามแนวโน้มการบอกต่อคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวจีน		แนวโน้มการบอกต่อคนรู้จักให้มา ท่องเที่ยวเมืองพัทยา			รวม	Chi-square	Sig.
		บอกต่อ	ไม่บอกต่อ	ไม่แน่ใจ			
		(n = 283)	(n = 38)	(n = 79)			
ให้ความสำคัญปานกลาง	จำนวน	8	4	2	14		
	ร้อยละ	2.80%	11.76%	2.50%	3.50%		
ให้ความสำคัญมาก	จำนวน	108	25	41	174		
	ร้อยละ	37.76%	73.53%	51.25%	43.50%		
ให้ความสำคัญมากที่สุด	จำนวน	170	5	37	212		
	ร้อยละ	59.44%	14.71%	46.25%	53.00%	29.918	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยา ต่างกัน นั้นมีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้าน แนวโน้ม การบอกต่อคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีวัตถุประสงค์ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาถึงระดับของตัวแปรการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ที่มีต่อระดับของตัวแปรการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองพัทยา จำนวน 400 คน โดยระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 เครื่องที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1. ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อความจำนวน 6 ข้อ 2. ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีข้อความจำนวน 33 ข้อ 3. ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของตัวแปรการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีข้อความจำนวน 19 ข้อ และ 4. ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและตัวแปรเชิงอนุมาน ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) และไควสแควร์ (Chi-square) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปสาระสำคัญของผลวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (54.25%) อายุระหว่าง 26-35 ปี (40.50%) การศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี (47.75%) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 25,001-37,500 หยวน (41.00%) และเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับสามภรรยา (54.50%)

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ($\bar{X} = 4.05$) ด้านบุคลากร (People) ($\bar{X} = 4.00$) ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 3.97$) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ($\bar{X} = 3.96$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 3.92$) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 5-1

ตารางที่ 5-1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)	4.05	0.61	มาก	2
2. ด้านราคา (Price)	3.97	0.65	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.92	0.57	มาก	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.15	0.66	มาก	1
5. ด้านบุคลากร (People)	4.00	0.59	มาก	3
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.75	0.59	มาก	7
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	3.96	0.60	มาก	5
เฉลี่ย	3.97	0.50	มาก	-

3. ระดับของตัวแปรการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยา อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ การประเมินผลทางเลือก

($\bar{X} = 4.36$) และมีรายด้านที่อยู่ในระดับมากอีก 3 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ การรับรู้ความต้องการ ($\bar{X} = 4.20$) และ การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 5-2

ตารางที่ 5-2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับของตัวแปรการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของ นักท่องเที่ยวชาวจีน	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. การรับรู้ความต้องการ	4.08	0.51	มาก	3
2. การค้นหาข้อมูล	4.06	0.44	มาก	4
3. การประเมินผลทางเลือก	4.36	0.62	มากที่สุด	1
4. การตัดสินใจซื้อสินค้า	4.20	0.49	มาก	2
เฉลี่ย	4.17	0.39	มาก	-

โดยพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยากครั้งในอนาคต (70.50%) และจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา (71.50%)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) และด้านบุคลากร (People) นั้นมีอิทธิพลทางบวกกับระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .540 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 29.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5-3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Sig.	ผลการทดสอบ
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีอิทธิพลกับระดับของตัวแปรการ ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวจีน	.000*	ยอมรับสมมติฐาน
2. ระดับของตัวแปรการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยานัก ท่องเที่ยวชาวจีน มีอิทธิพลกับด้านพฤติกรรมหลังการมา ท่องเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวจีน	.000*	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถอภิปรายผล และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาถึงระดับของตัวแปรการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวจีน

ระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญ ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องมุ่งเน้นความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลกที่มีส่วนแบ่งทางเศรษฐกิจสูงถึง 7.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 3.5 ของ GDP โลก และก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 284 ล้านคนทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียนต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนเพิ่มขึ้น ทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อแย่งชิงนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในประเทศตน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนที่มีจำนวนมากที่สุดในโลก ในประเทศไทยเองก็มีถึง 7,157,999 คน ในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งรัฐบาลแต่ละประเทศได้ตระหนักถึงความสำคัญในการกำหนดนโยบายเพื่อชี้ชวนให้นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเดินทางมาท่องเที่ยว รวมถึงผู้ประกอบการในประเทศไทยเองก็ต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมาใช้บริการกับตน สิ่งเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งเป็นผู้บริโภคนี้มีอำนาจทางการตัดสินใจซื้อที่สูงมากในการจะเลือกใช้

บริการ จึงมีระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาเป็นอย่างมาก ในการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของบริการต่าง ๆ ที่จะเลือกใช้ อาทิ ที่พัก ขนส่งสาธารณะ แพ็กเกจนำเที่ยว ร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งเริ่มตั้งแต่การค้นหาความต้องการของตนเองว่าชอบการเดินทางแบบใด จากนั้นจะทำการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจากแหล่งต่าง ๆ จนทำการเลือกที่ตรงกับตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Foxall (1999 อ้างถึงใน สืบชาติ อินทะไชย, 2556, หน้า 139) ที่กล่าวถึงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมหลังซื้อสินค้า

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน นั้นให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกมากที่สุด ในประเด็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการเดินทางในเมืองพัทยา กับสถานที่อื่น ๆ รวมถึงความเหมาะสมสำหรับการเดินทาง โดย Hariam and Lodish (1995) ได้ กล่าวว่า การประเมินผลทางเลือก คือ การประเมินคุณค่า ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเป็นการเปิดเผย หรือแสดงปัญหาสำหรับลูกค้า ได้แก่ เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้า การเลือกตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของลูกค้า เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นเริ่มมีแนวโน้มของกระแสการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น ความนิยมในการซื้อทัวร์น้อยลง จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนต้องทำการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว และเพราะการท่องเที่ยวด้วยตนเองอาจทำให้มีโอกาสการโกงราคาจากการใช้บริการต่าง ๆ ที่ไม่เป็นธรรมยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนต้องมีระดับของตัวแปรตัดสินใจที่ต้องกลั่นกรองมากขึ้นเพื่อให้การเดินทางมาท่องเที่ยวไม่มีปัญหาเกิดขึ้น โดยที่ คอลัมน์ “ข่าวพัทยา” (2558) ได้วิจัยว่าเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกมาเที่ยวที่พัทยา เนื่องจากต้องการเดินทางเข้ามาพักผ่อน โดยจะพบได้จากตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้งจุดโดยสารสำคัญ เช่น บริเวณชายหาด และสะพานท่าเรือพัทยาได้

สำหรับผลการศึกษาที่พบว่า พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาอีกครั้งในอนาคต และจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ซึ่งถือว่าเป็นผลสำเร็จจากการดำเนินนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย และเมืองพัทยา ที่มีมาตรการที่ภาครัฐให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการจัดตั้งศูนย์เพื่อให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวจีน อาทิ การชี้แจงข้อมูลจากกรณีการจัดระเบียบธุรกิจนำเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในหมู่ชาวจีน การจัดทำเอกสาร/ แผ่นพับให้ข้อมูลราคาสินค้าและบริการ สถานที่ซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง และคำแนะนำในเรื่องของการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเข้าใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน โดยอาจจะขอความร่วมมือเผยแพร่ข้อมูลบน

เครื่องบิน/ สนามบิน/ สถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐ ได้จัดตั้งศูนย์ให้บริการข้อมูล สำหรับนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ผ่านบริการ Call center ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง เพื่อให้ นักท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบเข้ามาร้องเรียนได้ทันที โดยผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยซึ่งนักท่องเที่ยวจีนมองไทยเป็นปลายทางอันดับที่ 1, 2559 (2559) ที่ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยนั้น มองว่า ประเทศไทย เป็นปลายทางยอดนิยมอันดับ 1 ในภูมิภาคเอเชีย โดยสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความประทับใจมากเป็น อันดับ 1 คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อย่างภูเขา ทะเล โดยกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 41.1 มีแผน ที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุคตพร ทองสวัสดิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยว เชียงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความต้องการที่จะกลับมา เที่ยวพื้นที่จังหวัดสงขลาอีกครั้งในอนาคต

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ทั้งในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ด้านบุคลากร (People) และด้านสถานที่ (Place) เป็น 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของ นักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด โดยผลการศึกษาที่พบมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่หรือชื่อทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการและ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับสูง นอกจากนั้น ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชูศักดิ์ ชุศรี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกบริการรีสอร์ท มากที่สุด คือปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัย

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญพัชร โชติวชิระพงศ์ (2556) เช่นเดียวกันที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล และกระบวนการให้บริการ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกฤต จริยาแจ่มสิทธิ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสารด้านบุคลากรและด้านสาธารณูปโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ระดับการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่งผลต่อพฤติกรรม ภายหลังการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ ทั้งด้านการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาอีกครั้งในอนาคต และบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการมีขั้นตอนในการแสวงหาความต้องการ แสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อซึ่งได้ผ่านการไตร่ตรอง การวิเคราะห์ถึงความต้องการของตนเอง การเปรียบเทียบราคา และคุณภาพ การศึกษาผ่านประสบการณ์จากผู้ใช้บริการจริง หรือการรีวิว โดยผลการศึกษาที่พบมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดาพร ทองสวัสดิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่ในอนาคต และมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทกรณ์ ฮาร์ล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีผลต่อพฤติกรรมกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการอภิปรายผลในข้างต้นนั้นส่วนใหญ่จะเห็นว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัย และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งให้เห็นว่าแนวโน้มในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย หรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวยังประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ก็ยังมีพฤติกรรมเช่นเดิม แต่ที่เปลี่ยนแปลงไปบ้างก็เช่น แนวโน้มการมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง และการมาท่องเที่ยวกับครอบครัวมากขึ้นจึงทำให้มีความกระบวนขั้นตอนในการตัดสินใจมาเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองพัทยาก่อนข้างมากเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดี

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีข้อเสนอแนะที่เป็นนัยยะในเชิงนโยบายที่สำคัญต่อหน่วยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเมืองพัทยา และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ (ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ให้ความสำคัญต่อการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่าควรพัฒนา ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน (Basic utility) ภายในที่พัก ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน อาทิ โต๊ะรับประทานอาหารสำหรับคนกลุ่มใหญ่ ห้องน้ำสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ที่สามารถเข้าพร้อมกันได้ เก้าอี้ทานอาหารของเด็กเล็ก รถเข็นสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น รวมถึงการทำร้านอาหารทางเลือกสำหรับครอบครัว อาทิ การมีรายการอาหารที่เหมาะสมกับคนทุกวัย มีสนามเด็กเล่นภายในร้านอาหาร มีโต๊ะสำหรับครอบครัว เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ให้ความสำคัญต่อการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการกวดขันเกี่ยวกับการตั้งราคาของผู้ประกอบการที่เกินจริงกับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะร้านอาหาร และค่าเดินทางในกลุ่มรถสองแถว และรถแท็กซี่ที่ตั้งราคาเหมาไม่เป็นตามเงื่อนไขทางกฎหมาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องกวดขัน จับกุม และดำเนินการลงโทษตามบทลงโทษสูงสุดอย่างจริงจัง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ให้ความสำคัญต่อการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีเพิ่มช่องทางการธุรกิจรถรับส่ง รถเช่าเหมา รถแท็กซี่ สำหรับกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพร้อมกับครอบครัวให้สามารถโดยสารได้พร้อมกันทั้งหมด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ให้ความสำคัญต่อการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในตลาดประเทศจีนให้มากขึ้นในแง่ของความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ไทย-จีน ที่แน่นแฟ้นประดุจพี่น้องกัน ในสื่อที่เป็นที่นิยมของจีน อย่าง Weibo รวมถึงการสามารถพูดคุยสื่อสารกับชาวจีนในโปรแกรมพูดคุยที่เป็นที่นิยมของชาวจีน อย่าง We Chat, Tencent QQ ฯลฯ เพื่ออำนวยความสะดวกและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนได้มากขึ้น

5. ด้านบุคลากร (People) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ ให้ความสำคัญต่อการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการพัฒนาด้านบุคลากรด้านการบริการต่าง ๆ ทั้งธุรกิจร้านอาหาร โรงแรม ที่พัก การขนส่งสาธารณะ และสถานที่ท่องเที่ยว

ต่าง ๆ ให้สามารถสื่อสารภาษาจีนพื้นฐานได้ มีความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมชาวจีนให้มากขึ้น มีความใส่ใจ เอาใจใส่ต่อการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีน

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญต่อการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่าเมืองพัทยาคควรมีการตรวจสอบและสำรวจตัวแทนชายแพ็กเกจทัวร์ หรือการบริการต่าง ๆ ว่ามีใบอนุญาตในการดำเนินการถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ ในส่วนของผู้ประกอบการควรพัฒนาการให้บริการอย่างมืออาชีพ โดยดำเนินการให้รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญต่อการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ฯลฯ ควรมีข้อมูลสถานที่ของตนเองที่ชัดเจน ทั้งป้ายบอกทาง หรือการสร้างสถานที่ในแผนที่ออนไลน์ บน Google map, Apple maps เป็นต้น หรือการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ อย่างเช่นการสร้างเว็บไซต์ การมี Facebook Fanpage เป็นต้น

8. การรับรู้ความต้องการ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ก็เพื่อทำให้ครอบครัวมีความสุข ผู้วิจัยเห็นว่าทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรวางเป้าหมายของยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์เพื่อมอบความสุขให้นักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงชาติอื่น ๆ ด้วย โดยเฉพาะการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของเมืองพัทยาให้มีความสวยงามอยู่เสมอ

9. การค้นหาข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเมืองพัทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าควรทำการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะการสร้างเว็บไซต์เพื่อความน่าเชื่อถือ และการสื่อสารกับลูกค้าแบบสองทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ชาวจีนนิยม อาทิ Weibo, Wechat, Tencent QQ ฯลฯ เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน

10. การประเมินผลทางเลือก ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเปรียบเทียบราคาการเข้าบริการต่าง ๆ ภายในเมืองพัทยาก่อนเดินทาง ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการก่อตั้งชมรม สมาคมของผู้ให้บริการแต่ละประเภท อาทิ รถสองแถว โรงแรมที่พัก ขนส่งสาธารณะ ฯลฯ เพื่อการตั้งราคาที่เป็นกลางไม่แข่งขันกันทางด้านราคาเพื่อการแข่งชิงลูกค้าแต่เน้นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการมากกว่าเพื่อความยั่งยืนทางธุรกิจของทุกสถานประกอบการ

11. การตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนมักเลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาตามคำแนะนำจากผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่า ควรส่งเสริมการตลาดโดยการใช้ผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวจีน อาทิ คารานักแสดง บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว (Travel blogger) รวมถึง Youtuber ที่ทำเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวเป็นหลักมาท่องเที่ยวยังเมืองพัทยาแล้วแบ่งปันเรื่องราวบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการที่ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวจีน แล้วนั้นเพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อการค้นหาและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองพัทยามาก ดังนั้น เพื่อความต่อเนื่องของการศึกษาในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการเมืองพัทยาในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีน”
2. นอกจากศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนแล้วนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการขยายการศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ ที่มีความสำคัญกับการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา อาทิ รัสเซีย อินเดีย เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์รองรับนักท่องเที่ยวจากทุกชาติให้มีความประทับใจต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา
3. ในช่วงที่ผ่านมานั้นพบว่า ในเมืองพัทยานั้นมีปัญหาทางด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินอยู่มาก ซึ่งอาจกระทบต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ดังนั้น เพื่อความต่อเนื่องของการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นต่อการบริหารจัดการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ตามทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีน

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560*.
เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว. (2559). *Ministry of tourism and sports, Thailand: International tourist arrivals to Thailand by nationality*. เข้าถึงได้จาก
<http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25516>
- คอลัมน์ “ข่าวพัทยา”. (2558). เข้าถึงได้จาก <http://th.pattayadailynews.com/เผยเมืองพัทยายังเป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวม้งกร>
- จุฑาภรณ์ ฮาร์ล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(3), 415-426.*
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2552). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก <https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>
- ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย. (2558). *ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญและผลกระทบต่อประเทศไทย. วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, 6(4), 42-48.*
- ชูศักดิ์ ชูศรี. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการท่องเที่ยว และ โลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว, คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี.*
- The China wave คลื่นจีนบุกไทย (1): เกือบ 8 ล้านคน/ปี-5 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม*. (2559).
เข้าถึงได้จาก <http://thaipublica.org/2016/04/the-china-wave-1/>
- The China wave คลื่นจีนบุกไทย (2): สำรองการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวจีน “วัดพระแก้ว” ถึง “ห้างดัง”*. (2559). เข้าถึงได้จาก <http://thaipublica.org/2016/04/the-china-wave-2/>
- นทสารี สุขโต, เพ็ญสินี ชวนะคุรุ, กุลทิวา โช้เงิน, จิราพร ชมสวน, นววงศ์ ตันขทิลก, วิศรา แผลมทอง, วัลภา หัตถกิจพานิชกุล, วีรพล สวรรค์พิทักษ์ และสมศิริ วัฒนสิน. (2558). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

- นาคยา เจริญผล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ธุรกิจระหว่างประเทศ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิตยา ปัดฐิติ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ การให้บริการ ของลูกค้าชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .
- น้ำฝน จันทน์นวล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจการท่องเที่ยว การโรงแรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ปรียาภัทร์ สมพร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในช่วงการรณรงค์นโยบายบ้านหลังแรกของรัฐบาล กรณีศึกษา: โครงการหมู่บ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พงศ์กิตติ์ ชาญธีรวัชร. (2556). การตลาดเข้าใจง่ายใน 3 นาที. กรุงเทพฯ: ชิงค์ บีคอนด์ บุ๊คส์.
- เมธา ฤทธานนท์. (2557). กลยุทธ์ความเป็นเลิศทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พิมพ์เนศพรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- เมืองพัทยา. (2559). ประวัติเมืองพัทยา. เข้าถึงได้จาก [http://www.pattaya.go.th/ประวัติเมืองพัทยา/25 ที่เที่ยวสุดฮิตในเมืองพัทยา ต้องเที่ยวให้ครบเมื่อมาพัทยา](http://www.pattaya.go.th/ประวัติเมืองพัทยา/25%20ที่%20เที่ยวสุดฮิตในเมืองพัทยา%20ต้อง%20เที่ยวให้ครบเมื่อมาพัทยา). (2559). เข้าถึงได้จาก [http://www.thaitravelphotos.com/25-ที่เที่ยวพัทยา/](http://www.thaitravelphotos.com/25-ที่%20เที่ยวพัทยา/)
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยชี้นักท่องเที่ยวจีนมองไทยเป็นปลายทางอันดับที่ 1. (2559). เข้าถึงได้จาก <http://www.thansettakij.com/content/100783>
- สกลุ จริยาแจ่มสิทธิ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10(1), 105-114.

- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2555). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สืบชาติ อินทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์.
- สุดาพร ทองสวัสดิ์. (2559). *รายงานการวิจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา*. สงขลา: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัญญาพัชร โชติวชิระพงศ์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- Christopher, H. L. & Jochen, W. (2011). *Service marketing: People, technology, strategy*. New Jersey: Prentice-Hall
- Department of Tourism. (2017). *Strategy to develop a tourism resource in Thailand 2017-2021*. Retrieved from <http://www.tourism.go.th/view/1/แผนยุทธศาสตร์/ TH-TH/7449/>
- Kotler, P., & Gary, A. (1996). *Principles of marketing* (7th ed.) New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lovelock, C. (2002). *Principle of service marketing and management*. Bangkok: Pearson Education Indochina.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน
เพื่อนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเมืองพัทยา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำโดยนิตติปริญญาโท คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองพัทยา และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการมาเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองพัทยา ผู้วิจัยให้คำมั่นว่าจะเก็บข้อมูลที่ได้รับเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาในครั้งนี้เท่านั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงและขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามชุดนี้มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ไม่เกิน 25 ปี 2) 26-35 ปี
 3) 36-45 years 4) 45 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) ธุรกิจส่วนตัว 2) เกษตรกร/ ประมง
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 6)ว่างงาน
 7) นักเรียน/ นักศึกษา 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 25,000 หยวน 2) 25,001-37,500 หยวน
 3) 7,501-10,000 หยวน 4) 10,001-12,500 หยวน
 5) มากกว่า 12,500 หยวน

6. บุคคลในครอบครัวที่มาท่องเที่ยวด้วย

- 1) พ่อแม่ 2)สามี/ ภรรยา
 3) ลูกหลาน 4) ปู่ย่าตายาย
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว
ชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = เห็นด้วย

3 = ไม่น่าใจ

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)					
1.1 ความสวยงามของธรรมชาติและบรรยากาศที่ดี					
1.2 ความสะอาดของเมือง					
1.3 สิ่งอำนวยความสะดวก					
1.4 ความเป็นธรรมชาติ					
1.5 ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว					
1.6 ความหลากหลายของร้านอาหาร					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาโรงแรมที่พักมีความเหมาะสมผล					
2.2 ราคาอาหารมีความเหมาะสมผล					
2.3 ราคาสินค้าต่าง ๆ มีความเหมาะสมผล					
2.4 ราคาโปรแกรมนำเที่ยวต่าง ๆ มีความเหมาะสมผล					
2.5 ราคาค่าเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ มีความเหมาะสมผล					
2.6 ราคาค่าธรรมเนียมส่งสารณะมีความเหมาะสมผล					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ความสะดวกสบายในการเดินทางไปแต่ละสถานที่					
3.2 การสามารถจองห้องพัก การนำเที่ยว ต่าง ๆ ผ่านเอเจนซี่					

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.3 การสามารถจองห้องพัก การนำเที่ยว ต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต					
3.4 การมีเอเจนซี่จากไทยมาให้บริการในประเทศจีน					
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร หรือโทรทัศน์					
4.2 การโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ					
4.3 การมีส่วนลดพิเศษ					
4.4 มีการร่วมส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ					
5. ด้านบุคลากร (People)					
5.1 การให้บริการที่รวดเร็วของพนักงาน ให้บริการ					
5.2 ความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน ให้บริการ					
5.3 ความมีทัศนคติที่ดีและจิตใจให้บริการของพนักงาน ให้บริการ					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
6.1 การขนส่งสาธารณะให้บริการดีและมีเพียงพอ					
6.2 ความสะดวกในการชำระเงินจากหลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต, Alipay ฯลฯ					
6.3 การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง					
6.4 ความสามารถในการช่วยเหลือปัญหาของเอเจนซี่					
6.5 มีความปลอดภัยในการให้บริการ					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)					
7.1 ความชัดเจนและมองเห็นง่ายของป้ายบอกทาง					
7.2 ความสวยงามและบรรยากาศที่ดีของที่พักในเมืองพัททยา					
7.3 มีโรงแรมที่พักอย่างเพียงพอ					
7.4 มีบริษัทนำเที่ยวอย่างเพียงพอ					
7.5 ความมีมิตรไมตรีของคนท้องถิ่น					

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับของตัวแปรการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยว
ชาวจีน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก

3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย

1 = สำคัญน้อยที่สุด

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ					
1.1 ท่านมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อต้องการมาพักผ่อนกับครอบครัว					
1.2 ท่านมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อต้องการค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ร่วมกับครอบครัว					
1.3 ท่านมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อให้ครอบครัวมีความสุข					
1.4 ท่านมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาเพราะมีความชื่นชอบการท่องเที่ยวทะเล					
1.5 ท่านมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาเพราะมีกิจกรรมสำหรับครอบครัวที่หลากหลาย					
2. ด้านการค้นหาข้อมูล					
2.1 ท่านมีการหาความรู้และข้อมูลสำหรับการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา					
2.2 ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากเพื่อน/ ครอบครัว ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา					
2.3 ท่านหาข้อมูลการท่องเที่ยวเมืองพัทยาจากอินเทอร์เน็ต					
2.4 ท่านค้นหาข้อมูล จากการรีวิว โดยผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา อาทิ Youtube, Blog, Weibo ฯลฯ					

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. การประเมินผลทางเลือก					
3.1 ท่านมีการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว ในเมืองพัทธา กับสถานที่อื่น ๆ					
3.2 ท่านมีการเปรียบเทียบราคาอาหารและเครื่องดื่ม ในเมืองพัทธา กับสถานที่อื่น ๆ					
3.3 ท่านมีการเปรียบเทียบราคาค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการเดินทางในเมืองพัทธา กับสถานที่อื่น ๆ					
3.4 ท่านมีการเปรียบเทียบความเหมาะสมสำหรับ การเดินทาง อาทิ ความสะดวก ความปลอดภัย ฯลฯ พร้อมทั้ง ครอบครัวในเมืองพัทธา กับสถานที่อื่น ๆ					
4. การตัดสินใจซื้อสินค้า					
4.1 ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองพัทธาเพราะสามารถ ตอบสนองความต้องการของท่านและครอบครัวได้					
4.2 ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองพัทธาเพราะ คำแนะนำจากผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว					
4.3 ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองพัทธาเพราะ มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว					
4.4 ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองพัทธาเพราะ ความสวยงามทางธรรมชาติ					
4.5 ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองพัทธาเพราะราคาถูก					

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการมาท่องเที่ยวเมืองพัทธาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านมีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทธาอีกครั้งในอนาคตหรือไม่

กลับมาแน่นอน ไม่กลับมา ไม่แน่ใจ

2. ท่านกลับไปบ้านท่านจะบอกต่อคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวเมืองพัทธาหรือไม่

บอกต่อ ไม่บอกต่อ ไม่แน่ใจ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลามาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



A Survey of research

Factors affecting Chinese tourists' decision making to visit attractions in Pattaya.

The result of this study will be used to develop and improve tourist attractions in Pattaya.

Explanation

This survey is made from Master degree student in the major of Tourism Management of Burapha University. The purpose of this survey is to study about factors that affecting Chinese tourists' decision making to visit attractions in Pattaya and also study about tourism behavior of Chinese tourists that that affecting Chinese tourists' decision making to visit attractions in Pattaya.

Your information will be treated as confidential and will be used only for the benefit of this study. So I would like to ask for your favor to answer all the questions truthfully and thank you for everyone who sacrificed your time to answer this survey.

The Researcher

Part 1 General Information

Please (✓) in the representing appropriate responses for the following items.

1. Gentle

- 1) Male 2) Female

2. Your Age

- 1) Not over 25 years 2) 26-35 years
 3) 36-45 years 4) Over 45 years

3. Your Education

- 1) Under Bachelor degree 2) Bachelor degree
 3) Master degree or higher

4. Your Occupation

- 1) Owner Business 2) Agricultural
 3) Employee 4) Government employees
 5) Housewives 6) Unemployed
 7) Students 8) Others (please specify)

5. Roughly, your total yearly income before taxes and other deduction is

- 1) Not Over 25,000 Yuan 2) 25,001-37,500 Yuan
 3) 7,501-10,000 Yuan 4) 10,001-12,500 Yuan
 5) More than 12,500 Yuan

6. Who do you travel with? (Can answer multiple choice)

- 1) Parent 2) Wife/ Husband
 3) Descendants 4) Grandparent
 5) Others (please specify)

Part 2 Questions about marketing mix in the view of Chinese tourists.

Notice: Please tick the number that corresponds to your answer. Please be guided by the following option:

- 5 = Strongly Agree
- 4 = Agree
- 3 = Neither Satisfied nor Dissatisfied
- 2 = Disagree
- 1 = Strongly Disagree

Issue	Level				
	5	4	3	2	1
1. Product					
1.1 Beautiful scenery, good atmosphere					
1.2 Cleanliness					
1.3 Basic utility					
1.4 Close to natural					
1.5 Many point of interest					
1.6 Choices of restaurant for family					
2. Price					
2.1 Hotel price is reasonable					
2.2 Food price is reasonable					
2.3 Goods price is reasonable					
2.4 Local tour price is reasonable					
2.5 Ticket (for passing any exhibition) is reasonable					
2.6 public transportation price is reasonable					
3. Place					
3.1 Convenience of car transportation for family					
3.2 Able to book the room, Local tour, Ticket though travel agency					

Issue	Level				
	5	4	3	2	1
3. Place					
3.3 Able to book the room, local tour, ticket through internet					
3.4 Sufficient Thai travel agencies in China to provide					
4. Promotion					
4.1 Advertise in magazine or television					
4.2 Promoted in various advertising medium					
4.3 Offering special price promotion					
4.4 Have public/ private supported promotion					
5. People					
5.1 Staff has the ability to provide prompt					
5.2 Hospitable tour-staff					
5.3 staffs have good attitude and service minded					
6. Process					
6.1 Have good and enough transportation					
6.2 Convenient payment methods such as Alipay credit cards, etc.					
6.3 Provide fast and smooth services					
6.4 Thai travel agents! service could help					
6.5 Have good security					
7. Physical					
7.1 Have good and clear direction signs					
7.2 Most lodgings are beautiful and have good atmosphere					
7.3 Enough lodging in the area					
7.4 Have enough local tour services					
7.5 Local residents have good attitude					

Part 3 Questions about decision making to visit Pattaya of Chinese tourists

Please (✓) in the () representing appropriate responses for the following items.

Notice: Please tick the number that corresponds to your answer. Please be guided by the following option:

5 = Very Important

4 = Important

3 = Moderate Important

2 = Slightly Important

1 = Not Important

Issue	Level				
	5	4	3	2	1
1. Knowing needs					
1.1 You visit Pattaya City because you want to relax with your family.					
1.2 You visit Pattaya City because you would like to earn new experiences with your family.					
1.3 You visit Pattaya City because you want to fulfill your family happiness.					
1.4 You visit Pattaya City because of the Sea.					
1.5 You visit Pattaya City because there are a lot of family activities to do.					
2. Information searching					
2.1 You've searching for knowledge and information of Pattaya City					
2.2 You've asked for information from friend or family that have visited Pattaya City before					
2.3 You've searching for information through Internet.					
2. Information searching (Continue)					
2.4 You've searching for information from review from					

other people such as Youtube, Blog, Weibo					
3. Evaluation before purchasing					
3.1 You've compared other tourist destinations with Pattaya City.					
3.2 You've compared the price of food and beverage of Pattaya City with other tourist destinations.					
3.3 You've compared the expenses of Pattaya City with other tourist destinations.					
3.4 You've compared the convenience and security of your family with other tourist destinations.					
4. While purchasing					
4.1 You visit Pattaya City because this city can response your needs of yours and your family.					
4.2 You visit Pattaya City because advices of people who have visited before.					
4.3 You visit Pattaya City because tourist activities are interesting.					
4.4 You visit Pattaya City because of the beautiful scenery.					
4.5 You visit Pattaya City because the price is cheaper than other destinations.					

Part 4 Questions about behavior after visit Pattaya City of Chinese Tourists.

Please (✓) in the representing appropriate responses for the following items.

1. After you travel to Pattaya, do you plan to come back again?

Yes No Uncertain

2. After you travel to Pattaya, do you plan to tell somebody to come here?

Yes No Uncertain

Thank you for everyone who sacrificed your time to answer this survey.



旅游管理专业的学生对来芭提雅旅游情况调查表

您好，欢迎参加本次答题，我是泰国东方大学旅游管理学院2017年级旅游专业的研究生，仅借以此表得到中国游客对来芭提雅的旅游情况数据并进行分析。希望您能积极配合，本问卷调查表将随机抽选200名游客进行，本问卷调查表仅作数据分析用，调查者的资料和回答我们会进行保密，请大家放心回答。请您在您认为合适的答案打“√”，我期待能收到您填写完整的问卷，感谢您的合作！

第一部分：个人基本信息

1. 性别：

1) 男

2) 女

2. 年龄：

1) 低于25岁

2) 26-35岁

3) 36-45岁

4) 46岁以上

3. 学习背景：

1) 低于本科

2) 本科

3) 研究生

4. 职业：

1) 自营

2) 农业

3) 公司职员

4) 政府机关

5) 家庭管家

6) 就业

7) 学生

8) 其他（请填写）

5. 扣税前的年收入：

1) 低于25,000元

2) 25,001-37,500元

3) 7,501-10,000元

4) 10,001-12,500元

5) 12,500元以上

6. 旅游同伴：

1) 父母

2) 夫妻

3) 孩子

4) 爷爷奶奶外公外婆

5) 其他（请填写）

7. 此次芭提雅之行结束后是否打算再次前来游玩？

是

否

不确定

8. 您是否觉得芭提雅是一个值得推荐给亲朋好友的旅游胜地？

是

否

不确定

第二部分：关于来芭提雅旅游的中国游客对芭提雅市的看法
5 = 非常同意 4 = 同意 3 = 一般 2 = 不同意 1 = 非常不同意

题目	同意程度				
	5	4	3	2	1
1. 总体概括					
1.1 芭提雅的风景优美阳光明媚					
1.2 芭提雅沙滩十分干净气候宜人					
1.3 芭提雅的基本设施齐全					
1.4 芭提雅怡人风光与自然环境密切相关					
1.5 芭提雅拥有许多新奇有趣的项目					
1.6 芭提雅有许多家能接待家庭亲子游的餐厅					
2. 价格评估					
2.1 酒店价格合理					
2.2 餐饮价格合理					
2.3 物品价格合理					
2.4 本地旅游套餐价格合理					
2.5 旅游景点门票价格合理					
2.6 公共交通价格合理					
3. 订购及交通					
3.1 对于家庭亲子游而言能提供方便快捷的交通					
3.2 能够通过旅行社预订酒店、本地旅游套餐以及旅游景点门票					
3.3 能够通过网站预订酒店、本地旅游套餐以及旅游景点门票					
3.4 在国内有许多家提供泰国线路的旅行社					
4. 折扣与优惠					
4.1 通过杂志或者电视上发布折扣广告					

题目	同意程度				
	5	4	3	2	1
4.2 通过互联网及媒体渠道发布折扣优惠广告					
4.3 亲戚朋友告知的优惠或打折活动					
4.4 通过旅行社发布的优惠折扣活动					
5. 人民方面					
5.1 服务员有能力提供服务					
5.2 服务员热情友好					
5.3 服务员有很好的服务态度服务意识					
6. 服务过程方面					
6.1 有足够很好的公共交通服务					
6.2 支持许多的支付方式，比如支付宝、微信、银行卡等，特别方便					
6.3 提供速度以及准确的服务					
6.4 芭提雅的旅行社能够提供协助					
6.5 芭提雅是个很安全的地方					
7. 整体方面					
7.1 有足够的交通标志					
7.2 酒店很漂亮环境非常好					
7.3 芭提雅有足够的酒店住宿					
7.4 有足够旅行社提供本地旅游服务					
7.5 芭提雅本地人对游客很热情					

第三部分：关于中国游客来芭提雅旅游的主要原因

5 = 非常同意 4 = 同意 3 = 一般 2 = 不同意 1 = 非常不同意

题目	同意程度				
	5	4	3	2	1
1. 了解生活方面					
1.1 您来芭提雅旅游是为了跟家人一起放松休闲					

题目	同意程度				
	5	4	3	2	1
1.2 您来芭提雅旅游是为了跟家人一起体验新的旅游经验					
1.3 您来芭提雅旅游是为了让家人玩得开开心心					
1.4 您来芭提雅旅游是因为喜欢海游					
1.5 您来芭提雅旅游是因为有许多活动可以跟家人一起玩					
2. 收集资源方面					
2.1 您做好准备来芭提雅旅游的（行程、信息、知识、策略、攻略）					
2.2 您向来过芭提雅旅游的朋友或家人咨询信息					
2.3 您从网上查出来芭提雅旅游的信息以及旅游攻略					
2.4 您从网站比如微博、百度贴吧、微信、YouTube等等收集芭提雅旅游					
3. 旅游之前评价方面					
3.1 对于有家庭活动的旅游景点，您把芭提雅跟别的地方做对比					
3.2 对于饮食价格方面，您把芭提雅跟别的地方做对比/您对比芭提雅的饮食价格和别的地方的					
3.3 对于交通费方面，您把芭提雅跟别的地方做对比/您对比芭提雅的交通费和别的地方的					
3.4 关于比较方便、安全以及适合一家人的交通方面，您把芭提雅跟别的地方做对比					
4. 旅游的时候					
4.1 您决定来芭提雅旅游是因为能够满足您旅游方面的需求					

题目	同意程度				
	5	4	3	2	1
4.2 您决定来芭提雅旅游是因为来过的朋友推荐					
4.3 您决定来芭提雅旅游是因为对芭提雅的旅游活动很感兴趣					
4.4 您决定来芭提雅旅游是因为美丽的自然景观					
4.5 您决定来芭提雅旅游是因为费用比较低					

**非常感谢您的合作！
祝您旅游愉快！**

ภาคผนวก ข

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา

สรุปผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็นของของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา	.987
2. การตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาร่วมกับครอบครัว	.783
ภาพรวม	.976

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หรือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.70 สามารถนำเอาแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ โดยรายละเอียดในแต่ละข้อย่อยมีดังนี้

1. ในภาพรวม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded (a)	0	.0
Total		30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.976	51

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.987	33

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product1	123.2333	689.082	.832	.987
Product2	123.3000	689.941	.891	.987
Product3	123.3667	691.964	.811	.987
Product4	123.4000	693.076	.809	.987
Product5	123.4000	691.628	.886	.987
Product6	123.4000	694.800	.810	.987
Price1	123.4000	683.352	.875	.987
Price2	123.3667	685.757	.839	.987
Price3	123.0333	678.723	.853	.987
Price4	123.1333	678.257	.837	.987

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Price5	123.5667	676.599	.879	.987
Price6	123.9000	692.714	.699	.987
Place1	123.5667	688.185	.948	.987
Place2	123.5000	688.259	.921	.987
Place3	123.5667	686.392	.943	.987
Place4	123.5000	682.603	.891	.987
Promotion1	123.3333	690.575	.858	.987
Promotion2	123.0667	688.478	.848	.987
Promotion3	123.2667	678.754	.845	.987
Promotion4	123.2333	683.495	.774	.987
People1	123.3667	687.964	.861	.987
People2	123.4000	687.766	.851	.987
People3	123.4667	692.189	.769	.987
Process1	123.6333	695.826	.756	.987
Process2	123.4667	696.120	.753	.987
Process3	123.7000	689.321	.760	.987
Process4	123.6000	681.559	.812	.987
Process5	123.5333	686.395	.840	.987
Physical1	124.0333	694.861	.736	.987
Physical2	123.0667	678.340	.893	.987
Physical3	123.0333	677.137	.881	.987
Physical4	123.3333	685.471	.892	.987
Physical5	123.3667	690.309	.847	.987

3. การตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาร่วมกับครอบครัว

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.783	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Knowing needs1	70.1000	25.266	.241	.780
Knowing needs2	70.1000	25.472	.156	.786
Knowing needs3	70.0333	26.033	.020	.797
Knowing needs4	70.0000	25.034	.272	.779
Knowing needs5	70.0000	25.448	.238	.781
Information searching1	70.2333	24.392	.465	.769
Information searching2	70.2000	24.097	.405	.771
Information searching3	70.2667	23.306	.456	.766
Information searching4	70.0333	23.275	.423	.769
Evaluation before purchasing1	69.8000	22.234	.495	.762
Evaluation before purchasing2	69.6333	23.482	.443	.767
Evaluation before purchasing3	69.6667	23.954	.364	.773
Evaluation before purchasing4	69.7000	23.528	.396	.771

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
While purchasing1	69.9333	23.444	.485	.765
While purchasing2	69.9333	22.892	.438	.767
While purchasing3	70.0333	22.999	.516	.762
While purchasing4	70.0000	23.931	.341	.775
While purchasing5	70.0333	23.344	.345	.776