

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในเมืองพัทยา

อภิรัตน์ สงสุข

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กุมภาพันธ์ 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ดร.ฉวีศร ปุณยาภาภัตสร ประธานที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่ได้ดูแลช่วยเหลือเวลาอันมีค่ามาเป็นทีป ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำ ตลอดระยะเวลาในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการคุมสอบ นิพนธ์อันประกอบไปด้วย ดร.ชานาญ งามมณีอุดม และดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน ที่ได้กรุณาให้ คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของงานนิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

กราบขอบพระคุณนักท่องเที่ยวยาวาจินที่เข้ามาท่องเที่ยวยังเมืองพัทยา รวมถึงบริษัท นำเที่ยว ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี ในการเข้าไปเก็บข้อมูลในการทำวิจัย

เหนือสิ่งใดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและ การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านเป็นอย่างดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต สาขาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ 3 ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ และ ส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ในที่นี้ด้วย

คุณค่าและผลประโยชน์อันพึงจะมีจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแต่ผู้มี พระคุณทุก ๆ ท่าน และบูรพาจารย์ที่คอยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

อภิรัตน์ สงสุข

56710247: สาขาการจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด/ พฤติกรรมการท่องเที่ยว/ นักท่องเที่ยว

อภิรัตน์ สงสุข: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา (THE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THAT INFLUENCES TRAVEL BEHAVIOR OF CHINESE TOURISTS IN PATTAYA.)
 อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ฌักคอร ปุณยภาภัสสร บธ.ด.; 125 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำนวน 394 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ผ่านการทดสอบแล้วว่ามีความเที่ยงตรง สถิติที่ใช้ในการวิจัย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent sample t-test, one-way ANOVA F-test และ Multiple linear regression analysis

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมาก เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษา อนุปริญญา อาชีพพนักงานบริษัท ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว/ ครั้ง 1,379.48-1,724.13 CNY เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว/ ครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา แตกต่างกัน และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ อภิรัตน์ สงสุข ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... สห. ชม. อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ณภัคอร ปุณยภักัสสร)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... สห. ชม. ประธาน
(ดร.ณภัคอร ปุณยภักัสสร)

..... กรรมการ
(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)

..... กรรมการ
(ดร.สุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 26 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

56710247: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A. (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION)

KEYWORDS: MARKETING COMMUNICATION STRATEGY/ TRAVEL BEHAVIOR/ TOURISTS

APIRAT SONGSOOK: THE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THAT INFLUENCES TRAVEL BEHAVIOR OF CHINESE TOURISTS IN PATTAYA.

ADVISOR: NAPAKKAORN PUNYAPAPASSORN, DBA. 125 P. 2016. ISBN

This research has the objectives (1) to study the demographics factor, marketing communication strategy, and travel behavior of Chinese tourists in Pattaya, (2) to study how demographics factor influences travel behavior of Chinese tourists in Pattaya, and (3) to study how marketing communication strategy influences travel behavior of Chinese tourists in Pattaya. The samples for this study are 394 Chinese tourists in Pattaya. Questionnaire which has already passed the reliability test is used as a research tool. Descriptive statistics used include frequencies, percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Inferential statistics used include independent-sample t-test, one-way ANOVA, F-test, and multiple linear regression analysis.

This research finds that most of the tourists are female, 21-30 years old, have an Associate degree level of education, are private company employees, spend 1,379.48-1,724.13 CNY each trip, and visit Pattaya for the first time. The marketing communication strategy in overall is rated high. The travel behavior in overall is rated high. Hypothesis testing reveals that Chinese tourists who differ in gender, age, level of education, occupation, spending amount per trip, and number of trips have different travel behavior. Finally, marketing communication strategy regarding advertising, public relation, news dissemination, personal selling, and direct marketing influence travel behavior of Chinese tourists in Pattaya.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ประโยชน์ในการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา.....	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
แนวคิดพฤติกรรมกระตุ้นใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีดำเนินการ.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	34
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	39
ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
ผลการสำรวจสื่อการตลาด.....	43
ผลการสำรวจพฤติกรรมความคิดเห็นท่องเที่ยว.....	49
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	57
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96
สรุปผล.....	96
อภิปรายผล.....	99
ข้อเสนอแนะ.....	101
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก.....	104
ภาคผนวก ก.....	105
ภาคผนวก ข.....	112
ภาคผนวก ค.....	119
ภาคผนวก ง.....	123
ประวัติผู้วิจัย.....	125

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1	เกณฑ์การแปลความหมายของค่า..... 36
4-1	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... 40
4-2	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 40
4-3	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 41
4-4	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... 42
4-5	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว/ครั้ง..... 42
4-6	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ เดินทางท่องเที่ยว..... 43
4-7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด..... 44
4-8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา..... 44
4-9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านการ ส่งเสริมการขาย..... 45
4-10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านการ ประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว..... 46
4-11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล..... 47
4-12	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง..... 48
4-13	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยว..... 49
4-14	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านความต้องการท่องเที่ยว..... 50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว.....	51
4-16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว.....	52
4-17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว.....	53
4-18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านการเตรียมการเดินทาง.....	54
4-19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านการเดินทางท่องเที่ยว.....	55
4-20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยว.....	56
4-21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้าน ทัศนคติของนักท่องเที่ยว.....	57
4-22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ.....	58
4-23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ.....	60
4-24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุงานแตกต่างกันกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน จำแนกตามอายุ.....	61
4-25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุงานแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ.....	62
4-26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุงานแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ.....	63
4-27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุงานแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการเตรียมการเดินทางจำแนกตามอายุ.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุงานแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ	65
4-29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุงานแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ.....	66
4-30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุงานแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ.....	67
4-31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
4-21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
4-33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
4-34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
4-35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านการเตรียมการเดินทางจำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
4-36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา.	72
4-37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา...	72
4-38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน จำแนกตามอาชีพ.	75
4-40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ.....	76
4-41 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ.....	77
4-42 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ.....	78
4-43 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวด้านการเตรียมการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ.....	79
4-44 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ.....	80
4-45 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ.....	81
4-46 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน.....	82
4-47 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน แตกต่างกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน.....	83
4-48 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/วัน แตกต่างกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน.....	84
4-49 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน แตกต่างกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการเตรียมการเดินทาง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-50 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท่องเที่ยว/ วัน แตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน.....	86
4-51 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท่องเที่ยว/วัน แตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/วัน.....	87
4-52 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท่องเที่ยว/ วัน แตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน.....	88
4-53 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว.....	89
4-54 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกันกับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว.....	90
4-55 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกันกับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว.....	91
4-56 การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวจีนในเมืองพัทยา.....	92
4-57 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	94

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวเดือนมกราคม-ธันวาคม 2557.....	2
1-2 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	5
1-3 แผนที่เมืองพัทยา.....	6
2-1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว.....	26

บทที่ 1

บทนำ

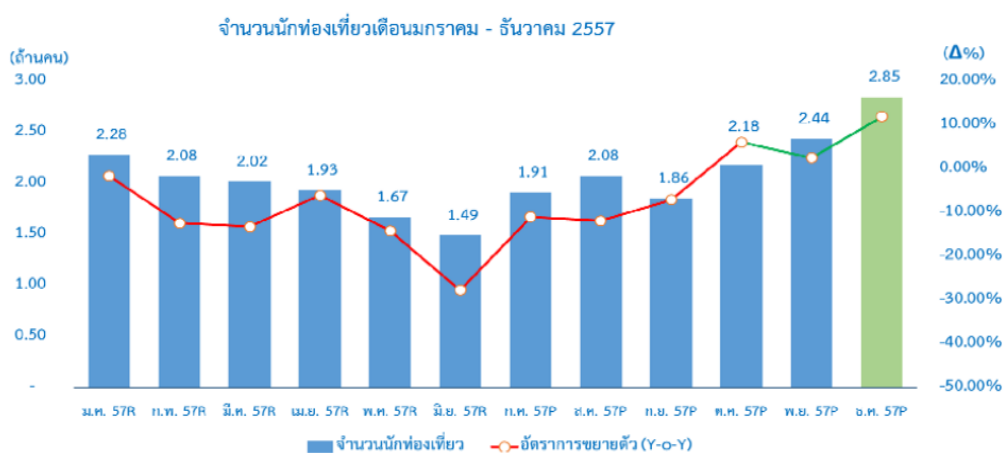
ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งแต่เดิมมิได้เกี่ยวข้องกับระบบธุรกิจโดยตรงเพราะจุดประสงค์สำคัญของนักท่องเที่ยวเพียงต้องการพักผ่อนหลังจากประกอบการทำงาน เมื่อจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นกิจกรรมต่าง ๆ ได้เพิ่มมากขึ้นการดำรงชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม เศรษฐกิจเจริญก้าวหน้ามากขึ้นความต้องการที่จะพักผ่อนจึงมีมากขึ้นประกอบกับความเจริญก้าวหน้าด้านการคมนาคมขนส่งการเดินทางที่สะดวกสบายมากขึ้นการพัฒนาและขยายแหล่งท่องเที่ยวจึงไม่ได้เป็นเพียงการสนองความต้องการของประชากรที่เพิ่มขึ้นเท่านั้นแต่จะเป็นการประกอบที่เป็นไปในรูปของระบบธุรกิจโดยตรงทั้งในระดับท้องถิ่นระดับชาติและความร่วมมือระหว่างประเทศ (วรรณ วลัยวานิช, 2546)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเพราะการท่องเที่ยวสามารถเข้าสู่ประเทศปีละหลายแสนล้านบาทโดยเฉพาะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่สวยงามและมีคุณค่าทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมอีกทั้งความมีมิตรไมตรีของคนไทยล้วนเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือนประเทศไทยเป็นจำนวนมากและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่ทำให้เกิดรายได้ในรูปแบบเงินตรา ระหว่างประเทศให้แก่ประเทศไทยมากกว่าปีละหลายแสนล้านบาท และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจเกี่ยวเนื่องอีกมากมาย อาทิ โรงแรม ที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งเกือบหลายทศวรรษที่ผ่านมาประเทศไทยได้มีโอกาสต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจากทุกภูมิภาคทั่วโลกที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยด้วยแล้ว จะก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนมีมูลค่าประมาณ 2 ล้านล้านบาท (ททท., 2557) อันส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ก่อให้เกิดการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งภายในและจากต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

ปี 2557 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหดตัวร้อยละ 6.6 แต่รายได้หดตัวเพียงร้อยละ 5.8 แม้ว่าสถานการณ์ภายในประเทศจะมีความสงบและได้รับความเชื่อมั่นจากชาติต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่เดือนมิถุนายน เป็นต้นมา แต่ผลกระทบจากสถานการณ์ภายในประเทศในช่วงครึ่งปีแรกที่ทำให้นักท่องเที่ยวหดตัวกว่าร้อยละ 10 ร่วมกับการหดตัวอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวรัสเซีย ตั้งแต่เดือนเมษายน เป็นต้นมา อันเนื่องมาจากวิกฤติยูเครนส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวด้วยนั้น ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม เป็นต้นมา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกันหน่วยงานและภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ร่วมกันจัดทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสที่ 4 ซึ่งเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวที่สำคัญ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวขยายตัว ตั้งแต่เดือนตุลาคม เป็นต้นมา โดยเฉพาะในเดือนธันวาคมคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวสูงถึง 2.8 ล้านคน ผลสำเร็จจากมาตรการดังกล่าว มีผลทำให้ตลอดทั้งปี 2557 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวทั้งหมดประมาณ 24.7 ล้านคน หดตัวประมาณร้อยละ 6.6 และก่อให้เกิดรายได้ 1.13 ล้านล้านบาท หดตัวร้อยละ 5.8 จากปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลจากการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นหลัก เพราะนักท่องเที่ยวยังคงมีค่าใช้จ่ายต่อทริปเพิ่มขึ้น (ค่าใช้จ่ายต่อทริป 46,541 บาท (+2.35%)) สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวยังคงมีคุณภาพไม่แตกต่างจากปีที่ผ่านมาดังภาพที่ 1-1 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)



ภาพที่ 1-1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวเดือนมกราคม-ธันวาคม 2557

สถานการณ์การท่องเที่ยวตั้งแต่ มกราคม-กรกฎาคม 2558 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 17,504,204 คนขยายตัวร้อยละ 30.93 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ขณะที่รายได้จากการ

ท่องเที่ยวมีมูลค่าเท่ากับ 826,867.03 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 31.95 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ จีน มาเลเซียและเกาหลี นักท่องเที่ยวเดือนกรกฎาคม 2558 ที่มีจำนวนมากที่สุด 10 อันดับแรก คือ จีนมาเลเซีย เกาหลี ญี่ปุ่น ลาว อินเดีย เวียดนาม สหราชอาณาจักร ฮองกง และออสเตรเลีย ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามแม้ว่าสถานการณ์การเติบโตในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวจีนดังกล่าว จะเกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย แต่การเติบโตโดยขาดความพร้อมในการตั้งรับคลื่นนักท่องเที่ยวชาวจีนเหล่านี้ ได้เกิดผลกระทบมากมายทั้งเชิงบวกและเชิงลบ กล่าวคือ ก่อให้เกิดการสร้างรายได้ของธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง เพิ่มขึ้นและมีรายรับอย่างสม่ำเสมอแม้ว่าจะเป็นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยตลอดทั้งปีแต่ในทางกลับกันเมื่อพิจารณาจากมิติทางสังคม พบว่า มีกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่นๆ และคนไทยในพื้นที่บางส่วนได้รับผลกระทบโดยตรงจากการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากได้สร้างปัญหาและก่อความรำคาญกับคนรอบข้าง เนื่องจากไม่มีมารยาท ส่งเสียงดัง ตะโกน โวยวาย สร้างปัญหาเรื่องความสกปรก ไม่รักษาความสะอาด ปัญหาสื่อสารไม่เข้าใจกัน และส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจากชาติอื่นลดลง (ศรีสุดา วนภิญโญศักดิ์, 2558)

เมืองพัทยา เป็นอีกสถานที่หนึ่งของประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจ ดังนั้นการสร้างศักยภาพธุรกิจด้านการท่องเที่ยว จึงต้องศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ ที่ต้องการทำความเข้าใจนักท่องเที่ยว ความสนใจในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จะสร้างศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องศึกษาอย่างเจาะลึกถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน อันจะส่งผลกระทบต่อพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา ประกอบด้วยตัวแปร ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว เมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งผลที่ได้จากการวิจัย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาและสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวต่อไป และมีวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่กชยทห้ในการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการทอ่กท่เยวของนักทอ่กท่เยวจันในเมอ่กพทยา
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่กปัจจัยส่วนบุคคล กบพฤติกรรมการทอ่กท่เยวของนักทอ่กท่เยวจันในเมอ่กพทยา
3. เพื่อศึกษากลุ่กชยทห้ในการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทอ่กท่เยวของนักทอ่กท่เยวจันในเมอ่กพทยา

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและตัวแปรต่างๆผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานขึ้นเพื่อให้งานวิจัยนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการทอ่กท่เยวของนักทอ่กท่เยวชาวจันในเมอ่กพทยา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: กลุ่กชยทห้ในการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการทอ่กท่เยวของนักทอ่กท่เยวจันในเมอ่กพทยา

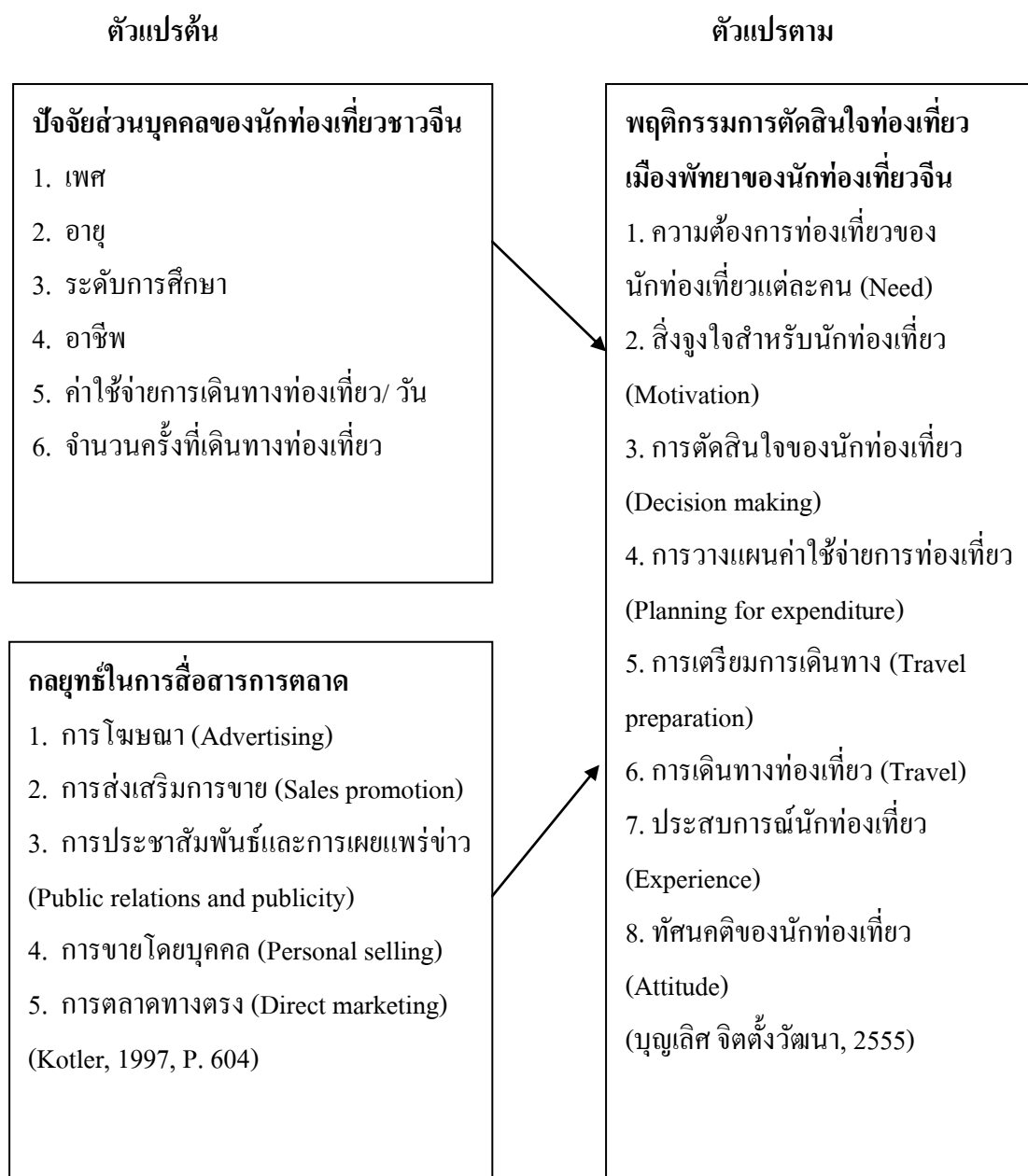
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการทอ่กท่เยวสามารถนำรูปแบบประสบการณ์นักทอ่กท่เยวไปใช้เป็นแนวทางเพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาและปรับปรุงกลุ่กชยทห้ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับการคาดหวังและการตอบสนองความต้องการของนักทอ่กท่เยว

2. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลการศึกษาด้านกลุ่กชยทห้ในการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจทอ่กท่เยวเมอ่กพทยาของนักทอ่กท่เยวจัน เพื่อดำเนินการส่งเสริมการทอ่กท่เยวประเทศไทยกบนักทอ่กท่เยวชาวจัน

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมือง
พญาของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากำหนดกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1-2

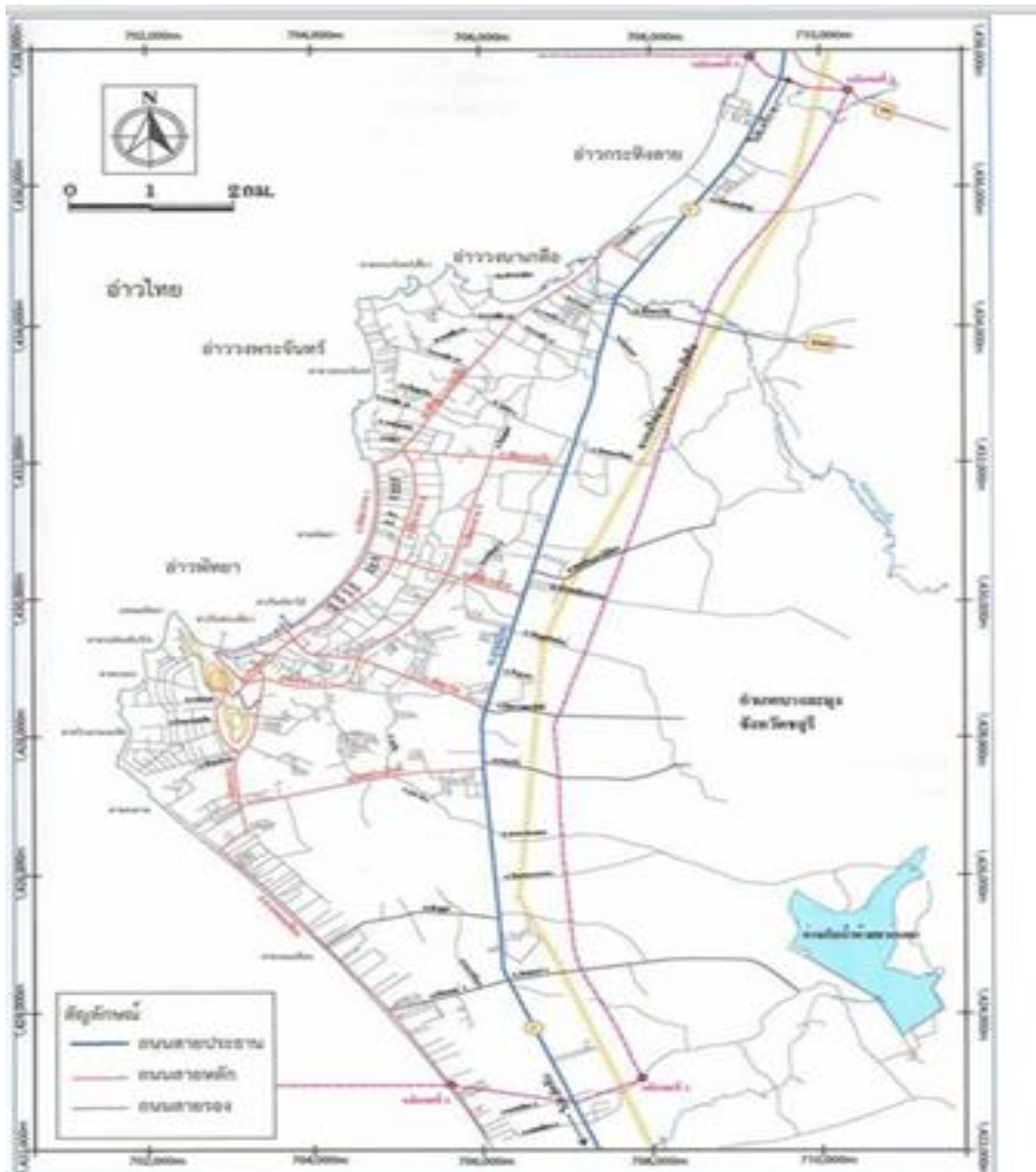


ภาพที่ 1-2 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เมืองพัทยา ประกอบด้วยพื้นที่ 4 ตำบล ได้แก่ตำบลนาเกลือ หมู่ 1, 2, 3, 4, 5, 6 และ 7 (เกาะล้าน) ตำบลหนองปรือ หมู่ 5, 6, 9, 10, 11, 12 และ 13 ตำบลห้วยใหญ่ หมู่ 4 ตำบลหนองปลาไหล หมู่ 6, 7 และ 8 ดังภาพที่ 1-3



ภาพที่ 1-3 แผนที่เมืองพัทยา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนประกอบด้วย ตัวแปรของการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนประกอบด้วย เพศอายุระดับการศึกษา อาชีพค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว/ วันจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวและ 2) กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity) การขายโดยบุคคล (Personal selling) การตลาดทางตรง (Direct marketing)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)

คือ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวจีน ประกอบด้วย ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision making) การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for expenditure) การเตรียมการเดินทาง (Travel preparation) การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) ทศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude)

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 4,637,335 คน (เมืองพัทยา, 2558) ข้อมูล ณ เดือนกรกฎาคม 2558

กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ในช่วงระยะเวลาเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2558 โดยสุตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ของ Yamane (1967 อ้างถึงใน สำเร็จ จันทรสุวรรณ 2537) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ขอบเขตของระยะเวลาในการวิจัย ได้แก่ เวลาในการศึกษาและรวบรวมเอกสาร และจัดทำเค้าโครงงานวิจัย เป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม-31 ตุลาคม 2558 ลงพื้นที่ศึกษาเก็บข้อมูล ใช้เวลาประมาณ 2 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน-31 ธันวาคม 2558 และเวลาในการเรียบเรียง วิเคราะห์ข้อมูล จัดทำรูปเล่ม แก้วใจ ใช้เวลาประมาณ 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม-31 มีนาคม 2559 สรุประยะเวลาในการทำวิจัยทั้งสิ้น 8 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัททากับ นักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ๆ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity) การขายโดยบุคคล (Personal selling) การตลาดทางตรง (Direct marketing)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีน ในเมืองพัททามีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสารที่โฆษณา

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเมืองพัททมาให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity) หมายถึง การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวการท่องเที่ยวเมืองพัททมาให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน

การขายโดยบุคคล (Personal selling) หมายถึง การขายบริการการท่องเที่ยวในเมืองพัทท โดยพนักงานให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน

การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมด ซึ่งผู้ขายกระทำอันมีผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะมุ่งความพยายาม ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้สื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า เช่น การขายตรง จดหมายตรง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อโดยตรง (Direct-action Advertising) การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางเคเบิลทีวี เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเรียกร้องให้ลูกค้ามุ่งหวัง หรือลูกค้าประจำ ตอบรับทางโทรศัพท์ทางจดหมาย หรือมาพบด้วยตนเอง

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว เมืองพัททของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองพฤติกรรมหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจ ประกอบด้วย ความต้องการ

ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) การตัดสินใจ
 ของนักท่องเที่ยว (Decision making) การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for expenditure)
 การเตรียมการเดินทาง (Travel preparation) การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) ประสบการณ์
 นักท่องเที่ยว (Experience) ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitude)

ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) หมายถึงความพึงประสงค์
 ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนแต่ละคนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) หมายถึง สิ่งดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาว
 จีนในการเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) หมายถึง การตัดสินใจของ
 นักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for expenditure) หมายถึง การวางแผน
 เตรียมการค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การเตรียมการเดินทาง (Travel preparation) หมายถึง การเตรียมการวางแผนในการ
 เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) หมายถึง รูปแบบลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวของ
 นักท่องเที่ยวชาวจีนในการการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) หมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการ
 ท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

ทัศนคตินักท่องเที่ยว (Attitude) หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวจีน
 ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน” ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา มีดังต่อไปนี้ (กองวิชาการและแผนงานเมืองพัทยา, 2546, หน้า 10-12)

หาดพัทยา

เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเด่นสะดุดตาของพัทยา มีลักษณะเป็นหาดรูปครึ่งวงกลม มีถนนเลียบริมชายหาดตลอดสายยาวประมาณ 3 กิโลเมตร เป็นหาดที่ร่มรื่นไปด้วยพันธุ์ไม้นานาชนิดเหมาะสำหรับการพักผ่อน นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ

หาดนาจอมเทียน

สถานที่แห่งนี้เป็นชายหาดที่ต่อเนื่องจากเขาพัทยามีถนนเลียบริมชายหาดเป็นระยะทางยาวประมาณ 3 กิโลเมตร หาดจอมเทียนเป็นหาดที่เงียบสงบ ปัจจุบันชายหาดนี้ได้รับการพัฒนาให้มีการปลูกต้นไม้ให้ร่มรื่นและสวยงาม

หาดจอมเทียน

เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนมาก ที่ต้องการหาความสงบในการพักผ่อนและมีกีฬาทางน้ำอื่น ๆ เช่น สกีนํ้า เจ็ทสกีวินด์เซิร์ฟ เรือกล๊วยนอกจากนี้ยังมีบึงกะโลหลายแห่ง รวมทั้งภัตตาคาร และร้านอาหารทะเลไว้สำหรับบริการ

เขาพัทยา

(เขาพระบาท) มีพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์บนเขา และพระพุทธรูปปางต่าง ๆ ที่ประดิษฐานไว้เพื่อความเป็นสิริมงคล นอกจากนี้บริเวณเขาพัทยายังเป็นที่ตั้งของสถานีวิจัยหอดูดาว (สท.5) และอนุสาวรีย์พระบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ประดิษฐานอยู่

เมืองจำลอง มีการจำลองสถาปัตยกรรมสำคัญต่าง ๆ ในประเทศและทั่วโลกไว้ เช่น พระบรมมหาราชวัง พระที่นั่งอนันตสมาคม อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พระปฐมเจดีย์ ปราสาทหินพิมาย สะพานข้ามแม่น้ำแคว หอไอเฟลฝรั่งเศส หอเอนปิซาอิตาลี แกรนด์แคนยอน และอนุสาวรีย์เทพีเสรีภาพ สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

พิพิธภัณฑ์ริบลิส์ “เชื่อหรือไม่”

ไม้นี้ นำมาก่อสร้างจะเป็นไม้เนื้อแข็งและหายาก คือไม้สัก ไม้เต็ง จากในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน นับเป็นงานสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมแห่งศตวรรษ ปราสาทไม้สร้างเป็นทรงจัตุรมุข ยอดปราสาทสูง 105 เมตร หลังคามุขทั้ง 4 ด้าน เป็นปราสาททรงอ่อนตามแบบอยุธยา ยอดประดับด้วยช่อฟ้า ใบระกาและสลักเทพเจ้าต่าง ๆ ตามตำนานของชาวตะวันออก (อินเดีย จีน เป็นต้น) ซึ่งทั้งหมดนี้มาจากจินตนาการของผู้สร้าง โดยนำศิลปกรรมต่างๆ ของเอเชียมาปรุงแต่งตามแนวความคิดทางศาสนา ปรัชญาผสมผสานกัน และแนวความเชื่อที่มนุษย์ได้รับอิทธิพลและความเชื่อถือ จากฟ้า ดิน พ่อแม่ พระอาทิตย์ พระจันทร์ และดวงดาว ซึ่งถือเป็นพันธกิจ 7 ประการ เพื่อก่อเกิดชีวิต และ ชีวิตที่สมบูรณ์ย่อมประกอบด้วยภารกิจ 4 ประการ ของมนุษย์ คือ เมตตา คุณธรรม ปรัชญาวิถีชีวิต และสันติภาพ โดยแสดงสัญลักษณ์ของพันธกิจ 7 ประการผ่านรูปจำหลักไม้เทพเจ้าไว้ภายในปราสาทและแสดงสัญลักษณ์ของภารกิจ 4 ประการผ่านรูปจำหลักไม้ ณ ลียอดของส่วนปราสาท ยอดสุดของปราสาท จำหลักรูปพระศรีอริยเมตไตรยทรงม้า อันหมายถึงโลกในอุดมคติ ที่ทุกคนปรารถนาจะไปให้ถึง เหนือซุ้มมุขด้านหน้า ที่หันสู่ทะเล เป็นรูปจำหลักรูปพรหมสี่หน้าบนหน้าบัน ส่วนบนขึ้นไปเป็นกิเลน และหงส์ ทั้ง หมดนี้คือความเป็นสิริมงคลแห่งชีวิต ส่วนจำหลักอื่นๆแสดงความเป็นสากลของความหลากหลายชาติพันธุ์มนุษย์ที่อยู่ร่วมโลก รวมทั้งมีภาพจำหลักจากมหากาพย์รามายณะและมหาภารตยุทธ โดยคัดเลือกตอนที่สำคัญเป็นที่รู้จักเพื่อแสดงภาพแห่งความสงบสันติและการสงคราม

ปราสาทสังฆกรรม

หรือเรียกตามโครงสร้างของอาคาร สร้างด้วยไม้ ปราสาทไม้ แม้ขณะนี้ปราสาทสังฆกรรมจะเป็นรูปเป็นร่างที่โดดเด่นตระการตา แต่ส่วนหนึ่งก็ยังคงดำเนินการสร้างและปรับเปลี่ยนแก้ไขเพิ่มเติมแต่ละส่วนให้สมบูรณ์และวิจิตร การก่อสร้างจึงใช้เวลานาน ไม่มีกำหนดแล้วเสร็จ และไม่อาจวัดมูลค่าได้ นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจสามารถเข้าเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมที่สวยงามได้

พระพุทธรูปแกะสลักหน้าผาเขาชีจรรย์

สร้างขึ้นน้อมเกล้าฯถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เป็นพระพุทธรูปแกะสลักหินประจักษ์กาลที่ 9 และเพื่อเฉลิมพระเกียรติเนื่องในวโรกาสทรงครองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี เป็นพระพุทธรูปประทับนั่งปางมารวิชัย เลียนแบบพระพุทธรูปราชูปถัมภ์ ศิลปะสุโขทัยผสมล้านนา ขนาด

ความสูง 109 เมตร หน้าตักกว้าง 70 เมตร มีฐานบัวหรือบัวบัลลังก์ทั้งสิ้น 130 เมตร มีพระนามว่า “พระพุทธรูปมหาวิฆเนศวร” มีความหมายว่าพระพุทธรูปเจ้าทรงเป็นศาสดาที่รุ่งเรืองสว่าง ประเสริฐ ดั่งมหาวิฆเนศวร บริเวณโดยรอบจะเป็นสวนไม้นานาพันธุ์และศาลาพักผ่อนสำหรับผู้เดินทาง ไปท่องเที่ยว

วัดญาณสังวราราม

เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่มีความร่มรื่น สวยงาม สถาปัตยกรรมที่สำคัญทางพระพุทธศาสนา เป็นที่ประดิษฐานรอบพระพุทธรูป ๓ มณฑลยอดเขา ศาลาพักผ่อนน้ำศาลาจำลองประเทศต่าง ๆ วิหารเซียน และพระพุทธรูปแกะสลักหน้าผาเขาชีจรรย์ เป็นวัดพระอารามหลวงชั้นเอกชนิด วรมหาวิหาร โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงรับไว้ในพระบรมราชูปถัมภ์เป็นวัดใน พระองค์ ซึ่งมีการกำหนดพื้นที่ ออกเป็น 4 เขต 1. เขตพุทธาวาส เป็นสถานที่ตั้ง ปุชนิยสถาน และ โบราณวัตถุ 2. เขตสังฆาวาส แบ่งเป็น 2 พื้นที่ คือพื้นที่ส่วนล่างและพื้นที่ส่วนบน ประกอบด้วยพื้นที่ เขาชีโอน และเขาชีจรรย์ และทั้งสองพื้นที่ใช้เป็นสถานก่อสร้างเสนาสนะกุฏิน้อยใหญ่ เป็นที่พัก อาศัยของพระภิกษุสามเณร เป็นต้น 3. เขตราชาวาส มีพระตำหนักและสถานที่โครงการ พระราชดำริ อ่างเก็บน้ำเพื่อการเกษตรกรรม โรงพยาบาล ศูนย์ฝึกอบรมพิเศษวรุทธยาน บริเวณ อนุรักษ์สัตว์และป่าไม้ เป็นต้น 4. เขตอุบาสกอุบาสิกาวาส เป็นสถานที่ตั้ง ศาลาโรงครัว ที่พักอาศัย ของบรรดาพุทธศาสนิกชนผู้มาประพฤติปฏิบัติ ศึกษาศิล ปฏิบัติจิตภาวนา เป็นต้น

สวนนงนุช

มีพื้นที่ 1,300 ไร่ แบ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และรีสอร์ท 450 ไร่ เรือนเพาะชำ 400 ไร่ พื้นที่ที่เหลือเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปาล์ม พันธุ์ปรง ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในโลก ภายในสวน ประกอบด้วย 1. สวนกล้วยไม้นานาชาติ เช่น แคนทิลิยา แวนด้า หวาย รองเท้านารี กล้วยไม้ตระกูล ช้างต่าง ๆ กล้วยไม้ป่าจากแหล่งต่าง ๆ ทั่วโลก และกล้วยไม้ลูกผสม 2. สวนเฟิร์นชนิดต่าง ๆ ทั่วทุก ภาคในประเทศ และบางส่วนนำมาจากต่างประเทศ และสวนพฤษชาติน้ำตกจำลองและสวนหิน จำลองแบบมาจากประเทศอังกฤษ 3. สวนแบบยุโรป รวบรวมพันธุ์ไม้นานาพรรณที่นำมาจาก ต่างประเทศ และสวนปาล์มโลกมีพันธุ์ปาล์มมากกว่า 1,000 ชนิด และพันธุ์ปรง 250 ชนิด ตะบองเพชรกว่า 300 ชนิด 4. สวนฝรั่งเศส จำลองแบบมาจากพระราชวังแวร์ซายน์ ประเทศฝรั่งเศส สวนนงนุชได้ผสมผสานกับศิลปะแบบไทย เช่นรูปปั้น ในวรรณคดีไทย และนิทานพื้นบ้าน

ชมสวนรถไฟจำลองที่ขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชีย

บังคับการขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้า และพิพิธภัณฑน์ สำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจ เครื่องประดับ

ไรวานาซินธ์

เดิมเป็นสวนมะม่วง และขนุนเนื้อที่ 100 ไร่ ซึ่งได้พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งของพัทยา บรรยากาศร่มรื่น ชมบ้านไทย มีการจัดกิจกรรมตลาดน้ำพัทยา รำวงพื้นบ้าน การละเล่นพื้นท้องที่อีกมากมาย

อุทยานสามก๊ก

ภายในบริเวณประกอบด้วยภาพเขียนจิตรกรรมประวัติศาสตร์สามก๊กอันลือชื่อของโลก ซึ่งเขียนลงบนแผ่นกระเบื้องกั๊กสัจจากประเทศจีน ภายในโครงการจะเน้นการออกแบบสถาปัตยกรรม ภูมิสถาปัตยกรรม โดยจะผสมผสานกับเอกลักษณ์ศิลปะสถาปัตยกรรมไทย-จีน เชิงประยุกต์ และอุทยาน สามก๊ก ยังประกอบด้วยเครื่องกั๊กสัจเงินอีกมากมาย มีองค์พระแม่กวนอิมจากประเทศจีนให้กราบไหว้สักการบูชาอีกด้วย

กิจกรรมด้านกีฬา

กีฬาดำน้ำกีฬาตกปลา กีฬาเรือใบ กีฬาวินด์เซิร์ฟ บ้านจิมป์เพ้นท์บอล เคนบิลสกี สนามมวยเทพประสิทธิ์พิทยา สนามกอล์ฟ สนามยิงปืน และสนามแข่งรถ เป็นต้น

สถานบันเทิง

ในพื้นที่เมืองพัทยา เมืองพัทยาคือเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกมีสถานบันเทิงหลายแห่งเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลก เช่น คาร์บาเรต์ บาร์ คลับ โรงภาพยนตร์ เซคซ์ ทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังมีโรงแรม ที่พัก และร้านอาหารอีกหลายแห่ง ไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยว

เราจะเห็นได้ว่า เมืองพัทยามีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทั้งในด้านธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ศาสนา หรือในแง่การกีฬา ซึ่งในจุดนี้เอง ทำให้เมืองพัทยาคือสถานที่ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่มีความสนใจแตกต่างกันได้อย่างลงตัว

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

เสรีวงษ์มณฑา (2547, หน้า. 90) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึงเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ริชาร์ด (Semenik Richard, 2002, p. 563) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหมายถึงการประสมประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมเพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาดซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบและแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน

การตลาดสมัยใหม่นั้น นักการตลาดจะไม่เพียงแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้ โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อนำไปติดต่อกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต คนกลาง ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และสาธารณชนโดยทั่วไป เป็นต้น รวมทั้งเพื่อนเป็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วด้วย

การติดต่อกับสื่อสารเพื่อให้เกิดผลมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing communications mix) หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ (Kotler, 1997, p. 604)

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity)
4. การขายโดยบุคคล (Personal selling)
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

ลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง สรุปสาระสำคัญพอเข้าใจเบื้องต้นเท่านั้น

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาคือการติดต่อกับสื่อที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปในการทำงานว่า ผมจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ (Russel & Lene, 1996, p. 32) สื่อมวลชน (Mass media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน และด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช่บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (One-way communication) ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารจึงไม่สามารถที่จะได้รับในทันที ดังนั้นข่าวสารที่ส่งไป ผู้ทำการโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่า ผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน และสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่ (Belch and Belch, 1993, p. 10-11)

การโฆษณาที่มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ สามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถที่จะกำหนดข้อความโฆษณาได้ จะให้พูดให้กล่าวอะไร จะให้กล่าวเมื่อไร และจะให้ส่งข่าวสารถึงใคร ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการ ได้มาก ข้อดีอีกอย่างหนึ่งก็คือ สามารถนำมาใช้ติดต่อบุคคลกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศ หรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่ม โดยเฉพาะก็อาจทำได้ และนอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากการเข้าถึงของข่าวสารถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล (Cost per contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่น ๆ อีก 4 อย่าง ในส่วนประสมของการสื่อสาร

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch and Belch, 1993, p. 16) การส่งเสริมการขายโดยทั่วไปสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรกเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented) และเป็นประเภทที่ 2 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-oriented)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการชั้นสุดท้าย ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด การแข่งขัน ชิงโชค รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาตกแต่ง ณ แหล่งขาย เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลางนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จะจำหน่ายทั่วไปรับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ มีมากมาย เช่น การลดราคา (Price deals) การแข่งขันการขาย (Sales contests) การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ (trade shows and exhibits) และการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย (Point-of-sale: POS display) เป็นต้น

นักการตลาดนิยมใช้การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือเพื่อเร่งการขายกันอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบัน เนื่องจากมูลเหตุปัจจัยสำคัญหลายประการ กล่าวคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง โดยใช้สิ่งจูงใจทางการเงิน จะเป็นตัวช่วยให้คนกลางสต็อกสินค้าและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น ผู้ค้าปลีกเป็นจำนวนมาก บ่อยครั้งที่นำสินค้าไปจำหน่ายเพราะได้ส่วนลดพิเศษ หรือเพราะปรารถนาจะให้ผู้ผลิตช่วยตกแต่งร้านค้าหรือนำสินค้าไปแสดง ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งเร้าการขายในระยะสั้น เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น ตัวอย่างสินค้า คูปอง การลดราคา การใช้ของแถมของแจก ฯลฯ

สิ่งดังกล่าวเหล่านี้น่าจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการตลาดซื้อผลิตภัณฑ์ตราใหม่ หรือให้ยังคงรักดีกับผลิตภัณฑ์ตราเดิมต่อไป

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้จัดการการตลาดจะนิยมใช้วิธีการส่งเสริมการขายกันมาก เพื่อส่งเสริมการขายในระยะเวลาสั้นดังกล่าว แต่ก็เกิดปัญหาเช่นเดียวกัน ปัญหาสำคัญ คือ บางบริษัทหวังพึ่งการส่งเสริมการขายและมุ่งเน้นแผนงานการตลาดในระยะสั้นมากเกินไป นักวิชาการบางท่านให้ข้อคิดว่า การส่งเสริมการขายจะมีส่วนเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์บางตัว เป็นการชั่วคราวและระยะสั้นเท่านั้น และบ่อยครั้งยังเป็นการกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่นบางตรา ที่ไม่ส่งเสริมการขายอีกด้วย ปัญหาสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การที่นักการตลาดหันมานิยมใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดกันมากยังทำให้เกิดความอัดแน่นเต็มไปด้วยเครื่องมือและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างความสับสน (promotional clutter) ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทร่วมกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่ (Boone and Kurtz, 1995, p. 574) โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพและผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอออกด้วยส่วนการเผยแพร่ข่าว (Publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Lamb, Hair & McDaniel, 1992, p. 436) การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ในบรรดาเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวคือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการตลาดอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนี้ข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ อีกด้วย เช่น การโฆษณา เป็นต้น

ส่วนข้อเสียที่สำคัญที่สุดคือ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่อาจจะรับประกันได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าไหน หรือจะนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด เวลาที่นำออกอากาศนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์หรือไม่ ข่าวสารที่นำเสนอเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ และเป็นไปได้ว่าบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำงานองค์การ แทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์การนั้นก็อาจเป็นไปได้

4. การขายโดยบุคคล (Personal selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective buyers) ให้ซื้อ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch & Belch, 1993, p. 20) การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จากนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และ พฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้

ข้อดีของการขายโดยพนักงานขายคือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้

ข้อดีของการขายโดยพนักงานขายคือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ไม่เหมือนกับการโฆษณา ส่วนข้อเสียที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (cost per contact) สูง ดังนั้น หากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงานขายหลาย ๆ รายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้า อาจจะไม่เหมือนกัน ขาดความเป็นเอกลักษณะหรือความเป็นหนึ่งเดียว

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/ หรือ เกิดรายการซื้อขายขึ้น (Belch & belch, 1993, p.15) ตามแนวความคิดดั้งเดิม การตลาดทางตรงไม่ได้รวมอยู่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน มีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ทำหน้าโหมหน้าของการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ

ประการแรก เนื่องจากตลาดมีการแบ่งแยกตัวออกเป็นตลาดส่วนย่อย ๆ มากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินงานการตลาด จากการตลาดมวลชน (Mass marketing) มาสู่การมุ่งเน้นตลาดจุลภาค (Micro market) ด้วยการจัดโปรแกรมการตลาดจำกัดขอบเขตแคบลง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใกล้ชิดมากขึ้น

ประการที่สอง เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ได้เจริญรุดหน้าไปไกลมาก ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อกับตลาดได้อย่างรวดเร็วมากกว่าแต่ก่อน เทคโนโลยีใหม่จึงช่วยให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ เพื่อนำข่าวสารเข้าถึงตลาดส่วนย่อยได้มากมายหลายวิธีเพิ่มขึ้น (Kotler & Armstrong, 1997. p. 442)

จากการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารการตลาดดังกล่าว ปัจจุบันบริษัทได้พัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ขึ้นที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (Integrated marketing communications: IMC) โดยรวมการตลาดทางตรงเข้าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งด้วย การตลาดทางตรง เป็นความพยายามของนักการตลาด เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (One-to-one relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เช่น รายการโทรทัศน์ ช่อง 5 “เช้าวันใหม่ interactive” และ “CNN interactive” เป็นต้น

สำหรับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบเจาะตรง (Direct marketing communication) ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ ดังนี้คือ (Kotler & Armstrong, 1997, p. 448)

5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (direct-mail catalog marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้วิธีส่งจดหมาย ใบโฆษณา ตัวอย่างสินค้า โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก และจำพวกประเภทเสมือน “พนักงานขายติดปีกบิน” (Salespeople on wings) อื่น ๆ ส่งตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย (Prospects) ตามรายการลูกค้าที่เลือกสรรทางไปรษณีย์ หรืออาจวางในรานค้า หรือศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบไปได้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามต้องการ

5.2 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อขายสินค้าและบริการโดยตรงกับลูกค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ โดยวิธีนี้บริษัทอาจจะทำเป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ ฯลฯ บอกลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขายพร้อมกำหนดราคา และหมายเลขโทรศัพท์ แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้ถึงบ้าน เช่น อาหารฟาสฟู๊ดทางโทรศัพท์ ของ โดมิโนพิซซ่า หรือ พิชซ่าฮัท เป็นต้น

5.3 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (Television marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า ซึ่งอาจเลือกทำได้ 2 วิธี วิธีแรก คือใช้วิธีการโฆษณาให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct-response Advertising) โดยนักการตลาดอาจออกสปอตโฆษณา ทางโทรทัศน์ (Television spot) ครั้งละประมาณ 60-120 วินาที เพื่อบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านหมายเลขโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อ วิธีที่สอง คือการใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง จัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายสินค้า และบริการอย่างเดียว ตลอด 24 ชั่วโมง พิธีกรผู้จัดรายการจะนำเสนอพร้อมกำหนดส่วนลดให้เป็นพิเศษ ผู้ซื้อทางบ้านก็จะ

เลือกซื้อที่บ้านและโทรศัพท์สั่งซื้อเข้ามา รายการสั่งซื้อจะบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ การส่งมอบสินค้าจะกระทำภายใน 48 ชั่วโมง วิธีที่ 2 นี้เรียกว่า การจ่ายตลาดที่บ้านผ่านช่องทางโทรทัศน์ (home shopping channels) สำหรับประเทศไทย การตลาดแบบนี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่คาดว่าจะพัฒนาเต็มรูปแบบในอนาคต เช่น รายการ TV Media ของ ไอทีวี เป็นต้น

5.4 การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (online computer shopping) หมายถึง การเสนอขายสินค้าโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคร่วมกับผู้ขาย สามารถตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายจะจัดทำแคตตาล็อกของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำเสนอผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคจะใช้คอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน (Home computer) ต่อสายเข้าสู่ระบบทางสายเคเบิลทีวีหรือสาร โทรศัพท์ หรือ Internet

การตลาดทางตรง ได้รับความนิยมนอย่างมากในปัจจุบัน แต่ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ ในแง่ของธุรกิจ การตลาดทางตรงมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสาร เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีประสิทธิภาพมากขึ้น ข่าวสารที่ส่งไปก็สามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถวัดประสิทธิภาพผลของการสื่อสาร ได้ง่ายอีกด้วย ส่วนข้อเสีย คือ การตลาดแบบเจาะตรงเป็นตัวสร้างปัญหาตามมามากมาย ปัญหาสำคัญคือ เมื่อธุรกิจหันมาใช้วิธีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้มากขึ้น เพื่อแข่งขันกันเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ความมากมายและหลากหลายของสื่อโฆษณาทั้งในรูปแบบจดหมายหรือ โทรศัพท์ อาจจะสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้ และยิ่งไปกว่านั้น บางครั้งอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค เพราะในตู้รับจดหมายจะเต็มไปด้วยจดหมายโฆษณาสินค้าอย่างที่เรียกกันว่า จดหมายขยะ หรือ Junk mail โทรศัพท์แต่ละวันก็จะเต็มไปด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับการขายสินค้า ที่เรียกว่า โทรศัพท์ขยะ หรือ Junk phone calls เป็นต้น และอาจจะทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการในสายตาของลูกค้าที่ใช้วิธีการขายแบบนี้ก็อาจเป็นไปได้

เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง ดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นเครื่องมือหลักที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ จะเป็นได้ว่ามีทั้งข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นในการนำเครื่องมือทั้งหมดมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ได้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างให้รอบคอบ เพื่อที่จะนำมาใช้ร่วมกัน รวมทั้งวิธีการประสมประสานกับเครื่องมืออย่างอื่น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้
 ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้าโดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel Blackwel & Miniard, 1968, p. 5)

ศิริวรรณเสวีรัตน์ และคณะ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 5) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้า เดียวกันนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระดู้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (อ้างถึงใน วันทนา สุรชีวิน, 2542) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรมคนเราต้องการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นกิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันทีแต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลาอันนานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการคนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกันและมักจะเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่างความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถ

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้นผลที่ได้รับอาจตรงกับที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบความผิดหวังในกรณีอาจจะต้องย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์เสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

ประเภทของพฤติกรรมมนุษย์

ประสิทธิ์ทองอุ่น (2542 อ้างถึงใน วัชรารักษ์ รัชชบุรี, 2551) ได้กล่าวถึงประเภทของพฤติกรรมว่าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. พฤติกรรมภายใน (Covert behavior) คือ พฤติกรรมที่เจ้าของพฤติกรรมเท่านั้นที่รู้ได้ บุคคลอื่นที่มิใช่เจ้าของพฤติกรรมที่จะไม่สามารถรับรู้ได้โดยตรงถ้าไม่แสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอกบุคคลอื่นจะรู้พฤติกรรมภายในของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ก็โดยสันนิษฐานหรือคาดเดาเท่านั้นเองพฤติกรรมภายในนั้นเป็นกระบวนการการทำงานของสมอง (Mental process) ซึ่ง หมายถึง ขั้นตอนการทำงานของสมองในรูปแบบต่างๆเช่นการคิดการตัดสินใจคำนิยมและแรงบันดาลใจ เป็นต้น

2. พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) คือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นนอกเหนือจากเจ้าของพฤติกรรมสามารถที่จะรู้ได้และบางพฤติกรรมเจ้าของพฤติกรรมยังไม่รู้ถึงพฤติกรรมนั้นของตนเอง บุคคลอื่นจะรู้ได้ต้องอาศัยการสังเกต (Observation) ไม่ว่าจะใช้ประสาทสัมผัสโดยตรงหรือใช้เครื่องมือ (Instrument) ช่วยในการสังเกตเพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของนักทอ้งที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาของนักทอ้งที่เกี่ยวข้องต่างๆควรทราบเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆซึ่งขึ้นกับสภาพสังคมที่นักทอ้งที่เกี่ยวข้องอาศัยอยู่การคมนาคมรสนิยม

ค่านิยมรวมถึงปัจจัยที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้แก่

- 2.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic factor)
- 2.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic factor)
- 2.3 ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor)
- 2.4 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio - Cultural factor)
- 2.5 ปัจจัยทางการเมือง (Political factor)
- 2.6 ปัจจัยสื่อมวลชน (Media factor)
- 2.7 ปัจจัยทางเวลาสถานะและสุขภาพ (Factor of timing, situation and healthy)
- 2.8 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology factor)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวหมายถึงปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยวรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซึ่งพอจะสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเหล่านั้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ขั้นที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push factor เป็นแรงผลักดันให้เกิดความอยากท่องเที่ยวและ Pull factor เป็นแรงดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision making) เป็นแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุดโดยคำนึงถึงความประหยัดปลอดภัย สะดวกสบายและความอภิรมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for expenditure) คือ การเตรียมวางแผนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆเช่นค่าพาหนะเดินทางค่าอาหารค่าที่พักค่ารักษาพยาบาลค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel preparation) คือการเตรียมตัวในเรื่องของการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง การอนุญาตเข้าประเทศ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยว จนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วถึงกลับบ้าน

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวอาจเป็นสถานที่สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกก็จะได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยวซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. มีความพึงพอใจ
2. ไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้วก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่คิดต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีกหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคล โดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ มีองค์ประกอบด้วยกัน 7 ประการ คือ ความมุ่งหมาย (Goal) ความพร้อม (Readiness) สถานการณ์ (Situation) การแปลความหมาย (Interpretation) การตอบสนอง (Response) ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to thwarting) ซึ่งสามารถประเภทของพฤติกรรมได้เป็น 2 คือ พฤติกรรมภายใน (Covert behavior) และพฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวมีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนคือขั้นที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism promotion) ขั้นที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) ขั้นที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) ขั้นที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision making) ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for expenditure) ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel preparation) ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) ขั้นตอนที่ 9 ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitude)

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) กล่าวว่าการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวก็เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองพฤติกรรมหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวหมายถึงปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งขบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพอสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ (ดังภาพที่ 2-2)

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเหล่านั้นเช่นจากหนังสือพิมพ์จากนิตยสารจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวจากบริษัทการบินจากญาติมิตรเป็นต้นข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมประวัติศาสตร์สภาพภูมิศาสตร์ที่พักการคมนาคมความปลอดภัย

ขั้นที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทั้งนี้นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิตเช่นเกิดความเบื่อหน่ายอยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้เห็นสิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจค่าครองชีพถูกการบริการได้มาตรฐานมีความสะดวกสบายและปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push factor เป็นแรงผลักดันให้เกิดความอยากท่องเที่ยวและ Pull factor เป็นแรงดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision making) เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมากเมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้นอีกทั้งยังเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุดโดยคำนึงถึงความประหยัดปลอดภัยสะดวกสบายและความอภิรมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในลักษณะบวกหรือลบก็ได้เช่น

ประเทศยุโรปมีความปลอดภัยสูงแต่ค่าใช้จ่ายสูงตามด้วยประเทศสแกนดิเนเวียมีเงื่อนไขการเข้าประเทศยุ่งยากเป็นต้น

ขั้นที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for expenditure) จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต้องมีการวางแผนก่อน 1-2 ปี

ขั้นที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel preparation) ก็ต้องเตรียมตัว

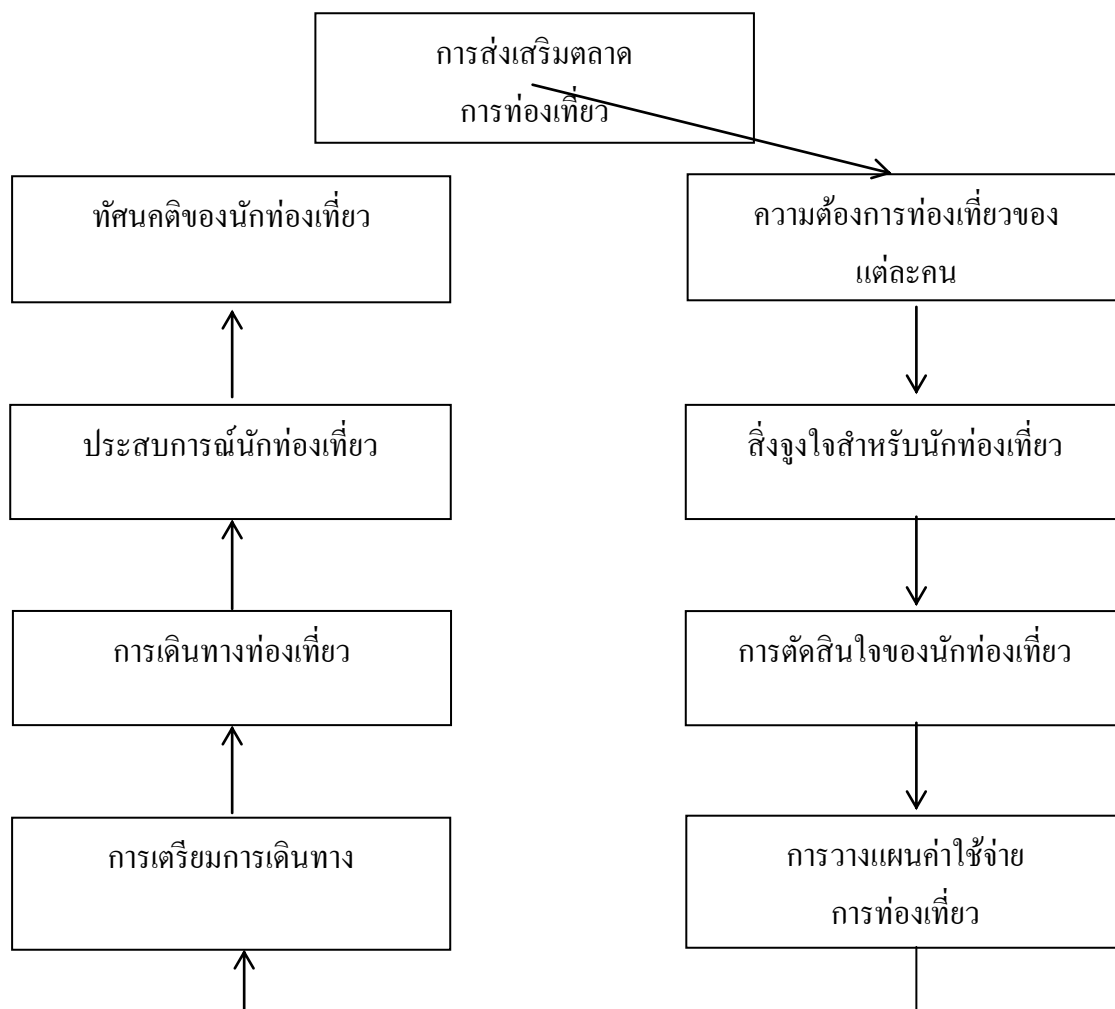
ขั้นที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับเริ่มตั้งแต่นานาพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนที่พักอาหารการกินและอื่น ๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว ครั้งนี้เป็นที่น่าพอใจหรือไม่ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจการเดินทางในครั้งต่อไปหรืออาจจะบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาท่องเที่ยว สถานที่แห่งนี้

ขั้นที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวอาจเป็นสถานที่สภาพแวดล้อมผู้คนการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกก็จะได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยวซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. มีความพึงพอใจเป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่คนสภาพแวดล้อมการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

2. ไม่มีความพึงพอใจเป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่คนสภาพแวดล้อมการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นที่ 9 ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้วก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่ดีต้อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีกหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย



ภาพที่ 2-1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกลักษณ์ เลหาหรานนท์ (2552) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในวันหยุดผลการวิจัยพบว่า ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครเดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ กับเพื่อนร่วมงาน โดยรถบัส ส่วนทางด้านศักยภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวพบภาพรวมของระดับศักยภาพการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครนั้นมีเพียงเพศเท่านั้น ที่ไม่มีความแตกต่าง

บุญเหลือ มีประวัติ และคณะ (2553) ศึกษาปัจจัยของแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินของนักท่องเที่ยวชาวไทยและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยของแรงจูงใจที่มีต่อการ

ท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามปัจจัยส่วนบุคคลศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินจำนวน 400 คนผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 30-35 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรีตำแหน่งพนักงานบริษัทเอกชนปัจจัยของแรงจูงใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากด้านที่สูงที่สุดคือด้านอารมณ์อยู่ในระดับมากที่สุดและการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลในการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินพบว่าเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพสถานภาพและที่อยู่อาศัยที่ต่างกันไม่ทำให้ปัจจัยของแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินต่างกันยกเว้นรายได้ต่างกันทำให้ปัจจัยของแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวต่างกัน

ประพิน รัตน์จังกล (2554) ศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอสิงหนคร ด้วยเหตุผลเพราะอยู่ใกล้และเดินทางสะดวก เพื่อทำกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนครจากเพื่อน ๆ ตัดสินใจเองในการเลือกมาท่องเที่ยว มีผู้ร่วมเดินทางคือครอบครัว แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุดคือทะเล และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวน้อยกว่า 1,000 บาทระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านบุคลากร ตามมาด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการนำเสนอ ลักษณะทางการขาย ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย

สยาม ยูงวิ้ง (2554) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าเยาวชนส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา เพศหญิง มีอายุ 13-15 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ส่วนใหญ่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน โดยการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวัดโพธิ์ จาก เพื่อน/ญาติ / คนรู้จัก สำหรับเหตุผลที่มามีแหล่งท่องเที่ยวที่วัดโพธิ์ คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวน่าสนใจ สถานที่ภายในวัดโพธิ์ที่เยาวชนให้ความสนใจ 3 อันดับแรก คือ พระวิหารพระพุทธไสยาสพระอุโบสถ และ โรงเรียนนวดแผนไทย ตามลำดับ จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านทรัพยากรบุคคล ตามลำดับ

จิรัชญา ภูสุวรรณ (2555) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแบบแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในแหล่งท่องเที่ยวหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหาดป่าตองมาก่อนและเดินทางมากับคู่รัก ซึ่งจะใช้เวลาวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีกับแหล่งท่องเที่ยวในหาดป่าตอง สิ่งที่จูงใจให้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหาดป่าตองคือ ความสวยงามของธรรมชาติ กิจกรรม 5 ลำดับแรก ที่เลือกทำเมื่อมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหาดป่าตองได้แก่ ซุปปิ้ง ท่องเที่ยวยามราตรี กิจกรรมทางกีฬา งานเทศกาลต่าง ๆ ชมทิวทัศน์ของหาดป่าตอง สำหรับข้อมูลด้านการใช้จ่ายประเภทต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคน 4,092.39 บาท ผลการศึกษาความนิยมเอียง และความยืดหยุ่นของการใช้จ่ายบริโภคด้านต่าง ๆ ต่อรายได้ พบว่า รายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในแหล่งท่องเที่ยวหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ผลวิเคราะห์พบว่า เมื่อรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 100 บาท จะทำให้ปริมาณการใช้จ่ายรวมเพิ่มขึ้นตามเพียง 30.7 บาท สำหรับการประมาณค่าใช้จ่ายด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในแหล่งท่องเที่ยว หาดป่าตอง พบว่า ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสำหรับเข้ามาท่องเที่ยวมีระดับค่าใช้จ่ายรวมที่เหมาะสมและเพียงพอในการเข้ามาท่องเที่ยวเท่ากับ 3,603.97 บาท/วัน/คน

กมลภัทรศรีตะวัน (2556) ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนา: กรณีศึกษาวัดบูรพาภิรามอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษา พบว่า วัดบูรพาภิรามอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด มีปัจจัยแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ 1) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ คือ มีพระพุทธรูปปางประทานพรองค์ใหญ่ที่สุด 2) แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เดินทางเคารพสถานที่ศักดิ์สิทธิ์และเพื่อร่วมทำบุญ 3) แรงจูงใจด้านกายภาพ เพื่อศึกษาหาความรู้และหาประสบการณ์ใหม่ 4) แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติยศ ในระดับมากที่สุด ผลการศึกษาริบททั่วไป ด้านการจัดการ สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า จุดแข็งและโอกาสโดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว คือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ มีหน่วยงานภาครัฐ เข้ามาช่วยเหลือสนับสนุนในการจัดกิจกรรมสำคัญทางพระพุทธศาสนา บุญประเพณี และพัฒนาปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในวัดบูรพาภิรามสำหรับจุดอ่อนและอุปสรรคคือ การบริหารการจัดการภายในวัดวัดต้องมีความเข้มแข็งเพื่อให้

ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา การจัดกิจกรรมทางพุทธศาสนาบุญประเพณีควรมีการประชาสัมพันธ์ใช้สื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

ติกาหลัง สุขกุล (2556) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักเรียน และนักศึกษา มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาด คือ งบประมาณทำให้ไม่สามารถเลือกใช้การสื่อสารการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง สิ่งที่นักท่องเที่ยวที่มาชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี เป็นครั้งแรก มีความคิดเห็นในระดับชอบมาก ได้แก่ 1. การจัดแสดงของห้องแสดง โบราณคดีบ้านเก่าเกี่ยวกับการค้นพบแหล่ง โบราณคดีและ โบราณวัตถุบ้านเก่า 2. ความชัดเจนของป้ายต่าง ๆ ที่ติดตั้งในบริเวณพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า 3. การจัดแสดงของห้อง โบราณคดีกาญจนบุรี เกี่ยวกับวิถีชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ถึงอยุธยา และการจัดแสดงของห้อง โลงศพ โบราณ เกี่ยวกับวัฒนธรรมของบรรพบุรุษสำหรับผู้เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไปมีความคิดเห็นในระดับชอบมาก ได้แก่ 1. การจัดแสดงของห้องแสดง โบราณคดีบ้านเก่าเกี่ยวกับการค้นพบแหล่ง โบราณคดีและ โบราณวัตถุบ้านเก่า 2. ความชัดเจนของป้ายต่าง ๆ ที่ติดตั้งในบริเวณ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า 3. การจัดแสดงของห้องพัฒนาการสังคมก่อนประวัติศาสตร์เกี่ยวกับวิวัฒนาการของสังคมของคนกาญจนบุรี ทั้งนี้ผู้ที่เข้าชม 1 ครั้ง และเข้าชม 2 ครั้งขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถาน บ้านเก่า โดยเฉลี่ยในระดับชอบ

Kipchilant (2004) ศึกษาแรงจูงใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภคกรณีศึกษาการท่องเที่ยวประเทศเคนย่า โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกจากประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อไปประเทศเคนย่าจำนวน 500 คนซึ่งผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและด้านกายภาพมีอิทธิพลอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวต่อการเลือกประเทศเคนย่าเป็นจุดหมายปลายทางโดยที่แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลมากกว่าด้านกายภาพนอกจากนี้รูปแบบของการหยุดพักผ่อนและประสบการณ์การเดินทางในอดีตการบอกต่อและสิ่งที่ชอบเป็นพิเศษมีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว

Lau and McKercher (2004) ศึกษาแรงจูงใจและกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่ได้ไปในครั้งแรกกับนักท่องเที่ยวที่ได้ไปเที่ยวซ้ำที่ฮ่องกง โดยพบว่านักท่องเที่ยวมีการเดินทางไปในครั้งแรกจะได้รับการจูงใจในการค้นหากิจกรรมต่าง ๆ ทั่วประเทศอย่างกว้างขวางขณะที่นักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวซ้ำมีแนวโน้มที่จะไปซื้อของ, ทานอาหารและใช้เวลาอยู่กับครอบครัวและเพื่อนมากกว่าทั้งนี้เพราะประสบการณ์ในอดีตของนักท่องเที่ยวที่ไปซ้ำจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ได้ไปครั้งแรกอย่างมากในแง่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยว

Choi Soojin (2007) ศึกษาการค้นหาข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนของชาวจีนพบว่าพฤติกรรมของชาวจีนแผ่นดินใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวในมาเก๊าโดยส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ใช้ระบบออนไลน์ในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวการสำรวจจากนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังมาเก๊าในช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายนปี 2005 จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 3,220 คน พบว่ามี 1,725 คน ที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศจีนด้วยเหตุผลที่ว่าประเทศจีนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนนี้ มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างวิจัย ดังนี้

1. ประชากร

ประชากร ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีจำนวน 4,637,335 คน (เมืองพัทยา, 2558) ข้อมูล ณ เดือนกรกฎาคม 2558

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาในช่วงระยะเวลาเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2558 โดยสุตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ของ Yamane (1967) อ้างถึงใน สำเร้ง จันทรสุวรรณ (2557) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ดังนี้

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

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{4,637,335}{1 + 4,637,335 (0.05)^2}$$

$$n = 399.96$$

ขนาดของตัวอย่าง ที่คำนวณได้เท่ากับ 399.96 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการคำนวณ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน” ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามโดยการนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว มาใช้ในการตั้งคำถามซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ทั้ง 4 ตำบล ในเมืองพัทยา ผู้วิจัยกำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม ตามตัวแปรที่ศึกษาจากกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีข้อคำถามแบบปลายปิด แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองพัทยาโดยเฉลี่ยต่อวัน จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity) การขายโดยบุคคล (Personal selling) การตลาดทางตรง (Direct marketing) มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบเลือกตอบ จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ประกอบด้วยความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for

expenditure) การเตรียมการเดินทาง (Travel preparation) การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitude) จำนวน 32 ข้อ

โดยเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยประยุกต์ใช้ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การวัด	ระดับคะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้เท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้เท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 1 คะแนน

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (กฤษ อัจฉริยาภิรมย์, 2550, หน้า 38 อ้างถึงใน นกมล กุสะโล, 2554, หน้า 29-30)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การวัดและแปลความหมายในแบบสอบถามตอนที่ 2, 3 และ 4

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม 9 ขั้นตอน ตามลำดับ ดังนี้

1. การศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary study) โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เอกสารวิชาการ ตำรา บทความ รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านนี้จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดลอง (Tryout) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แต่ไม่ใช่ประชากรของการวิจัยนี้ จำนวน 30 คน
7. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)
8. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
9. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และนำไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงการหาความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการหาค่าดัชนีความ

สอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- 1.1 ดร. ชีทตศิริโชติ
- 1.2 ดร.ศรinya เลิศพุทธรักษ์
- 1.3 ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณค์

โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550 หน้า 141-142)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ความหมายของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550 หน้า 141)

- | | |
|---|--------------|
| ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์ | ให้ 1 คะแนน |
| ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ | ให้ -1 คะแนน |
| ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ | ให้ 0 คะแนน |

การแปลความหมายของค่า IOC (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550 หน้า 142)

ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความตรงตามเนื้อหา

ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 หรือค่าเป็นลบ แสดงว่า คำถามข้อนั้นไม่มีความตรง

ข้อคำถามทุกข้อผ่านความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านที่ได้ตรวจสอบและเห็นว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละลักษณะที่ต้องการวัด ซึ่งได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00 และดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหารายชื่อ

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows หาความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ Nunnally (1978) ได้นำเสนอ ดังนี้

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยโดยการสำรวจ (Survey research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)

สำหรับการหาความเชื่อถือได้แต่ละแบบ เป็นการคำนวณค่าความความเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นตัวเลขที่อยู่ในรูปทศนิยม มีค่าไม่เกิน 1.00 การแปลความหมายค่าความน่าเชื่อถือ (พรรณัติ กิจวัฒน์, 2553) ใช้เกณฑ์ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)

ค่าความเชื่อถือได้	ระดับความเชื่อถือได้	การนำไปใช้
0.80-1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70-0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50-0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30-0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก	ใช้ไม่ได้

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่า α น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากที่สุดแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.91 ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายชื่อ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีวิธีการดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการฝึกอบรมผู้ช่วยนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาจีน จำนวน 3-5 คน เพื่อให้ช่วยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้จึงจำเป็นต้องใช้ผู้ช่วยนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาจีนเพื่อให้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้อง

1.2 ผู้วิจัยกำหนดจุดหรือสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกระจายตามบริษัททัวร์ ตามโรงแรมต่าง ๆ ในเมืองพัทยา โดยมอบหมายงานแก่ผู้ช่วยวิจัย โดยทำเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน-31 ธันวาคม 2558

1.3 เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย บทความ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมด
2. นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากแบบสอบถามมาลงรหัสให้คะแนนตามเกณฑ์กำหนด
3. นำคะแนนไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์รวมทั้งสถิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of significance)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว นำมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการพรรณนาข้อมูลตัวแปรด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวได้แก่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวจีน โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้สถิติ Independent sample t-test และ One-way ANOVA F-test ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้สถิติทดสอบ Least significant difference (LSD) ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison)

สมมติฐานที่ 2: กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวจีน โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้สถิติ multiple regression analysis: MRA

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยาผู้วิจัยได้เสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเมืองพัทยา
3. ผลการสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
4. ผลการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว
5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษานี้ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อความสะดวกและเพื่อความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอและแปลความหมาย ดังนี้

\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูล
SD	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานหรือค่าการกระจายของข้อมูล
SS	แทน ผลรวมของส่วนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน (Mean of Squares)
t	แทน ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
F	แทน ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
df	แทน ระดับชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
Sig	แทน ความน่าจะเป็นของค่าสถิติทดสอบ
P-value	แทน ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Std. Error	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

* แทน ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเมืองพัทยา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว/ ครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว โดยหาค่าร้อยละซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	187	47.50
หญิง	207	52.50
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.50

ตารางที่ 4-2 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	6	1.50
21-30ปี	160	40.60
31-40 ปี	86	21.80
41-50 ปี	114	28.90
51-60 ปี	10	2.50
มากกว่า 60 ปี	18	4.60
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีอายุ 21-30ปี คิดเป็นร้อยละ 40.60 รองลงมา มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.90 มีอายุ 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 21.80 มีอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.60 มีอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.50 และมีอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	14	3.60
มัธยมศึกษา	102	25.90
อนุปริญญา	218	55.30
ปริญญาตรี	49	12.40
ปริญญาโท	11	2.80
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีระดับการศึกษา อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.90 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.40 มีระดับการศึกษาประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.60 และมีระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในเมืองพัทยา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/ พนักงาน	46	11.70
พนักงานบริษัท	226	57.40
ธุรกิจส่วนตัว	52	13.20
แม่บ้าน	34	8.60
นักเรียน/ นักศึกษา	18	4.60
เกษียณ	18	4.60
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า นักท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีอาชีพพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.20 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 11.70 มีอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.60 และมีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และเกษียณ คิดเป็นร้อยละ 4.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนใน
เมืองพัทยา จำแนกตามค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว/ ครั้ง

ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว/ ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 345.00 CNY	36	9.10
345.00-689.65 CNY	92	23.40
689.82-1,034.48 CNY	46	11.70
1,379.48-1,724.13 CNY	215	54.60
มากกว่า 1,724.13 CNY	5	1.30
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว/ ครั้ง 1,379.48-1,724.13 CNY

คิดเป็นร้อยละ 54.60 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว/ ครั้ง 345.00-689.65 CNY คิดเป็นร้อยละ 23.40 มีค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว/ ครั้ง 689.82-1,034.48 CNY คิดเป็นร้อยละ 11.70 มีค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว/ ครั้ง น้อยกว่า 345.00 CNY คิดเป็นร้อยละ 9.10 และมีค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว/ ครั้ง มากกว่า 1,724.13 CNY คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว

จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางเป็นครั้งแรก	113	28.70
2 ครั้ง	51	12.90
3 ครั้ง	96	24.40
4 ครั้ง	25	6.30
มากกว่า 4 ครั้ง	109	27.70
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า นักท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว เดินทางเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 28.70 รองลงมา มีจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.70 มีจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.40 มีจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.90 และมีจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ผลการสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity) การขายโดยบุคคล (Personal selling) การตลาดทางตรง (Direct marketing) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา

ด้านที่	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	ระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด		
		\bar{X}	SD	ระดับ
1	การโฆษณา (Advertising)	4.097	.889	มาก
2	การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	4.059	.925	มาก
3	การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity)	4.146	.905	มาก
4	การขายโดยบุคคล (Personal selling)	3.868	.904	มาก
5	การตลาดทางตรง (Direct marketing)	3.722	.927	มาก
	รวม	3.978	.910	มาก

จากตารางที่ 4-7 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.978$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity) ($\bar{X} = 4.146$) 2) การโฆษณา (Advertising) ($\bar{X} = 4.097$) และ 3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ($\bar{X} = 4.059$) ตามลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การตลาดทางตรง (Direct marketing) ($\bar{X} = 3.722$)

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา ด้านการโฆษณา (Advertising)

ข้อที่	ด้านการโฆษณา (Advertising)	ระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด		
		\bar{X}	SD	ระดับ
1	การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	4.286	.868	มากที่สุด
2	การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	3.908	.911	มาก
	รวม	4.097	.889	มาก

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผลการสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการโฆษณา (Advertising) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.097$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 1 ข้อ โดยเรียงลำดับ ดังนี้ 1) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.286$) และ 2) การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 3.908$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

ข้อที่	การส่งเสริมการขาย	ระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด		
		\bar{X}	SD	ระดับ
1	การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	4.346	.680	มากที่สุด
2	การมอบของสมนาคุณเพิ่มเติม เช่น บัตรส่วนลดโรงแรม	4.044	.846	มาก
3	การจัดกิจกรรมชิงโชครางวัล	3.703	.934	มาก
4	การมอบสิทธิพิเศษ เช่น ประกันการท่องเที่ยว	3.379	1.156	ปานกลาง
	รวม	3.868	.904	มาก

จากตารางที่ 4-9 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.868$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ระดับมาก 2 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.346$) 2) การมอบของสมนาคุณเพิ่มเติม เช่น บัตรส่วนลดโรงแรม ($\bar{X} = 4.044$) และ 3) การจัดกิจกรรมชิงโชครางวัล ($\bar{X} = 3.703$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity)

ข้อที่	การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	ระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด		
		\bar{X}	SD	ระดับ
1	การประชาสัมพันธ์ทางนิตยสารการท่องเที่ยว	4.005	.899	มาก
2	การประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารประชาสัมพันธ์ เช่นงานท่องเที่ยวทั่วไทย	4.055	.906	มาก
3	การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ผ่านทางศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา	4.106	.972	มาก
4	การประชาสัมพันธ์โปรแกรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและโรงแรมที่พัก	4.073	.923	มาก
รวม		4.059	.925	มาก

จากตารางที่ 4-10 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity) ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.059$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ผ่านทางศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา ($\bar{X} = 4.106$) 2) การประชาสัมพันธ์โปรแกรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและโรงแรมที่พัก ($\bar{X} = 4.073$) และ 3) การประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารประชาสัมพันธ์ เช่น งานท่องเที่ยวทั่วไทย ($\bar{X} = 4.055$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยาด้านการขายโดยบุคคล (Personal selling)

ข้อที่	การขายโดยบุคคล	ระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด		
		\bar{X}	SD	ระดับ
1	พนักงานนำเที่ยวสามารถอธิบายและแนะนำแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน	4.327	.776	มากที่สุด
2	พนักงานขายสามารถชี้แจงเงื่อนไขการชำระแพ็คเกจท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน	4.039	1.035	มาก
3	การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.072	.905	มาก
	รวม	4.146	.905	มาก

จากตารางที่ 4-11 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล (Personal selling) ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.146$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 2 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) พนักงานนำเที่ยวสามารถอธิบายและแนะนำแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.327$) 2) การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ($\bar{X} = 4.072$) และ 3) พนักงานขายสามารถชี้แจงเงื่อนไขการชำระแพ็คเกจท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.039$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยาด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing)

ข้อที่	การตลาดทางตรง	ระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด		
		\bar{X}	SD	ระดับ
1	การขายตรงของบริษัทนำเที่ยวผ่านการส่งจดหมาย โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อกตรงไปยังลูกค้า	3.636	.846	มาก
2	การขายตรงของตัวแทนบริษัทนำเที่ยว โดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและบริการโดยตรงกับลูกค้า	3.787	.959	มาก
3	การใช้โทรศัพท์สนทนาช่องใดช่องหนึ่ง จัดโปรแกรมทางโทรศัพท์เพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและบริการอย่างเดีวตลอด 24 ชั่วโมง	3.927	.893	มาก
4	การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขาย สามารถตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	3.541	1.012	มาก
	รวม	3.722	.927	มาก

จากตารางที่ 4-12 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing) ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.722$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) การใช้โทรศัพท์สนทนาช่องใดช่องหนึ่ง จัดโปรแกรมทางโทรศัพท์เพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและบริการอย่างเดีวตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.927$) 2) การขายตรงของตัวแทนบริษัทนำเที่ยว โดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและบริการโดยตรงกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.787$) และ 3) การขายตรงของบริษัทนำเที่ยวผ่านการส่งจดหมาย โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อกตรงไปยังลูกค้า ($\bar{X} = 3.636$) ตามลำดับ

ผลการสำรวจพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for expenditure) การเตรียมการเดินทาง (Travel preparation) การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitude) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง (n = 394)

ข้อที่	พฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยว		
		\bar{X}	SD	ระดับ
1	ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need)	4.268	.806	มากที่สุด
2	สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation)	4.108	.828	มาก
3	การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making)	4.073	.847	มาก
4	การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for expenditure)	4.006	.771	มาก
5	การเตรียมการเดินทาง (Travel preparation)	3.991	.763	มาก
6	การเดินทางท่องเที่ยว (Travel)	4.098	.831	มาก
7	ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience)	4.160	.879	มาก
8	ทัศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude)	4.223	.808	มากที่สุด
	รวม	4.115	.816	มาก

จากตารางที่ 4-13 พบว่า พฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.115$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน และระดับมาก 6 ด้าน โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่

ละคน (Need) ($\bar{X} = 4.268$) 2) ทศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) ($\bar{X} = 4.223$) 3) สิ่งจูงใจสำหรับ
 นักท่องเที่ยว (Motivation) ($\bar{X} = 4.108$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการเตรียมการเดินทาง
 (Travel preparation) ($\bar{X} = 3.991$)

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว
 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need)
 (n = 394)

ข้อที่	ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน	ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยว		
		\bar{X}	SD	ระดับ
1	ต้องการมาเที่ยวเพื่อชมความสวยงามของเมืองพัทยา	4.111	.950	มาก
2	เมืองพัทยามีความหลากหลายของกิจกรรมการ ท่องเที่ยว	4.243	.859	มากที่สุด
3	สถานที่ท่องเที่ยวของเมืองพัทยา มีมาตรฐานสากลเป็น ที่ยอมรับ	4.401	.692	มากที่สุด
4	เมืองพัทยามีความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว	4.319	.726	มากที่สุด
รวม		4.268	.806	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-14 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความต้องการท่องเที่ยว
 ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
 ($\bar{X} = 4.268$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และระดับมาก 1 ข้อ โดยมี 3
 ลำดับสูงสุด คือ 1) สถานที่ท่องเที่ยวของเมืองพัทยา มีมาตรฐานสากลเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.401$)
 2) เมืองพัทยามีความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.319$) และ 3) เมืองพัทยามีความ
 หลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.243$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) (n = 394)

ข้อที่	สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation)	ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว		
		\bar{X}	SD	ระดับ
1	ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	3.977	.726	มาก
2	ความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น	4.279	.899	มากที่สุด
3	ความเหมาะสมและคุณค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	4.245	.858	มากที่สุด
4	สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	3.933	.831	มาก
รวม		4.108	.828	มาก

จากตารางที่ 4-15 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.254$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับมาก 2 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) ความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.279$) 2) ความเหมาะสมและคุณค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.245$) และ 3) ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.977$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) (n = 394)

ข้อที่	การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยว		
		\bar{X}	SD	ระดับ
1	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว	4.106	.753	มากที่สุด
2	ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	4.055	.885	มาก
3	ความสะดวกสบายของการเดินทางท่องเที่ยว	3.888	.935	มากที่สุด
4	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยว	4.245	.818	มากที่สุด
	รวม	4.073	.847	มาก

จากตารางที่ 4-16 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision making) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.073$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และระดับมาก 1 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.245$) 2) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.106$) และ 3) ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.055$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for expenditure) (n = 394)

ข้อที่	การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว	ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว		
		\bar{X}	SD	ระดับ
1	การเตรียมค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหาร	4.050	.773	มาก
2	การเตรียมค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก	3.966	.718	มาก
3	การเตรียมค่าใช้จ่ายฉุกเฉิน เช่น ค่ารักษาพยาบาล	3.983	.730	มาก
4	การเตรียมงบประมาณสำหรับของฝากของที่ระลึก	4.027	.863	มาก
	รวม	4.006	.771	มาก

จากตารางที่ 4-17 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for expenditure) ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.006$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) การเตรียมค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหาร ($\bar{X} = 4.050$) 2) การเตรียมงบประมาณสำหรับของฝากของที่ระลึก ($\bar{X} = 4.027$) และ 3) การเตรียมค่าใช้จ่ายฉุกเฉิน เช่น ค่ารักษาพยาบาล ($\bar{X} = 3.983$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการเตรียมการเดินทาง (Travel preparation) (n = 394)

ข้อที่	การเตรียมการเดินทาง	ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว		
		\bar{X}	SD	ระดับ
1	เตรียมตัว ในเรื่องของการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง	3.765	.874	มาก
2	การจองโปรแกรมการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง	4.027	.824	มาก
3	การจัดทำเอกสารการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น	4.229	.625	มากที่สุด
4	เตรียมเสื้อผ้าและของที่จำเป็นในระหว่างเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพและภารกิจส่วนตัว	3.944	.732	มาก
	รวม	3.991	.763	มาก

จากตารางที่ 4-18 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านการเตรียมการเดินทาง (Travel preparation) ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) การจัดทำเอกสารการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น ($\bar{X} = 4.229$) 2) การจองโปรแกรมการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง ($\bar{X} = 4.027$) และ 3) เตรียมเสื้อผ้าและของที่จำเป็นในระหว่างเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพและภารกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.944$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการเดินทางท่องเที่ยว (Travel) (n = 394)

ข้อที่	การเดินทางท่องเที่ยว	พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว		
		\bar{X}	SD	ระดับ
1	ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ตามประสบการณ์ที่ได้รับ	4.217	.751	มากที่สุด
2	ความพึงพอใจสภาพแวดล้อมต่าง ๆ	4.396	.665	มากที่สุด
3	ความพึงพอใจในที่พักและอาหารการกิน	3.960	.837	มาก
4	การบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้	3.821	1.071	มาก
	รวม	4.098	.831	มาก

จากตารางที่ 4-19 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านการเดินทางท่องเที่ยว (Travel) ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.098$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับมาก 2 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) ความพึงพอใจสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.396$) 2) ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ตามประสบการณ์ที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.217$) และ 3) ความพึงพอใจในที่พักและอาหารการกิน ($\bar{X} = 3.960$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) (n = 394)

ข้อที่	ประสบการณ์นักท่องเที่ยว	ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว		
		\bar{X}	SD	ระดับ
1	ความพึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	4.027	.895	มาก
2	ความพึงพอใจเกี่ยวกับคนในพื้นที่	4.217	.888	มากที่สุด
3	ความพึงพอใจสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว	4.307	.814	มากที่สุด
4	ความพึงพอใจการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว	4.089	.919	มาก
	รวม	4.160	.879	มาก

จากตารางที่ 4-20 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.160$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับมาก 2 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) ความพึงพอใจสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.307$) 2) ความพึงพอใจเกี่ยวกับคนในพื้นที่ ($\bar{X} = 4.217$) และ 3) ความพึงพอใจการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.089$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) (n = 394)

ข้อที่	ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว		
		\bar{X}	SD	ระดับ
1	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้	4.273	.805	มากที่สุด
2	นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	4.391	.729	มากที่สุด
3	นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มจำนวนวันในการท่องเที่ยวมากขึ้น	4.005	.890	มาก
	รวม	4.223	.808	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-21 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.223$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับมาก 1 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.391$) 2) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ($\bar{X} = 4.273$) และ 3) นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มจำนวนวันในการท่องเที่ยวมากขึ้น ($\bar{X} = 4.005$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว/ครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยาใช้สถิติ Independent sample t-test และ One-way ANOVA F-test ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้สถิติทดสอบ Least significant difference (LSD) ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) และการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยาด้วย Multiple linear regression analysis ด้วยวิธี Enter และแสดงออกมาเป็น Model ของสมการทำนายมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา

ตารางที่ 4-22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จำแนกตามเพศ (n = 394)

รายการ	พฤติกรรมการท่องเที่ยว				t	p-value
	ชาย (187)		หญิง (207)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน	4.300	.482	4.303	.500	-.047	.962
สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว	4.116	.455	4.192	.476	-1.613	.107
การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	4.155	.595	4.274	.580	-2.008*	.045
การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว	4.181	.529	4.212	.535	-.572	.567
การเตรียมการเดินทาง	4.200	.476	4.317	.479	-2.427*	.016
การเดินทางท่องเที่ยว	4.302	.460	4.376	.466	-1.597	.111
ประสบการณ์นักท่องเที่ยว	4.328	.541	4.408	.443	-1.581	.115
ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	4.377	.573	4.346	.479	.592	.554
โดยรวม	4.241	.335	4.302	.315	-1.868	.063

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยาจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P-value ที่มีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 มี 6 ด้าน แสดงว่าเพศชายหรือเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for expenditure) การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) และทัศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) ส่วนค่า P-value ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 มี 2 ด้าน แสดงว่าด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) และการเตรียมการเดินทาง (Travel preparation) นักท่องเที่ยวชาวจีน

จีนเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการท่องเที่ยว 4.317 ซึ่งสูงกว่าเพศชายที่มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการท่องเที่ยว 4.155 การเตรียมการเดินทางเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการท่องเที่ยว 4.317 ซึ่งสูงกว่าเพศชายที่มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการท่องเที่ยว 4.200 และโดยรวมแล้วไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยาจำแนกตามอายุ (n = 394)

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	P-value
ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน	ระหว่างกลุ่ม	4.812	5	.962	4.149*	.001
	ภายในกลุ่ม	89.997	388	.232		
	รวม	94.808	393			
สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	7.041	5	1.408	6.939*	.000
	ภายในกลุ่ม	78.735	388	.203		
	รวม	85.775	393			
การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5.973	5	1.195	3.543*	.004
	ภายในกลุ่ม	130.802	388	.337		
	รวม	136.775	393			
การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.956	5	.791	2.863	.051
	ภายในกลุ่ม	107.227	388	.276		
	รวม	111.183	393			
การเตรียมการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	4.582	5	.916	4.114*	.001
	ภายในกลุ่ม	86.424	388	.223		
	รวม	91.005	393			
การเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.551	5	.710	3.395*	.005
	ภายในกลุ่ม	81.160	388	.209		
	รวม	84.711	393			
ประสบการณ์นักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	6.611	5	1.322	5.762*	.000
	ภายในกลุ่ม	89.038	388	.229		
	รวม	95.648	393			
ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	8.474	5	1.695	6.576*	.000
	ภายในกลุ่ม	99.997	388	.258		
	รวม	108.471	393			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.951	5	.790	8.086*	.000
	ภายในกลุ่ม	37.916	388	.098		
	รวม	41.867	393			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P-value ที่มากกว่า 0.05 มี 1 ด้านแสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ในด้านการวางแผนค่าใช้จ่าย การท่องเที่ยว ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า P-value ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 มี 7 ด้านแสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ด้านความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การเตรียมการเดินทาง การเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์นักท่องเที่ยว ทักษะคิของนักท่องเที่ยว โดยรวมแล้วแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุงานแตกต่างกัน กับพฤติกรรมท่องเที่ยว เมืองพัทยา ด้านความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน จำแนกตามอายุ (n = 394)

ความต้องการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
ต่ำกว่า 21 ปี		-.539*	-.593*	-.663*		
21-30ปี					.289*	
31-40 ปี					.343*	
41-50 ปี					.383*	
51-60 ปี						
มากกว่า 60 ปี						

*มีนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุงานแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว เมืองพัทยา ที่แตกต่างกันคือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 21-30ปี (-.539) อายุ 31- 40 ปี (-.593) และอายุ 41-50 ปี (-.663) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุมากกว่า 60 ปี (.289) นักท่องเที่ยวชาวจีน

ที่มีอายุ 31-40 ปีมีระดับความคิดเห็นด้านความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุมากกว่า 60 ปี (.343) และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 41-50 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุมากกว่า 60 ปี (.383)

ตารางที่ 4-25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุงานแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ด้านสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ (n = 394)

สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
ต่ำกว่า 21 ปี		-.842*	-1.002*	-.938*	-1.100*	-1.000*
21-30ปี			-.160*			
31-40 ปี						
41-50 ปี						
51-60 ปี						
มากกว่า 60 ปี						

*มีนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุงานแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยว เมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 21-30ปี (-.842)อายุ 31-40 ปี(-1.002) อายุ 41-50 ปี (-.938) อายุ 51-60 ปี (-1.100) และอายุมากกว่า 60 ปี (-1.000) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 21-30ปี มีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 31-40 ปี(-.160)

ตารางที่ 4-26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุงานแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ (n = 394)

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60ปี
ต่ำกว่า 21 ปี		-0.841*	-0.966*	-0.907*	-1.066*	-0.916*
21-30ปี						
31-40 ปี						
41-50 ปี						
51-60 ปี						
มากกว่า 60 ปี						

*มีนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุงานแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยว เมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวน้อยกว่า (-.841) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 21-30ปี น้อยกว่า (-.966) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 31-40 ปี น้อยกว่า (-.907) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 41-50 ปี น้อยกว่า (-1.066) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 51-60 ปี และน้อยกว่า (-.916) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุมากกว่า 60 ปี

ตารางที่ 4-27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุงานแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ด้านการเตรียมการเดินทาง จำแนกตามอายุ (n = 394)

การเตรียมการเดินทาง	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
ต่ำกว่า 21 ปี		-.541*	-.649*	-.546*	-.816*	
21-30ปี						.250*
31-40 ปี						.357*
41-50 ปี						.254*
51-60 ปี						.525*
มากกว่า 60 ปี						

*มีนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุงานแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการเตรียมการเดินทางน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 21-30ปี (-.541) อายุ 31-40 ปี(-.649) อายุ 41-50 ปี (-.546)และอายุ 51-60 ปี (-.816)นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการเตรียมการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 21-30ปี (.250) อายุ 31-40 ปี(.357) อายุ 41-50 ปี (.254) และอายุ 51-60 ปี (.525)

ตารางที่ 4-28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุงานแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ด้านการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ (n = 394)

การเดินทางท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
ต่ำกว่า 21 ปี		-.423*	-.607*	-.434*	-.575*	-.472*
21-30ปี			-.184*			
31-40 ปี				.173*		
41-50 ปี						
51-60 ปี						
มากกว่า 60 ปี						

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุงานแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 21-30 ปี (-.423) อายุ 31-40 ปี (-.607) อายุ 41-50 ปี (-.434) อายุ 51-60 ปี (-.575) และอายุมากกว่า 60 ปี (-.472) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 31-40 ปี (-.184) และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 41-50 ปี (.173)

ตารางที่ 4-29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุงานแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ (n = 394)

ประสบการณ์นักท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
ต่ำกว่า 21 ปี		-.621*	-.835*	-.671*		-.513*
21-30ปี			-.213*			
31-40 ปี				.164*	.443*	.321*
41-50 ปี						
51-60 ปี						
มากกว่า 60 ปี						

*มีนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุงานแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 21-30 ปี (-.621) อายุ 31-40 ปี (-.835) อายุ 41-50 ปี (-.671) และอายุมากกว่า 60 ปี (-.513) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 31-40 ปี (-.213) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 41-50 ปี (.164) และน้อยกว่าอายุมากกว่า 60 ปี (.321)

ตารางที่ 4-30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุงานแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ (n = 394)

ประสบการณ์นักท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
ต่ำกว่า 21 ปี		-.930*	-1.078*	-.818*	-.888*	-.962*
21-30ปี			-.148*			
31-40 ปี				.260*		
41-50 ปี						
51-60 ปี						
มากกว่า 60 ปี						

*มีนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุงานแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 21-30 ปี (-.930) อายุ 31-40 ปี (-1.078) อายุ 41-50 ปี (-.818) อายุ 51- 60 ปี(-.888) และอายุมากกว่า 60 ปี (-.962) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 31-40 ปี (-.148) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 41-50 ปี (.260)

ตารางที่ 4-31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยาจำแนกตามระดับการศึกษา (n = 394)

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	P-value
ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน	ระหว่างกลุ่ม	3.851	4	.963	4.118*	.003
	ภายในกลุ่ม	90.957	389	.234		
	รวม	94.808	393			
สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.345	4	.336	1.549	.187
	ภายในกลุ่ม	84.431	389	.217		
	รวม	85.775	393			
การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4.044	4	1.011	2.963*	.020
	ภายในกลุ่ม	132.731	389	.341		
	รวม	136.775	393			
การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.761	4	.690	2.476*	.044
	ภายในกลุ่ม	108.423	389	.279		
	รวม	111.183	393			
การเตรียมการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	2.217	4	.554	2.429*	.047
	ภายในกลุ่ม	88.788	389	.228		
	รวม	91.005	393			
การเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.438	4	.109	.505	.732
	ภายในกลุ่ม	84.273	389	.217		
	รวม	84.711	393			
ประสบการณ์นักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.966	4	.741	3.112*	.015
	ภายในกลุ่ม	92.683	389	.238		
	รวม	95.648	393			
ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	7.189	4	1.797	6.903*	.000
	ภายในกลุ่ม	101.281	389	.260		
	รวม	108.471	393			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.240	4	.060	.560	.692
	ภายในกลุ่ม	41.627	389	.107		
	รวม	41.867	393			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P-value ที่มากกว่า 0.05 มี 2 ด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยว ที่ไม่แตกต่างกันส่วนค่า P-value ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 มี 6 ด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว การเตรียมการเดินทาง ประสบการณ์นักท่องเที่ยว ทัศนคติของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ด้านความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 394)

ความต้องการท่องเที่ยว	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ประถมศึกษา		-0.442*	-0.489*	-0.461*	-0.706*
มัธยมศึกษา					
อนุปริญญา					
ปริญญาตรี					
ปริญญาโท					

*มีนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนน้อยกว่า (-0.442) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา น้อยกว่า (-0.489) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา น้อยกว่า (-0.461) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและน้อยกว่า (-0.706) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท

ตารางที่ 4-33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 394)

การตัดสินใจ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ประถมศึกษา					
มัธยมศึกษา				.277*	
อนุปริญญา				.273*	
ปริญญาตรี					
ปริญญาโท					

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว น้อยกว่า (.277) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา มีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว น้อยกว่า (.273) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4-34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 394)

การวางแผนค่าใช้จ่าย	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ประถมศึกษา					
มัธยมศึกษา				.276*	
อนุปริญญา				.187*	
ปริญญาตรี					
ปริญญาโท					

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว น้อยกว่า (.276) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษานอปริญญา มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว น้อยกว่า (.187) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4-35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ด้านการเตรียมการเดินทางจำแนกตามระดับการศึกษา (n = 394)

การเตรียมการเดินทาง	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ประถมศึกษา					
มัธยมศึกษา				.185*	
อนุปริญญา				.210*	
ปริญญาตรี					
ปริญญาโท					

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านการเตรียมการเดินทาง น้อยกว่า (.185) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษานอปริญญา มีระดับความคิดเห็นด้านการเตรียมการเดินทาง น้อยกว่า (.210) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4-36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 394)

ประสบการณ์	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ประถมศึกษา		.298*			
มัธยมศึกษา			-.172*		
อนุปริญญา					
ปริญญาตรี					
ปริญญาโท					

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาจะมีระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยว น้อยกว่า (.298) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาจะมีระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยว น้อยกว่า (-.172) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา

ตารางที่ 4-37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 394)

ทัศนคติ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ประถมศึกษา					.705*
มัธยมศึกษา				-.236*	.557*
อนุปริญญา				-.297*	.496*
ปริญญาตรี					.794*
ปริญญาโท					

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-37 ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยว เมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคตินักท่องเที่ยวมากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษา (-.236) และระดับการศึกษานุปริญญา (.297) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีระดับการศึกษานุปริญญา มีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคตินักท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา (.705) ระดับการศึกษามัธยมศึกษา (.557) ระดับการศึกษานุปริญญา (.496) และระดับการศึกษาปริญญาตรี (.794)

ตารางที่ 4-38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยาจําแนกตามอาชีพ (n = 394)

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	P-value
ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน	ระหว่างกลุ่ม	5.904	5	1.181	5.154*	.000
	ภายในกลุ่ม	88.904	388	.229		
	รวม	94.808	393			
สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.751	5	.550	2.571*	.026
	ภายในกลุ่ม	83.024	388	.214		
	รวม	85.775	393			
การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	17.620	5	3.524	11.475*	.000
	ภายในกลุ่ม	119.115	388	.307		
	รวม	136.775	393			
การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	11.136	5	2.227	8.637*	.000
	ภายในกลุ่ม	100.047	388	.258		
	รวม	111.183	393			
การเตรียมการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	6.201	5	1.240	5.674*	.000
	ภายในกลุ่ม	84.804	388	.219		
	รวม	91.005	393			
การเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5.554	5	1.111	5.444*	.000
	ภายในกลุ่ม	79.157	388	.204		
	รวม	84.711	393			
ประสบการณ์นักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5.313	5	1.063	4.564*	.000
	ภายในกลุ่ม	90.336	388	.233		
	รวม	95.648	393			
ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.291	5	.458	1.674	.140
	ภายในกลุ่ม	106.180	388	.274		
	รวม	108.471	393			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.039	5	.808	38.286*	.000
	ภายในกลุ่ม	37.828	388	.097		
	รวม	41.867	393			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value ที่มากกว่า 0.05 มี 1 ด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ในด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า P-value ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 มี 7 ด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว การเตรียมการเดินทาง การเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์นักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมท่องเที่ยว เมืองพัทยา ด้านความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน จำแนกตามอาชีพ (n = 394)

ความต้องการท่องเที่ยว	ข้าราชการ/ พนักงาน	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษียณ
ข้าราชการ/พนักงาน				.564*		
พนักงานบริษัท	.188*			.545*		
ธุรกิจส่วนตัว				.506*		
แม่บ้าน				.356*		
นักเรียน/ นักศึกษา						-.444*
เกษียณ						

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-39 ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว เมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแม่บ้านมีระดับความคิดเห็นด้านความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัท (.188) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงาน (.564) อาชีพพนักงานบริษัท (.545) อาชีพธุรกิจส่วนตัว (.506) อาชีพแม่บ้าน (.356) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษามีระดับความคิดเห็นด้านความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนน้อยกว่า (-.444) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพเกษียณ

ตารางที่ 4-40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ด้านสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ (n = 394)

สิ่งจูงใจ	ข้าราชการ/ พนักงาน พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน นักเรียน/ นักศึกษา เกษียณ
ข้าราชการ/พนักงาน	
พนักงานบริษัท	.354*
ธุรกิจส่วนตัว	.248*
แม่บ้าน	.285*
นักเรียน/นักศึกษา	
เกษียณ	- .416*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-40 ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวน้อยกว่า (.354) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว น้อยกว่า (.248) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแม่บ้านมีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว น้อยกว่า (.285) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว น้อยกว่า (-.416) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพเกษียณ

ตารางที่ 4-41 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน
 กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจำแนก
 ตามอาชีพ (n = 394)

การตัดสินใจ	ข้าราชการ/ พนักงาน	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษียณ
ข้าราชการ/ พนักงาน		-.180*	.542*			
พนักงานบริษัท			.722*	.296*		
ธุรกิจส่วนตัว				.714*		
แม่บ้าน					-.425*	-.828*
นักเรียน/ นักศึกษา						-.402*
เกษียณ						

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัท (-.180) และอาชีพแม่บ้าน (.542) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแม่บ้าน (.722) และอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา (.296) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแม่บ้าน (.714) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแม่บ้านมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา (-.425) และอาชีพเกษียณ (-.828) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพเกษียณ (-.402)

ตารางที่ 4-42 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน
 กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว
 จำแนกตามอาชีพ (n = 394)

การวางแผนค่าใช้จ่าย	ข้าราชการ/ พนักงาน	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษียณ
ข้าราชการ/ พนักงาน	.528*					
พนักงานบริษัท		.594*				
ธุรกิจส่วนตัว			.641*			
แม่บ้าน				-.518*		-.546*
นักเรียน/ นักศึกษา						
เกษียณ						

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-42 ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานมีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแม่บ้าน (.528) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแม่บ้าน (.594) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแม่บ้าน (.641) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแม่บ้านมีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา (-.518) และอาชีพเกษียณ (-.546)

ตารางที่ 4-43 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน
 กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ด้านการเตรียมการเดินทางจำแนกตาม
 อาชีพ (n = 394)

การเตรียมการเดินทาง		ข้าราชการ/ พนักงาน พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน นักเรียน/ นักศึกษา เกษียณ	
ข้าราชการ/ พนักงาน		.405*	
พนักงานบริษัท		.445*	
ธุรกิจส่วนตัว		.377*	
แม่บ้าน			- .339*
นักเรียน/ นักศึกษา			
เกษียณ			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตารางที่ 4-43 ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานมีระดับความคิดเห็นด้านการเตรียมการเดินทาง น้อยกว่า (.405) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแม่บ้าน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีระดับความคิดเห็นด้านการเตรียมการเดินทาง น้อยกว่า (.445) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแม่บ้าน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นด้านการเตรียมการเดินทางน้อยกว่า (.377) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแม่บ้าน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแม่บ้านมีระดับความคิดเห็นด้านการเตรียมการเดินทางน้อยกว่า (-.339) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพเกษียณ

ตารางที่ 4-44 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ด้านการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ (n = 394)

การเดินทางท่องเที่ยว	ข้าราชการ/ พนักงาน	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษียณ
ข้าราชการ/ พนักงาน	.273*					
พนักงานบริษัท	.385*	.261*				
ธุรกิจส่วนตัว	.365*					
แม่บ้าน						-.429*
นักเรียน/ นักศึกษา						-.305*
เกษียณ						

*มีนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตารางที่ 4-44 ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานมีระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแม่บ้าน (.273) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแม่บ้าน (.385) และอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา (.261) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแม่บ้าน (.365) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแม่บ้านมีระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพเกษียณ (-.429) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพเกษียณ (-.305)

ตารางที่ 4-45 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน
 กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยว จำแนก
 ตามอาชีพ (n = 394)

ประสบการณ์	ข้าราชการ/ พนักงาน	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษียณ
ข้าราชการ/ พนักงาน						
พนักงานบริษัท						
ธุรกิจส่วนตัว						
แม่บ้าน						
นักเรียน/ นักศึกษา						
เกษียณ						

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-46 ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานมีระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวน้อยกว่า (-.256) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยว น้อยกว่า (.183) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และน้อยกว่า (.388) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพเกษียณนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยว น้อยกว่า (.333) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพเกษียณ

ตารางที่ 4-46 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยาจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน
(n = 394)

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	P-value
ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน	ระหว่างกลุ่ม	1.122	4	.280	1.164	.326
	ภายในกลุ่ม	93.687	389	.241		
	รวม	94.808	393			
สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.624	4	.156	.712	.584
	ภายในกลุ่ม	85.152	389	.219		
	รวม	85.775	393			
การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	9.133	4	2.283	6.959*	.000
	ภายในกลุ่ม	127.642	389	.328		
	รวม	136.775	393			
การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	9.817	4	2.454	9419*	.000
	ภายในกลุ่ม	101.366	389	.261		
	รวม	111.183	393			
การเตรียมการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	5.994	4	1.499	6.857*	.000
	ภายในกลุ่ม	85.011	389	.219		
	รวม	91.005	393			
การเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.830	4	.958	4.605*	.001
	ภายในกลุ่ม	80.880	389	.208		
	รวม	84.711	393			
ประสบการณ์นักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.401	4	.850	3.585*	.007
	ภายในกลุ่ม	92.248	389	.237		
	รวม	95.648	393			
ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	9.596	4	2.399	9.438*	.000
	ภายในกลุ่ม	98.875	389	.254		
	รวม	108.471	393			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.901	4	.975	9.993*	.000
	ภายในกลุ่ม	37.966	389	.098		
	รวม	41.867	393			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-46 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value ที่มากกว่า 0.05 มี 2 ด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ในด้านความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า P-value ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 มี 6 ด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว การเตรียมการเดินทาง การเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์นักท่องเที่ยวทัศนคติของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-47 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/วัน แตกต่างกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/วัน (n = 394)

การตัดสินใจ	น้อยกว่า 345.00 CNY	345.00-689.65 CNY	689.82-1,034.48 CNY	1,379.48 -1,724.13 CNY	มากกว่า 1,724.13 CNY
น้อยกว่า 345.00 CNY		-.272*		-.363*	-.805*
345.00- 689.65 CNY			.266*		-.532*
689.82-1,034.48 CNY				-.357*	-.798*
1,379.48-1,724.13 CNY					
มากกว่า 1,724.13 CNY					

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-47 ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วันน้อยกว่า 345.00 CNY มีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/วัน 345.00-689.65 CNY (-.272) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน 1379.48-1,724.13 CNY (-.363) และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วันมากกว่า 1,724.13 CNY (-.805) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน 345.00-689.65 CNY มีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจ
น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน 689.82-1,034.48 CNY
(.266) และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วันมากกว่า 1724.13 CNY (-.532) นักท่องเที่ยวชาว
จีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน 689.82-1,034.48 CNY มีระดับความคิดเห็นด้านการ
ตัดสินใจน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน 1379-1,724.13
CNY (-.357) และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วันมากกว่า 1,724.13 CNY

ตารางที่ 4-48 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการ
เดินทางท่องเที่ยว/ วัน แตกต่างกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ด้านการ
วางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/วัน
(n = 394)

การวางแผน	น้อยกว่า 345.00 CNY	345.00-689.65 CNY	689.82-1,034.48 CNY	1,379.48 -1,724.13 CNY	มากกว่า 1,724.13 CNY
น้อยกว่า 345.00 CNY				-.320*	-.563*
345.00- 689.65 CNY			.301*	-.135*	
689.82-1,034.48 CNY				-.437*	-.680*
1,379.48-1,724.13 CNY					
มากกว่า 1,724.13 CNY					

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-48 ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
ท่องเที่ยว/ วัน แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ที่แตกต่าง
กัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วันน้อยกว่า 345.00 CNY มีระดับ
ความคิดเห็นด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายใน
การเดินทางท่องเที่ยว/ วัน 1,379.48-1,724.13 CNY (-.320) และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/
วันมากกว่า 1724.13 CNY (-.563) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน
345.00-689.65 CNY มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว น้อยกว่า
นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว / วัน 689.82 – 1,034.48 CNY (.301) และ
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน 1,379.48-1,724.13 CNY(-.135) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน 689.81-1034.48 CNY มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผน
ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน

1,379.48-1,724.13 CNY (-.437) และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วันมากกว่า 1,724.13 CNY (-.680)

ตารางที่ 4-49 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน แตกต่างกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เมืองพัทยา ด้านการเตรียมการเดินทาง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน
(n = 394)

เตรียมการเดินทาง	น้อยกว่า 345.00 CNY	345.00-689.65 CNY	689.82-1,034.48 CNY	1,379.48 -1,724.13 CNY	มากกว่า 1,724.13 CNY
น้อยกว่า 345.00 CNY				-217*	-538*
345.00- 689.65 CNY			.290*		
689.82-1,034.48 CNY				-333*	-660*
1,379.48-1,724.13 CNY					
มากกว่า 1,724.13 CNY					

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-49 ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วันน้อยกว่า 345.00 CNY มีระดับความคิดเห็นด้านการเตรียมการเดินทาง น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน 1,379.48-1,724.13 CNY (-.217) และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/วันมากกว่า 1,724.13 CNY (-.538) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน 345.00- 689.65 CNY มีระดับความคิดเห็นด้านการเตรียมการเดินทางน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน 689.82 -1,034.48 CNY (.290) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน 689.82 -1,034.48 CNY มีระดับความคิดเห็นด้านการเตรียมการเดินทางน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน 1,379.48-1,724.13 CNY (-.333) และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/วันมากกว่า 1,724.13 CNY (-.660)

ตารางที่ 4-50 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน แตกต่างกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เมืองพัทยา ด้านการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน ($n = 394$)

การเดินทาง	น้อยกว่า 345.00 CNY	345.00-689.65 CNY	689.82-1,034.48 CNY	1,379.48 -1,724.13 CNY	มากกว่า 1,724.13 CNY
น้อยกว่า 345.00 CNY		-.196*		-.178*	-.605*
345.00- 689.65 CNY			.233*		
689.82 -1,034.48 CNY				-.215*	-.642*
1,379.48-1,724.13 CNY					-.426*
มากกว่า 1,724.13 CNY					

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-50 ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/วัน แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วันน้อยกว่า 345.00 CNY มีระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน 345.00-689.65 CNY (-.196) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน 1,379.48 – 1724.13 CNY (-.178) และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วันมากกว่า 1724.13 CNY (-.605) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน 345.00-689.65 CNY มีระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/วัน 689.82-1,034.48 CNY (.233) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/วัน 689.82-1,034.48 CNY มีระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน 1,379.48 – 1,724.13 CNY (-.215) และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วันมากกว่า 1,724 CNY (-.642) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน 1,379.48-1,724.13 CNY มีระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วันมากกว่า 1,724.13 CNY (-.426)

ตารางที่ 4-51 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน แตกต่างกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน (n = 394)

ประสบการณ์	น้อยกว่า 345.00 CNY	345.00-689.65 CNY	689.82-1,034.48 CNY	1,379.48 -1,724.13 CNY	มากกว่า 1,724.13 CNY
น้อยกว่า 345.00 CNY					
345.00- 689.65 CNY					
689.82- 1,034.48 CNY					
1,379.48-1,724.13 CNY					
มากกว่า 1,724.13 CNY					

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-51 ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/วัน แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน น้อยกว่า 345.00 CNY มีระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยว น้อยกว่า (-.314) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน 345.00-689.65 CNY น้อยกว่า (-.211) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน 1379.48-1724.13 CNY นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน 345.00-689.65 CNY มีระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยว น้อยกว่า (.225) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน 689.82-1,034.48 CNY

ตารางที่ 4-52 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/วัน แตกต่างกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน (n = 394)

ทัศนคติ	น้อยกว่า 345.00 CNY	345.00-689.65 CNY	689.82-1,034.48 CNY	1,379.48 -1,724.13 CNY	มากกว่า 1,724.13 CNY
น้อยกว่า 345.00 CNY		-.452*		-.237*	-.546*
345.00 – 689.65 CNY			.463*	.214*	
689.82 – 1,034.48 CNY				-.249*	-.557*
1,379.48 – 1,724.13 CNY					
มากกว่า 1,724.13 CNY					

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-52 ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/วัน แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยว เมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วันน้อยกว่า 345.00 CNY มีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน 345.00-689.65 CNY (-.452) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน 1,379.48-1724.13 CNY (-.237) และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วันมากกว่า 1,724.13 CNY (-.546) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน 345.00-689.65 CNY มีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน 689.82-1,034.48 CNY (.463) และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน 1,379.48-1,724.13 CNY (.214) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน 689.82-1,034.82 CNY มีระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วัน 1,379.48-1724.13 CNY (-.249) และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/ วันมากกว่า 1,724.13 CNY(-.557)

ตารางที่ 4-53 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยาจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว (n = 394)

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	P-value
ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน	ระหว่างกลุ่ม	1.112	4	.278	1.155	.331
	ภายในกลุ่ม	93.696	389	.241		
	รวม	94.808	393			
สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.256	4	.314	1.446	.218
	ภายในกลุ่ม	84.519	389	.217		
	รวม	85.775	393			
การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	8.240	4	2.060	6.235*	.000
	ภายในกลุ่ม	128.535	389	.330		
	รวม	136.775	393			
การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	9.024	4	2.256	8.591*	.000
	ภายในกลุ่ม	102.159	389	.263		
	รวม	111.183	393			
การเตรียมการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	2.110	4	.528	2.309	.057
	ภายในกลุ่ม	88.895	389	.229		
	รวม	91.005	393			
การเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.740	4	.185	.858	.490
	ภายในกลุ่ม	83.970	389	.216		
	รวม	84.711	393			
ประสบการณ์นักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.963	4	.241	.989	.413
	ภายในกลุ่ม	94.685	389	.243		
	รวม	95.648	393			
ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.598	4	.650	2.387	.051
	ภายในกลุ่ม	105.872	389	.272		
	รวม	108.471	393			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.998	4	.249	2.374	.052
	ภายในกลุ่ม	40.869	389	.105		
	รวม	41.867	393			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-53 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA f-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value ที่มากกว่า 0.05 มี 6 ด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ในด้านความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว การเตรียมการเดินทาง การเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์นักท่องเที่ยว ทักษะคณิกของนักท่องเที่ยว ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า P-value ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 มี 2 ด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-54 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว (n = 394)

การตัดสินใจ	ครั้งแรก	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง
ครั้งแรก		-0.327*	-0.174*	-0.314*	-0.351*
2 ครั้ง					
3 ครั้ง					-0.176*
4 ครั้ง					
มากกว่า 4 ครั้ง					

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-54 ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว เมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางครั้งแรก มีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจน้อยกว่า (-0.327) นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทาง 2 ครั้ง น้อยกว่า (-0.174) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทาง 3 ครั้ง น้อยกว่า (-0.314) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทาง 4 ครั้ง น้อยกว่า (-0.351) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมากกว่า 4 ครั้ง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทาง 3 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว น้อยกว่า (-0.176) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมากกว่า 4 ครั้ง

ตารางที่ 4-55 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว (n = 394)

การวางแผน	ครั้งแรก	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง
ครั้งแรก		-.277*	-.360*	-.337*	-.326*
2 ครั้ง					
3 ครั้ง					
4 ครั้ง					
มากกว่า 4 ครั้ง					

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-55 ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางครั้งแรก มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว น้อยกว่า (-.277) นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทาง 2 ครั้ง น้อยกว่า (-.360) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทาง 3 ครั้ง น้อยกว่า (-.337) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทาง 4 ครั้ง น้อยกว่า (-.326) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมากกว่า 4 ครั้ง

สมมติฐานที่ 2: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในเมืองพัทยา

H_0 : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในเมืองพัทยา

H_1 : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในเมืองพัทยา

ตารางที่ 4-56 การวิเคราะห์หือทธิพลระหว่างกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการ
 ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในเมืองพัทยา ด้วย Multiple linear regression analysis
 ด้วยวิธี Enter (n= 394)

Model	Unstandardized		Standardized		t	P-value	Collinearity statistics		
	coefficients		coefficients				Tolerance	VIF	
	B	SE	Beta						
ค่าคงที่	2.675	0.227			11.774*	0.000			
การโฆษณา	0.104	0.029	0.183		3.636*	0.000	0.839	1.192	
การส่งเสริมการขาย	-0.058	0.035	-0.083		-1.658	0.098	0.856	1.169	
การประชาสัมพันธ์และ เผยแพร่ข่าว	0.115	0.029	0.186		3.954*	0.000	0.958	1.044	
การขายโดยบุคคล	0.108	0.032	0.176		3.381*	0.001	0.782	1.279	
การตลาดทางตรง	0.102	0.035	0.152		2.957*	0.003	0.811	1.233	
R	0.417								
R Square	0.174								
Adjusted R Square	0.163								
Std. Error of the Estimate	0.29859								
F	16.324*								
F -Prop	.000								

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-56 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า กลยุทธ์ในการสื่อสาร
 การตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในเมืองพัทยายู่ในระดับ
 $R^2 = 0.163$ หรือ ร้อยละ 16.30 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า สมการ Regression
 สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 16.30 ดังนั้น เมื่อพิจารณารายด้านของ
 พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในเมืองพัทยาพบว่า

ด้านการโฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในเมืองพัทยาย่าง
 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านการโฆษณามีค่า Beta เท่ากับ 0.183 มีค่า t เท่ากับ
 3.636 มีค่า P-value เท่ากับ 0.0000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ
 นักท่องเที่ยวจีนในเมืองพัทยาย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านการ

ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวมีค่า Beta เท่ากับ 0.186 มีค่า t เท่ากับ 3.954 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ด้านการขายโดยบุคคลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเงินในเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านการขายโดยบุคคล มีค่า Beta เท่ากับ 0.176 มีค่า t เท่ากับ 3.381 มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ด้านการตลาดทางตรงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเงินในเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านการขายโดยบุคคล มีค่า Beta เท่ากับ 0.152 มีค่า t เท่ากับ 2.957 มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น สามารถแสดงสมการ ได้ดังนี้

สมการข้อมูลดิบ (Unstandardized) ของ Model นี้คือ

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 2.675 + 0.104X_1 - 0.058X_2 + 0.115X_3 + 0.108X_4 + 0.102X_5$$

สมการมาตรฐาน (Standardized equation) ของ Model นี้คือ

$$\text{Standardized } z = 0.183X_1 - 0.083X_2 + 0.186X_3 + 0.176X_4 + 0.152X_5$$

ตัวแปรในการพยากรณ์ ได้แก่

X1 = ด้านการโฆษณา

X2 = ด้านการส่งเสริมการขาย

X3 = ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว

X4 = ด้านการขายโดยบุคคล

X5 = ด้านการตลาดทางตรง

ตัวแปรเกณฑ์ ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเงินในเมืองพัทยา

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่ากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเงินในเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเงินในเมืองพัทยา ดังตารางที่ 5-1

ตารางที่ 4-57 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
1.	ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยาในระดับที่ต่างกัน		
1.1	นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยาในระดับที่ต่างกัน	✓	
1.2	นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยาในระดับที่ต่างกัน	✓	
1.3	นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยาในระดับที่ต่างกัน	✓	
1.4	นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยาในระดับที่ต่างกัน	✓	
1.5	นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว/ ครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยาในระดับที่ต่างกัน	✓	
1.6	นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยาในระดับที่ต่างกัน	✓	

ตารางที่ 4-57 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
2.	กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในเมืองพัทยา	✓	
2.1	กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในเมืองพัทยา		✓
2.2	กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในเมืองพัทยา	✓	
2.3	กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในเมืองพัทยา	✓	
2.4	กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในเมืองพัทยา	✓	
2.5	กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในเมืองพัทยา	✓	

จากตารางที่ 4-57 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว/ครั้ง และจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยาในระดับที่ต่างกัน 2) กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณาด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวด้านการขายโดยบุคคลการสื่อสารด้านการตลาดแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของการตลาด

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยาและเพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยาจากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเมืองพัทยา โดยใช้แบบสอบถาม ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวน 394 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 98.50 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อ้างอิงระบบเพื่อนำไปวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยาสรุปลผลการวิจัย ได้ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนมาก เป็นเพศหญิง อายุ 21-30ปี ระดับการศึกษานุปริญญา อาชีพพนักงานบริษัท ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว/ ครั้ง 1,379.48-1,724.13 CNY มีจำนวนครั้งเดินทางท่องเที่ยว เดินทางเป็นครั้งแรก

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity) 2) การโฆษณา (advertising) และ 3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ตามลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การตลาดทางตรง (Direct marketing) สามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านการโฆษณา (Advertising) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ 2) การโฆษณาในโบรชัวร์/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ และแผ่นป้ายโฆษณาและ 3) การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านทางศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา 2) การประชาสัมพันธ์โปรแกรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและโรงแรมที่พักและ 3) การประชาสัมพันธ์ผ่านบทประชาสัมพันธ์ เช่น งานท่องเที่ยวทั่วไทยตามลำดับ

ด้านการขายโดยบุคคล (Personal selling) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) พนักงานนำเที่ยวสามารถอธิบายและแนะนำแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน 2) การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานและ 3) พนักงานขายสามารถชี้แจงเงื่อนไขการชำระแพ็คเกจท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับมาก และระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว 2) การมอบของสมนาคุณเพิ่มเติม เช่น บัตรส่วนลดโรงแรม และ 3) การจัดกิจกรรมชิงโชครางวัลตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) การใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง จัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและบริการอย่างเดียวนตลอด 24 ชั่วโมง 2) การขายตรงของตัวแทนบริษัทนำเที่ยว โดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและบริการโดยตรงกับลูกค้าและ 3) การขายตรงของบริษัทนำเที่ยวผ่านการส่งจดหมาย โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อกตรงไปยังลูกค้าตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ คือ 1) ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) 2) ทัศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) 3) สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการเตรียมการเดินทาง (Travel preparation) สามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) สถานที่ท่องเที่ยวของเมืองพัทยา มีมาตรฐานสากลเป็นที่ยอมรับ 2) เมืองพัทยามีความสะอาดสบายในการท่องเที่ยวและ 3) เมืองพัทยามีความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวตามลำดับ

ด้านสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) ความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น 2) ความเหมาะสมและคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและ 3) ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยว 2) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวและ 3) ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวตามลำดับ

ด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for expenditure) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) การเตรียมค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหาร 2) การเตรียมงบประมาณสำหรับของฝากของที่ระลึกและ 3) การเตรียมค่าใช้จ่ายฉุกเฉิน เช่น ค่ารักษาพยาบาลตามลำดับ

ท่องเที่ยวด้านการเตรียมการเดินทาง (Travel preparation) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) การจัดทำเอกสารการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น 2) การจองโปรแกรมการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทางและ 3) เตรียมเสื้อผ้าและของที่จำเป็นในระหว่างเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพและการกิจส่วนตัวตามลำดับ

ด้านการเดินทางท่องเที่ยว (Travel) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) ความพึงพอใจสภาพแวดล้อมต่าง ๆ 2) ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ตามประสบการณ์ที่ได้รับและ 3) ความพึงพอใจในที่พักและอาหารการกินตามลำดับ

ด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) ความพึงพอใจสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว 2) ความพึงพอใจเกี่ยวกับคนในพื้นที่และ 3) ความพึงพอใจการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวตามลำดับ

ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง 2) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้และ 3) นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มจำนวนวันในการท่องเที่ยวมากขึ้นตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายการเดินทาง ท่องเที่ยว/ ครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา แตกต่างกัน และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยาสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับ สูงสุด คือ 1) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity) 2) การ โฆษณา (Advertising) และ 3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ตามลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด คือ การตลาดทางตรง (Direct marketing) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของประพิณรัตน์ จงกล (2554) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา และสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ จะเห็นได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยานั้น จะต้องมีการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลต่างๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกล ยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สำคัญประการหนึ่ง

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับ มาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ คือ 1) ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) 2) ทัศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) 3) สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) ด้านที่มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด คือ ด้านการเตรียมการเดินทาง (Travel preparation) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kipchilant (2004) ศึกษาแรงจูงใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภค กรณีศึกษาการท่องเที่ยวประเทศเคนย่า ซึ่งพบว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะ เป็นการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว เช่นพฤติกรรมเกี่ยวกับความเป็นมิตรไมตรีของคน ในท้องถิ่น ความเหมาะสมและคุณค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงของแหล่ง ท่องเที่ยว เป็นการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยของแรงดึงดูด และนอกจากนี้ ใน ด้านสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ควรจะมีมาตรฐานสากลเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว เมือง

พัทยามีความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว เมืองพัทยามีความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยาในระดับที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยาในระดับที่ต่างกันแสดงว่าเพศชาย/ เพศหญิงเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยาในระดับที่ต่างกันแสดงว่าอายุเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยาในระดับที่ต่างกันแสดงว่าระดับการศึกษาเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยาในระดับที่ต่างกันแสดงว่าอาชีพเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว/ครั้ง แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยาในระดับที่ต่างกันแสดงว่าค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว/ ครั้งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยาในระดับที่ต่างกันแสดงว่าจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ 2.1 กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในเมืองพัทยาแสดงว่าการโฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.2 กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในเมืองพัทยาแสดงว่าการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.3 กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในเมืองพัทยาผลแสดงว่าการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.4 กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในเมืองพัทยาแสดงว่าการขายโดยบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.5 กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในเมืองพัทยาแสดงว่าการตลาดทางตรงส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากผลการวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ การแจ้งข่าวสารข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรณรงค์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวทั้งในและนอกพื้นที่

2. จากผลการวิจัย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้การสนับสนุนและส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตลอดจนการติดต่อสื่อสารกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจอันจะส่งผลต่อการมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย และการเมือง รวมทั้งปัจจัยภายในด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา เพื่อให้การศึกษารูปแบบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลภัทร ศรีตะวัน. (2556). *ปัจจัยแรงจูงใจนักท่องเที่ยวยาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนา: กรณีศึกษาวัดบูรพาภิรามอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด*. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิรัชญา ภูสุวรรณ. (2555). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวและแบบแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในแหล่งท่องเที่ยวหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต*. การค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ติกาหลัง สุขกุล. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี*. วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2556.
- ธัญญา พรหมบุรมย์ และณฤมล กิมภากรณ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย : เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน*. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทยปีที่ 10 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2558)
- บุญเหลือ มีประวัติและคณะ. (2553). *ปัจจัยของแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. ค้นเมื่อ 24 กันยายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.dpu.ac.th/graduate/edu/page.php?id=6476>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เพรินซ์ข้าหลวงพรีนติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- ปกาศิต พันธุ์เพ็ง. (2553). *แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. ค้นเมื่อ 24 กันยายน 2558, เข้าถึงได้จาก [grad.vru.ac.th/pdf-journal/Jour Is./](http://grad.vru.ac.th/pdf-journal/Jour Is/)
- ระยอง ชูวงศ์. (2554). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศุภวิทย์ เศรษฐวัฒน์. (2552). *ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ โครงการบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ศิริชัย กาญจนภาส. (2557). *แรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางมาประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เอกลักษณ์ เลาวรานนท์.(2552). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในวันหยุด*. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Choi Soojin. (2007). *Information search behavior of Chinese leisure travelers*. United States – Indiana: Purdue University.
- Kotler, Phillip.(1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kipchilant, S. (2004). “*Applications of Expectations Theory to the Term Structure of Interest Rates*.” M.A., University of Saskatchewan.
- Lau, L. , and B. Mckercher . (2004). *Exploration versus Consumption: A comparison of Firsttimeand Repeat Tourist*. Journal of Travel Research.
- Sonmez, S.F. and Graefe, A.R. (1998). *Determining future travel behaviour from past travel experience and perceptions of risk and safety*. Journal of Travel Research, 37(2), 171-177.
- Tosun, Pinar, Timothy and Fyal .(2007). *Tourist Shopping Experiences and Satisfaction*. Turkey: Mustafa Kemal University, Iskendurun, Hatay.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวจีน

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 21 ปี 41-50 ปี
 21-30 ปี 51-60 ปี
 31-40 ปี มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ระดับประถมศึกษา ปริญญาตรี
 ระดับมัธยมศึกษา ปริญญาโท
 ระดับอนุปริญญา ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- ข้าราชการ/ พนักงาน พนักงานบริษัท
 ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน
 นักเรียน/ นักศึกษา เกษียณ
 อื่น ๆ (ระบุ).....

5. ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองพัททยาโดยเฉลี่ยต่อวัน

- น้อยกว่า 350.00 CNY 354.00-689.65 CNY
 698.82-1,034.48 CNY 1,034.65-1,379.31 CNY
 1,379.48-1,724.13 CNY มากกว่า 1,724.13 CNY

6. จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

- เดินทางเป็นครั้งแรก 2 ครั้ง
 3 ครั้ง 4 ครั้ง
 มากกว่า 4 ครั้ง

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์

问卷调查表

游客选择来芭堤雅旅游营销策略

第一节 旅客的个人信息

说明 请按实际情况如实回答，请在（）内打√

1. 性别 男 女
2. 年龄

<input type="checkbox"/> 21岁以下	<input type="checkbox"/> 41-50 岁
<input type="checkbox"/> 21-30 岁	<input type="checkbox"/> 51-60 岁
<input type="checkbox"/> 31-40 岁	<input type="checkbox"/> 60 岁以上
3. 教育程度

<input type="checkbox"/> 小学	<input type="checkbox"/> 大学本科
<input type="checkbox"/> 中学	<input type="checkbox"/> 硕士
<input type="checkbox"/> 大专	<input type="checkbox"/> 博士
4. 职业

<input type="checkbox"/> 公务员	<input type="checkbox"/> 公司职员
<input type="checkbox"/> 个体	<input type="checkbox"/> 家庭主妇
<input type="checkbox"/> 学生	<input type="checkbox"/> 退休
<input type="checkbox"/> 其他 (请说明).....	
5. 在泰国芭堤雅旅游每天消费平均

<input type="checkbox"/> 345.00 元以下
<input type="checkbox"/> 345.00-689.65 元
<input type="checkbox"/> 689.82-1,034.48 元
<input type="checkbox"/> 1,034.65-1,379.31 元
<input type="checkbox"/> 1,379.48-1,724.13 元
<input type="checkbox"/> 1,724.13 元以上
6. 来泰国旅游次数

<input type="checkbox"/> 初次
<input type="checkbox"/> 2次
<input type="checkbox"/> 3次
<input type="checkbox"/> 4次
<input type="checkbox"/> 超于4次

第二次 调查中国旅客对泰国芭堤雅旅游事业
说明 请按实际情况如实回答，请在（）内打√

营销策略传播	等级评价				
	很 多	较 多	一 般	较 少	很 少
	5	4	3	2	1
	←—————→				
广告					
7. 通过网络正规广告					
8. 通过旅游手册、折叠、海报、广告牌					
9. 通过电视媒体					
10. 通过报纸新闻广告					
公关宣传					
11. 通过报刊杂志					
12. 从泰国旅游部展示宣传介绍					
13. 通过芭堤雅市旅游服务中心宣传广告					
14. 从旅游胜地住宿酒店宣传					
个人销售					
15. 导游对景点解说详细					
16. 销售人员对团费解释清楚					
17. 员工对游客的态度					
18. 对工作人员的信誉					

营销策略传播	等级评价				
	很多 5	较多 4	一般 3	较少 2	很少 1
	←				→
打折销售					
19. 团购价格优惠					
20. 其他促销活动, 如酒店住宿					
21. 活动抽奖					
22. 针对游客的特权, 如旅游保险					
直销					
23. 通过什么方式了解: 写信、旅游手册、海报					
24. 通过手机了解旅游公司					
25. 哪个电视台24个小时提供旅游服务					
26. 通过网络与游客直接联系					

旅游行程	等级评价				
	很好 5	较好 4	一般 3	较少 2	很少 1
计划支出					
39. 计划旅游的就餐费用					
40. 计划旅游的住宿费					
41. 计划应急费用, 如医疗费					
42. 计划预算纪念品					
旅行准备					
43. 提前预定旅行的票					
44. 组团、决定行程					
45. 准备旅行证件, 如护照, 签证					
46. 旅行所需的物品、兑换泰铢以及调整身心					
旅行					
47. 对旅行收获的满意程度					
48. 对环境的满意程度					
49. 对住宿和饮食的满意程度					
50. 向朋友推荐来泰旅游观光					
游客体验					
51. 对旅游景点的满意程度					

旅游行程	等级评价				
	很好 5	较好 4	一般 3	较少 2	很少 1
52. 对当地人民的满意程度					
53. 对旅游环境的满意程度					
54. 对服务以及旅游设施的满意程度					
旅游的态度					
55. 游客对本次旅行的满意					
56. 游客重游此地					
57. 游客延长游玩时间					
58. 游客向朋友推荐来泰旅游观光					

ภาคผนวก ค
ผลการพิจารณา IOC



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ
ดร. ชัยยศ ๐๕๕๖๖๖๖๖

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยาของ
นักท่องเที่ยวชาวจีน

ชื่อผู้วิจัย นายอภิรัตน์ สงสุข
รหัสประจำตัว 56710247
นิสิตหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ 3
หมายเลขโทรศัพท์ 084-9739910
Email namchomin@gmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ณภัคอร ปุณยาภาภัสสร

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ
Jay Chomins

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวจีน

ชื่อผู้วิจัย นายอภิรัตน์ สงสุข

รหัสประจำตัว 56710247

นิสิตหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ 3

หมายเลขโทรศัพท์ 084-9739910

Email namchomin@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ณภัคอร ปุณยาภาภัสสร

ตรวจสอบแล้ว

- 9 W.E. 2558



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ
(ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์)

.....
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวจีน

ชื่อผู้วิจัย นายอภิรัตน์ สงสุข
รหัสประจำตัว 56710247
นิสิตหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ 3
หมายเลขโทรศัพท์ 084-9739910
Email namchomin@gmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ณภัคอร ปุณยาภาภัสสร

.....

ภาคผนวก ง
ผลตรวจคัดลอกงานนิพนธ์

11/16/2016

อักษรวิสุทธิ์

Plagiarism Checking Report

Generated on Jan 18, 2016 at 17:05 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
172214	Jan 18, 2016 at 17:05 PM	namchomin@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัย บูรพา	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวจีน.doc	Completed	4.91%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสินค้าประเภทเครื่องแต่ง กายผ่านเฟซบุ๊ก	ชลวรรณ คັນสยะวิชัย	มหาวิทยาลัยบูรพา	2.71 %
2	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว วีทพระเชตุพนวิมลมังคลารามราช วรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ ในกรุงเทพมหานคร	สยาม ยุงรัง	มหาวิทยาลัยนเรศวร	0.61 %
3	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร		จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	0.57 %
4	กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์	วันคำ ประเสริฐศักดิ์	Kasetsart University	0.54 %
5	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ การเดินทางท่องเที่ยวเมือง พัทยา จ.ชลบุรี	รัชฎา โพธิ์สุนทร	มหาวิทยาลัยนเรศวร	0.48 %