

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

## Factors affecting the decision of Chinese tourists to visit Thailand

หมิง หลี

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต  
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร.ชินโสณ วัฒนธนิธิกิจ

### Abstract

The purposes of this study were to determine the process of Chinese tourists decision and marketing mix affecting the decision on choosing to travel to Thailand. Quantity research method was used for this study by using 400 samplings of Chinese tourists who traveled to Thailand. The statistical application was percentage, mean, standard deviation and regression.

Findings from the study indicated 1) The process of Chinese tourists decision overall are high level consisted of details in ascending order as follow: Information searching, the evaluation of selections, the evaluation after purchase, the purchasing decision and awareness. 2) The Marketing mix factors that have an effect on the decision-making process of Chinese tourists to visit Thailand. The overall picture is high consisted of details in ascending order as follow: personnel, distribution channel, prices and business management process are in the very high concerned level, products, physical presentation and marketing promotion are in the high concerned level And 3) The marketing mix factors also have an influence in Chinese tourists to make an decision to visiting Thailand.

Recommendations from the study were that administrative officers of travel agency should offer travel program which appropriate to time schedule, variety of package tour, introducing new places of traveling with special prices, adequate of distribution channels, knowledge documents of travel places included, personnel with service competent, accept comments from customers in order to improve and provide better service.

**Keyword** : Factors affecting decision, Chinese tourists, Thailand tourism

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย วิธีการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวจีน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกต่างๆ การประเมินผลหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการตระหนักถึงความต้องการ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากและ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ผู้จัดการท่องเที่ยวควรมีการจัดวางโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวมีการจัดทำแพ็คเกจนำเที่ยวที่หลากหลาย มีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ในราคาพิเศษ มีช่องทางการติดต่อบริษัทนำเที่ยวที่หลากหลาย มีหนังสือ หรือเอกสารเสริมความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย หรือสถานที่ท่องเที่ยวให้ทราบเพิ่มเติม รวมถึงพนักงานบริการและไกด์ควรต้องมีความเข้าใจความต้องการ และสามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม การรักษาความลับของลูกค้าเป็นอย่างดีและมีการนำข้อเสนอแนะของลูกค้าไปปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้สามารถพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพรองรับการเติบโตทางการท่องเที่ยวและเป็นแนวทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการในการท่องเที่ยวได้ต่อไป

**คำสำคัญ :** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ, นักท่องเที่ยวจีน, การท่องเที่ยวประเทศไทย

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการที่สำคัญสาขาหนึ่งของไทยสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ทั้งนี้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยข้อมูลเบื้องต้นของกรมการท่องเที่ยว พบว่าในเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์ ปี 2559 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม 6.09 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.48 โดยเดือนมกราคม ปี 2559 เป็นเดือนแรกที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเกิน 3 ล้านคน มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 8.81 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.23 โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 2.27 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.14 นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก 3.41 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.61 และนักท่องเที่ยวจากยุโรป จะอยู่ที่ 0.97 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.90 สำหรับสถานการณ์นักท่องเที่ยวจีน ในเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์ ปี 2559 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวจีนรวม 1.70 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.75 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจีนรวมทั้งสิ้น 2.52 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.7 จนมีสัดส่วนในตลาดท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นแซงหน้ามาเลเซียที่ครองสัดส่วนสูงสุดมาตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลจากการขยายตัวของเศรษฐกิจจีนตลอดหลายปีที่ผ่านมา ระบุว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นตลอดจนการผ่อนคลายนโยบายควบคุมนักท่องเที่ยวของรัฐบาลจีนที่ทำให้การขอหนังสือเดินทางหรือการนำเงินออกไปใช้จ่ายในต่างประเทศทำได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ชาวจีนมีทางเลือกในการเดินทางออกไปท่องเที่ยวในต่างประเทศมากขึ้น ที่มีจำนวนมากถึง 7.9 ล้านคน หรือเติบโต 71% จากปีก่อนหน้า เนื่องจากคุณภาพ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนสูงขึ้น และนอกจากจำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวมที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแล้ว สนามบินนานาชาติต่างๆ ภายในประเทศได้มีการขยายความจุเพื่อรองรับผู้โดยสารได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสนามบินดอนเมือง และอู่ตะเภาที่ได้เปิดให้บริการในช่วงปลายเดือนธันวาคมที่ผ่านมา อีกทั้งยังมีสนามบินภูเก็ตที่มีแผนจะเปิดให้บริการในเดือนพฤษภาคมปี 2560 เพิ่มอีกด้วย ซึ่งการขยายสนามบินทั้ง 3 แห่งนี้จะทำให้ไทยสามารถรองรับผู้โดยสารได้เพิ่มขึ้นถึง 20.5 ล้านคนต่อปี

จะเห็นได้ว่าสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีอัตราการเจริญเติบโต อย่างก้าวกระโดดการท่องเที่ยวไทยจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์

ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน อาทิ ส่งเสริมให้มีเที่ยวบินที่บินตรงจากหลายๆ เมืองในประเทศจีน เข้าสู่ประเทศไทยการตัดสินใจยกเลิกการขอวีซ่าสำหรับคนจีนที่จะเข้ามาประเทศไทยเช่นเดียวกับคนญี่ปุ่นเกาหลีใต้หวันรัสเซีย (วิจิต ประกอบโกศล, 2555) จากที่กล่าวมาข้างต้น ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนนับว่าเป็นตลาดที่มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างรวดเร็วมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางออกนอกประเทศเพิ่มขึ้นทุกปีอันเนื่องมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศและประกอบกับการที่รัฐบาลจีนเริ่มอนุญาตให้ประชาชนของตนสามารถเดินทางออกนอกประเทศได้มากขึ้น (สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงปักกิ่ง, 2551) โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมจึงส่งผลให้การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีความสะดวกสบายประกอบกับผลการวิจัยตลาดนักท่องเที่ยวในเอเชีย (โศรยา หอมชื่น, 2551) ได้ระบุว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นหนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในอนาคต เพราะมีการศึกษาดีมีรายได้สูงและมีกำลังซื้อมากขึ้น ธุรกิจนำเที่ยวจึงเป็นทางเลือกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจไปพร้อมๆกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาส่วนใหญ่ คือ ประมาณร้อยละ 85 เป็นนักท่องเที่ยวที่เพิ่งเคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญของบรรดาบริษัทนำเที่ยวของจีน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นสาเหตุให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประกอบการปรับปรุงแผนการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน และพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

## สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับกระบวนการการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

## แนวคิด ทฤษฎี

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจ

การตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่มนุษย์ทุกคนจะต้องเผชิญ และปฏิบัติอยู่เป็นประจำเนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือกและได้สิ่งต่างๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุดโดยวิชัย โสสุวรรณจินดา (2549, 185) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้สอดคล้องกับกรองแก้ว อยู่สุข (2543, 147) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลายๆ สิ่งหรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่า ถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, 85-86) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายามปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือกต่างๆ 4) การซื้อ และ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ นอกจากนี้แล้วลักษณะของการตัดสินใจของบุคคลในสังคมนั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือตัวแปรที่อยู่เบื้องหลังดังกล่าว อาจจะมีขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นมูลจูงใจ (Motivation Factors) และปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ทั้งทางสังคมและส่วนตัว และการตัดสินใจนั้นๆ อาจจะเป็นแบบที่ใช้อารมณ์อยู่เหนือเหตุผล (Emotional Decision Making) หรือแบบที่ใช้หลักเหตุผลประกอบในการตัดสินใจ (Rational Decision Making) หรืออาจจะเป็นไปทั้งสองแบบรวมกัน จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึงการพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก

โดยองค์ประกอบในการตัดสินใจจะประกอบไปด้วย ตัวผู้ตัดสินใจ ทางเลือก และผลของทางเลือก

### 2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้วิจัยจะได้ศึกษาปัจจัยดังกล่าวเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kotler, 2003, p. 92)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆโดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ในด้านการบริการ ด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2) ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วน ที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคาคำนวณและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็วในการจำหน่ายตัวหรือคุณประโยชน์อื่น

7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

สรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งผู้วิจัยจะได้ศึกษาปัจจัยดังกล่าวเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

## วิธีดำเนินการศึกษา

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวจีน ส่วนกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรกลุ่มนี้ จึงใช้สูตรการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาตัวอย่างประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน จากนั้นผู้วิจัยจะใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างเจาะจงเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวจีนต่อไป

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาทำการสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวเพื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-SD) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูลใช้ในการอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวเพื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของชาวจีนเพื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Regression Analysis

## สรุปผลการศึกษา

1. กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเงินในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จากการศึกษาข้อมูลพบว่าระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว มีระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกต่างๆ การประเมินผลหลังการซื้อการตัดสินใจซื้อและการตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมากโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวด้านการตระหนักถึงความต้องการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสำคัญ ในลำดับแรก คือ การตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวโดยพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีระดับความสำคัญมากที่สุด

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยความสำคัญในลำดับแรก คือ ข้อมูลของบุคคล ในครอบครัวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมีระดับความสำคัญมาก

1.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวด้านการประเมินผลทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสำคัญในลำดับแรก คือ ตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว มีระดับความสำคัญมากที่สุด

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยความสำคัญในลำดับแรก คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวที่มีพนักงานบริการที่มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด

1.5 ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยความสำคัญในลำดับแรก คือ คิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกบริษัทนำเที่ยวแห่งเดียวกับที่เลือกมีระดับความสำคัญมากที่สุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเงินในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จากการศึกษาข้อมูลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเงินในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมากตามลำดับโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาข้อมูลพบว่าระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยความสำคัญในลำดับแรก คือ การจัดหาโรงแรมที่พักมีความสะอาด ทันสมัยและปลอดภัยมีระดับความสำคัญมากที่สุด

2.2 ด้านราคา จากการศึกษาข้อมูลพบว่าระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยความสำคัญในลำดับแรก คือ บริษัทนำเที่ยวมีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆในราคาพิเศษมีระดับความสำคัญมากที่สุด

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความสำคัญในลำดับแรกคือบริษัทนำเที่ยวมีการจัดทำรายละเอียดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ชัดเจนมีระดับความสำคัญมากที่สุด

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสำคัญในลำดับแรกคือ มีหนังสือหรือเอกสารเสริมความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยหรือสถานที่ท่องเที่ยวให้ทราบเพิ่มเติมมีระดับความสำคัญมากที่สุด

2.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานมีระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยความสำคัญในลำดับแรกคือ พนักงานและไกด์เต็มใจที่จะให้บริการมีระดับความสำคัญมากที่สุด

2.6 ด้านกระบวนการ จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความสำคัญในลำดับแรก คือ มีการรักษาความลับของลูกค้าเป็นอย่างดีมีระดับความสำคัญมากที่สุด

2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสำคัญในลำดับแรก คือ มีเอกสารรับรองการเปิดบริษัทนำเที่ยวที่ถูกต้องตามกฎหมายมีระดับความสำคัญมากที่สุด

### 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression Analysis เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากการศึกษาข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการและการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

### อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยผู้ศึกษามีประเด็นที่จะมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่า ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว มีระดับความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกต่างๆ การประเมินผลหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อและการตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายามปัจจัยภายในและภายนอกที่ไดกล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision –Marketing Process) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, 85-86) อันได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึง

ความต้องการซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิวหรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มาจากกระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณาหรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด 2) การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้วเขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจการค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็วหรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูลการที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมาน้อยเพียงใด 3) การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผลซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น 4) การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่อง ตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีส้น เป็นต้น และ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้วการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปและมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสรลธันท์ อุดรรัช (2554) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสิปปศิณี บาเรย์ (2555) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการอยู่ในระดับ

มากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ สำคัญมากตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสม ทางการตลาดหรือ 4Ps ของ Kotler (2003, p. 15) ที่ เปรียบเสมือนตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่ง บริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาด สมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาท สำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทาง การตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจ สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเราเรียก ส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะ ทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสาร อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, หน้า 337-339) ที่ได้สรุป เกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็น ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอนคือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วน ประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps อันได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความ ต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและ ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ 2) ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนด กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่ เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการ กำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นต้นทุน สินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการ ในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการ มีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับ บริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเล ที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ

ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการ ให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของ คู่แข่งขันด้วย 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็น เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้ง ข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า 5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้าการ เสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ 6) สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้อง แสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐาน ที่มองเห็นได้และ 7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการ บริการที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจแต่ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของสายใจ มูลพอง และคณะ (2557) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทาง การตลาด (7P's) การท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย ที่มีผลต่อ ระดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ นักท่องเที่ยว ชาวจีนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านลักษณะ ทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยว ชาวจีนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3. การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลกับกระบวนการ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลกับกระบวนการ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการ มาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด



ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลกับกระบวนการการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเงินในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ที่ได้กล่าวว่าการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มรวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าสอดคล้องกับพฤติกรรมกรซื้อเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าเรียกว่าส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยดังนี้คือ ผลลัพธ์ ราคาการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดสรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยดังกล่าวเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อผลลัพธ์และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ของ Kotler (2003, p. 92) ที่กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, หน้า 337-339) ที่ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอนคือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำฝน จันทน์นวล (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเงินที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลลัพธ์และราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเงินที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทนำเที่ยวเงินนำไปพัฒนาแผนการตลาดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทนำเที่ยวควรจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีรายละเอียดชัดเจนและมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวรวมทั้งมีการจัดนำเที่ยวให้ครบถ้วนตามโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เสนอต่อผู้ใช้บริการเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและมีการบอกต่อกับผู้รู้จัก
2. ด้านราคา บริษัทนำเที่ยวควรมีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆในราคาพิเศษ มีการแสดงราคาแพ็คเกจที่ชัดเจนและเป็นความจริง รวมทั้งมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำเที่ยวควรมีการเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในช่องทางที่หลากหลายเพื่อความสะดวกสบายและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้บริการมีบริการตอบข้อซักถามทางโทรศัพท์ และมีข้อกำหนดในการจอง และการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทนำเที่ยวควรจัดทำเอกสารเสริมความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยหรือสถานที่ท่องเที่ยวให้ทราบเพิ่มเติมรวมทั้งมีการจัดทำประกันอุบัติเหตุ ประกันความเสียหายและสูญหายของทรัพย์สินของลูกค้า เพื่อสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้บริการของผู้ใช้บริการได้
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน พนักงานบริการและไกด์บริษัทนำเที่ยวควรคัดเลือกพนักงานที่มีความเต็มใจในการให้บริการ พุดคุยด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น
6. ด้านกระบวนการ บริษัทนำเที่ยวควรให้การบริการที่เป็นระบบ ถูกต้อง รวดเร็ว โดยให้ความสำคัญกับการรักษาความลับของลูกค้าให้เป็นอย่างดี เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ  
บริษัทนำเที่ยวควรมีเอกสารรับรองการเปิดบริษัทนำเที่ยวที่  
ถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้  
ผู้ใช้บริการ จัดสถานที่ในการให้บริการที่สร้างความดึงดูดใจให้  
ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่จะใช้บริการเกิดขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาติ  
อื่นๆ ที่เกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว  
ในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปปรับปรุง  
ประสิทธิภาพด้านการตลาดและการท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มขีด  
ความสามารถในการแข่งขันเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว  
ตลอดจนเป็นหนทางในการนำพาประเทศไทยไปสู่การเป็น  
ศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2546). **การวิเคราะห์สถิติสำหรับ  
การบริหารและวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการท่องเที่ยว. (2560). **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติ**. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.
- กรองแก้ว อยู่สุข. (2543). **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- น้ำฝน จันทร์นวล. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว  
ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวการโรงแรม,  
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2549). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์**.  
พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โพรเพซ.
- วิจิต ประกอบโกศล. (2555). **นักท่องเที่ยวจีนหลุดเป้า  
ผวาบั้งสงกรานต์**. แนวหน้า (ออนไลน์).
- สร้อยรัตน์ อุดรภักษ์. (2554) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของ  
นักท่องเที่ยวชาวจีน**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงปักกิ่ง. (2551). **ข้อมูล  
เศรษฐกิจจีนและความสัมพันธ์ระหว่างไทย-จีน**.

- ลีปศิณี บาเรย์. (2555). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ  
เลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว  
ชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.  
สายใจ มูลพอง, จีรวัดน์ จันก้อน, เจนจิรา จันทร์คำ และ  
รสริน สุภารัตน์. (2557). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาว  
จีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัด  
เชียงราย**. งานวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย.  
เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **ครบเครื่องเรื่องการค้า  
การตลาด**. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.  
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ  
ปทะวานิช. (2543). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**.  
กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.  
โศรยา หอมชื่น. (2551). **กลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียที่นำจับตาม  
มองภายในปี 2012. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว  
แห่งประเทศไทย.(ฉบับที่ 2)**. 1 เมษายน-มิถุนายน  
2551.  
Kotler, P. (2003). **Marketing management**. New  
Jersey: Prentice-Hall.