

แนวทางการพัฒนาความภักดีด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย

Guidelines for improving the loyalty of Chinese tourists in Thailand

PEIJUN HAN *

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมาย 1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการพัฒนาความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย และ 2. ค้นหาแนวทางการพัฒนาความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 400 ราย ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการนำเที่ยวจีนในประเทศไทย จำนวน 5 ราย ทำการสอบถามแนวทางการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย โดยนำผลที่จากการทำวิจัยเชิงปริมาณเข้าร่วมก่อนทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า 1. ส่วนประสมการตลาด มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดจะมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.66 และ 0.44 สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 27 และสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 2.42 + 0.66 \text{ ผลิตภัณฑ์} + 0.34 \text{ ราคา} + 0.19 \text{ ช่องทางการจัดจำหน่าย} + 0.44 \text{ การส่งเสริมการตลาด}^*$$

2. แนวทางการพัฒนาความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย สรุปได้ว่า การพัฒนาความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย ต้องเกิดจากการสร้างความเข้าใจ และสัมพันธ์ภาพที่ดี ในเรื่องการให้บริการ การจราจร ระบบโทรคมนาคม การรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่มีความพร้อมที่จะมาเที่ยวประเทศไทยเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว การพัฒนาในจุดอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย จะช่วยสร้างความเชื่อมั่น และความประทับใจในการท่องเที่ยว และการบอกต่อความประทับใจไปยังญาติมิตร และเพื่อนต่อไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด ความภักดี นักท่องเที่ยวจีน

*วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 73000 ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร. ไพรัช มากกาญจนกุล และ อาจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย

Thesis Master of Business Administration General Management Faculty of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University 73000

Corresponding author: jialially@gmail.com

ABSTRACT

This thesis is intended to 1. Study the factors that influence the way to develop the loyalty of Chinese tourists in Thailand and 2. Find ways to improve the loyalty of Chinese tourists in Thailand. The example used in this research is 400 Chinese tourists who travel repeatedly in Thailand. Key informant are 5 Chinese tour operators in Thailand. Inquire about the development guidelines for repeat tourism of Chinese tourists in Thailand. By bringing the results from quantitative research into the study before conducting an in-depth interview. Data collection tools. Namely, questionnaires, statistics used in data analysis, including percentage, mean, standard deviation, One-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The research found that

1. Marketing mix affecting the loyalty of Chinese tourists in Thailand. The results showed that the marketing mix of products and marketing promotion had statistically significant results. With a coefficient of 0.66 and 0.44. The equation has 27 percent predictive power and can be written as an equation as follows.

$$Y = 2.42 + 0.66 \text{ Products} * +0.34 \text{ Price} +0.19 \text{ Place} +0.44 \text{ Promotion}*$$

2. Guidelines for improving the loyalty of Chinese tourists in Thailand can be concluded that the development of the loyalty of Chinese tourists in Thailand Must be born from understanding And good relationships. In the field of telecommunications services Security Most Chinese tourists are already ready to come to Thailand. Development in the facility and safety point Will help build confidence And the impression of tourism And telling impressions to relatives And the next friend

Keywords: Marketing mix, Loyalty, Chinese tourists

Article history:

Received 28 April 2019

Revised 9 June 2019

Accepted 11 June 2019

SIMILARITY INDEX = 3.93 %

1. บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศ และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องอีกมากมาย ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุนการจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปี สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปี ละหลายแสนล้านบาท (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา 2548) การท่องเที่ยวทั่วโลก (World Tourism Organization) คาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563) โดยจะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเพิ่มขึ้นมากกว่า 1,600 ล้านคน และจะมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยวกว่า 100 ล้านล้านบาท ดังนั้นการให้ความสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาแนวทางให้ตรงกับความต้องการตอบสนองผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาในประเทศไทย

จากสถานการณ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ช่วงกุมภาพันธ์ 2561 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 3,566,898 คน ในจำนวนนี้ เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกมากที่สุด 2,342,593 คน รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรป อเมริกา เอเชียใต้ โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวทั้งนี้ข้อมูลจากทางสถิติพบว่าขยายตัวร้อยละ 19.33 ตามการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเกือบทุกภูมิภาค โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียใต้ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 26.88 ทั้งนี้นักท่องเที่ยว ทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่น่าจับตามองมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีจำนวนสูงถึง 1,200,479 คน และขยายตัวกว่าร้อยละ 51 จากปีที่ผ่านมาสอดคล้องกับสถิติการจัดลำดับนักท่องเที่ยว 10 อันดับแรกที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ จีน มาเลเซีย รัสเซีย เกาหลี ญี่ปุ่น ลาว ฝรั่งเศส อินเดีย เยอรมนี และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ นอกจากนี้ การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ก่อให้เกิดรายได้ 195,262.94 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 23.78 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สำหรับนักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก ประกอบด้วย จีน รัสเซีย ฝรั่งเศส มาเลเซีย เยอรมนี สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เกาหลี ญี่ปุ่น และอินเดีย ตามลำดับ นอกจากนี้ ในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2561 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 7,111,426 คน ขยายตัวร้อยละ 14.96 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา และสร้างรายได้รวม 384,153.54 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 17.47 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (โพสท์ทูเดย์, 2561)

ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนได้มากกว่าประเทศใกล้เคียงอื่นๆ แต่ก็ยังพบว่ามีปัญหาในเรื่องของการจัดการท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้เสนอ ทวีธีในรูปแบบต่างๆ โดยเน้นปัจจัยด้านราคา โดยเน้นการให้บริการมีราคาต่ำแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อเป็นการสร้างการจูงใจในมาท่องเที่ยว และมอบนักท่องเที่ยวให้บริษัทนำเที่ยว หรือมัคคุเทศก์ เพื่อมุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากนักท่องเที่ยว เช่น ขายการท่องเที่ยวแบบเสริม (Optional Tour) ในราคาสูง หรือนำไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพแต่ราคาสูงกว่าปกติ โดยไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนมีทัศนคติต่อประเทศไทยในทางลบ และอาจจะส่งผลในทางลบ ทำให้นักท่องเที่ยวจีนไม่ประสงค์จะมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในครั้งต่อไป (สันติ

ชัย เอื้อจงประสิทธิ์, 2549:141) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดความภักดีด้านการท่องเที่ยว

ด้วยเหตุนี้ นักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญและมีบทบาททางการตลาดของการท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ประเทศไทยจะต้องมีการวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อม ส่งเสริม รักษาและพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรายได้ที่เข้ามาในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง ความภักดีด้านการท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่สามารถรับประกันความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวได้ ถือเป็นการพัฒนาการตลาดให้มีความยั่งยืน การศึกษาแนวทางการพัฒนาความภักดีของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อนำผลการวิจัยไปให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานต่างๆ ใช้เป็นแนวทางการในพัฒนาองค์การให้มีประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาความภักดีของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่องแนวทางการพัฒนาความภักดีของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2009: 787) ได้อธิบายความหมาย การตลาด ว่าเป็น กระบวนการทางสังคม เป็นรูปแบบของการบริหารจัดการทั้งในส่วนของบุคคลและโดยองค์รวม การตลาดมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและตอบสนองความจำเป็นของผู้บริโภคในตลาด ซึ่งผู้บริโภค ดังนั้นการตลาดจึงเป็นกระบวนการที่สร้างสรรค์ และที่ก่อให้เกิดการพัฒนา แลกเปลี่ยน เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวเสริมว่า การตลาดเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญขององค์การทางธุรกิจ ดังนั้นหน้าที่ทางการตลาดจึงเป็นหน้าที่ที่มีรูปแบบการดำเนินการและมีแนวคิดทางด้านธุรกิจที่แตกต่างอย่างชัดเจนจากส่วนงานอื่นๆ หน้าที่ของฝ่ายการตลาดปัจจุบันคือ การประสานงานของทุกหน่วยงานและบุคลากรทั้งหมดเพื่อให้การดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันกับที่ฝ่ายการตลาดต้องการ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือหน้าที่ทางการตลาดนั้นเป็นหน้าที่ของทุกหน่วยงานรวมถึงบุคลากรทุกคนในองค์การธุรกิจต้องให้การสนับสนุนโดยการร่วมมือกันสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ร่วมมือกันสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ ดังนั้น การตลาดจึงถูกเรียกว่า “ห่วงโซ่แห่งคุณค่าและการตลาดแบบไร้ขอบเขต” (the value chain and boundary less marketing) ซึ่งแสดงถึงความร่วมมือกันเพื่อสร้างคุณค่าแบบไร้ขอบเขตของฝ่ายต่างๆ ของธุรกิจ โดยจะเริ่มจากเมื่อธุรกิจค้นพบความต้องการของลูกค้า ทุกฝ่ายในองค์การธุรกิจต้องร่วมมือและช่วยกันสร้างคุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้และเมื่อสร้างคุณค่าได้แล้วธุรกิจก็นำเสนอคุณค่าต่อตลาดเพื่อเป็นทางเลือกทางการตลาดให้กับลูกค้า

สรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการดำเนินการธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผนผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา ส่งเสริมการขายและการจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจสูงสุด นอกจากนี้การตลาดจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดั่งนั้น จะต้องมีการบริหารการตลาดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งสองฝ่าย ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการตลาดยุคปัจจุบันต่างพยายามสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในสายตาของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ไม่ว่าจะธุรกิจจะเป็นขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ก็ตาม รวมถึงกิจการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สามารถประสบความสำเร็จได้ทั้งสิ้น ถ้าเข้าใจในหลักการข้างต้นนี้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Swarbrooke and Horner (1999) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการ หรือการพักผ่อนทางร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อลี้ภัยจากความจำเจในชีวิตประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น
5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

2.3 แนวคิดเรื่องความภักดี

ธีรพงศ์ เทียงสมพงษ์ (2551: 13) ได้ให้ความหมายของความภักดีไว้ว่า หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่ทำให้เกิดการอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความภักดีนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อของลูกค้ายังเกี่ยวกับทัศนคติหรือมุมมองของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติหรือมุมมองที่ดีต่อสินค้าและบริการทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำสม่ำเสมอ

Schiffman and Kanuk (2010: 220) ได้ให้ความหมายของความภักดีไว้ว่า หมายถึง ความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอหรือการซื้อสินค้าเดิมของบริษัทใดบริษัทหนึ่งเป็นการศึกษาอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค โดยที่ความภักดีของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้ 4 ระดับ (Kotler and Keller, 2009) ดังนี้คือ

- 1) นักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเพียงแห่งเดียวเท่านั้น
- 2) นักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ใช้ 2 ถึง 3 แห่ง
- 3) นักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งไปอีกแห่งหนึ่ง และ
- 4) นักท่องเที่ยวที่ไม่มีความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวใดเจาะจง

ความภักดีของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นผลมาจากนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจจากการใช้บริการหลาย ๆ ครั้งและสั่งสมจนกลายเป็นความภักดีการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวภักดีนั้นต้องเริ่มต้นจากการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวง่ายๆ ให้เกิดขึ้นได้หากนักท่องเที่ยวยังไม่รู้สึกพึงพอใจ

ความภักดีและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีความต่างกันคือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะเชิงพลวัตมากกว่าคือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ตลอดเวลาในขณะที่ความภักดีของนักท่องเที่ยวนั้นจะมีความเสถียรมากกว่า หากมีการเปลี่ยนแปลงต้องอาศัยระยะเวลาเนื่องจากความภักดีของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นความรู้สึกที่ประทับใจในการบริการหรือตราสินค้าตลอดจนความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถานบริการกับนักท่องเที่ยวหรือผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยวซึ่งมักเปลี่ยนแปลงช้ากว่าความพึงพอใจ (สมิต สัจฉกร, 2550: 29)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นรพรรณ โพธิพุกษ์ จิตรา บุญตัน และทิพย์วดี โพธิ์สีธิพรรณ (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2556 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามภาษาจีน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีทั้งเพศชายและ หญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด โดยเป็นการเดินทางครั้งแรกและเดินทางมาพร้อม กับเพื่อน มีการจัดการในการท่องเที่ยวด้วยตนเอง หาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากหน่วยงานการท่องเที่ยวจีนท้องถิ่น ใช้ระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในเชียงใหม่ประมาณ 4 - 7 วัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับคะแนนมากที่สุด คือ เชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัดเก่าแก่ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.28 อันดับที่สอง คือ ความเป็นมิตรของชาว เชียงใหม่ อันดับสาม คือ ภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนด้านราคาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด คือ ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยว

มีหลายระดับให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 อันดับที่สอง คือ ราคาแพ็คเกจทัวร์ที่มีให้เลือกหลายระดับ อันดับสาม คือ เชียงใหม่มีค่าครองชีพที่ถูก และอันดับสุดท้าย คือ ราคาแพ็คเกจทัวร์ มีราคาถูกและคุ้มค่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับคะแนนมากที่สุด คือ มีหน่วยงานที่สามารถให้บริการสำรองที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยว ด้วยระบบอินเทอร์เน็ตจำนวนมากและอันดับสองมีผู้ประกอบการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และบริษัทนำเที่ยว ที่ให้บริการจำนวนมากทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว สุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด การแนะนำแบบปากต่อปากจากเพื่อน ญาติมิตร มีค่าเฉลี่ย 4.01 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ โฆษณา การท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ โดยสื่อจากภาพยนตร์ วิดีโอ จากเว็บไซต์และสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลมากที่สุดเป็น อันดับหนึ่ง รองลงมา คือ นิตยสารท่องเที่ยว และโทรทัศน์ตามลำดับโดยสื่อจากวิทยุมีอิทธิพลน้อยที่สุดจากการศึกษา ในครั้งนี้

ชิน หลิว (2556) ได้ศึกษาแนวทางการตลาดสำหรับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ ใช้แบบสอบถามสำรวจนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระจำนวน 420 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 7,000 หยวน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของพนักงาน ทักษะด้านภาษาจีนในการติดต่อสื่อสาร การแสดงราคาที่ดี โดยแนวทางการตลาดสำหรับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวไทย ได้แก่ 1) การกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวหญิง การกำหนดตำแหน่งธุรกิจ ควรกำหนดภาพลักษณ์ในการให้บริการที่ได้มาตรฐานอย่างมืออาชีพ ส่วนประสมทางการตลาด ต้องเน้นให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

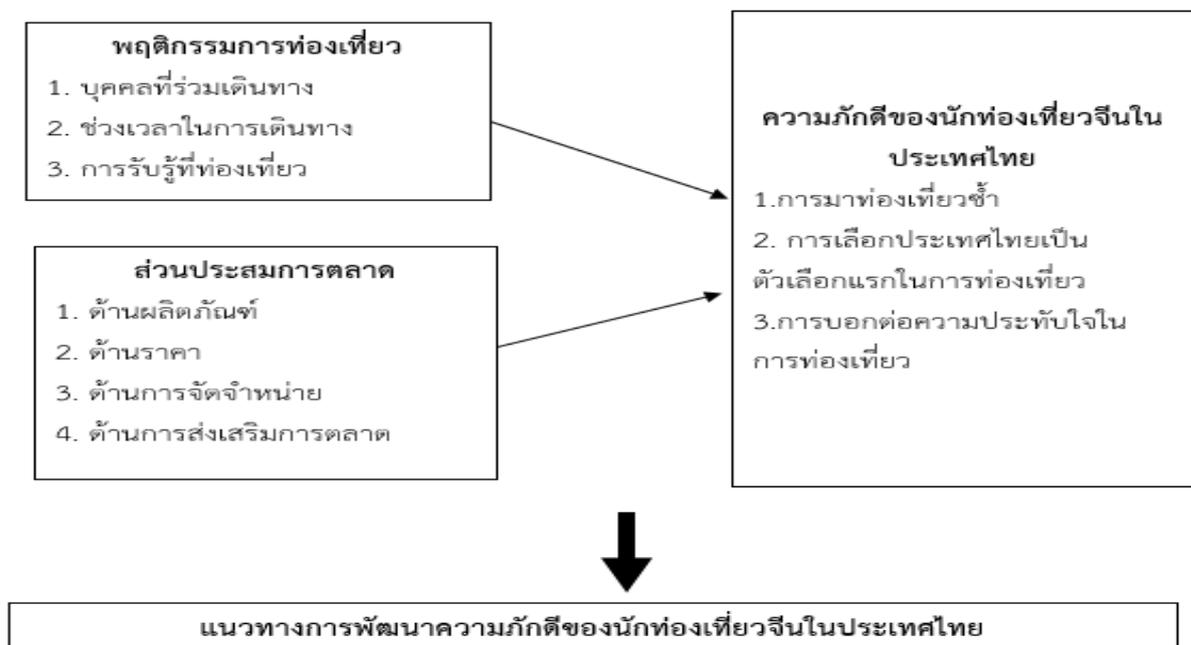
แสงเดือน รตินธร (2555) ทำการศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามภาษาจีน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,931 หยวนขึ้นไป พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ การมีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเองและเดินทางกับบริษัททัวร์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน มีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 5,991-11,970 หยวน ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวคือ เพื่อการพักผ่อนวันหยุด โดยต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้เมื่อมาเยือนประเทศไทย ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับเห็นด้วยระดับมาก จากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ต่างกัน และยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สุชาริณี เทียงแท้ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คนจากการสุ่มตัวอย่างตัวอย่างจากสนามบินสุวรรณภูมิ ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเยือนประเทศไทยอยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการไปเยือนประเทศไทยโดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าอายุการแต่งงานสถานภาพสมรสรายได้เฉลี่ยต่อเดือนการศึกษาและความแตกต่างในอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยโดยพิจารณาจากพฤติกรรมพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวและของที่ระลึกมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดหลัก 6Ws1H ของ (Kotler, 2006 : 171) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีน และใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาด ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2009: 63) และความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2547 และ Schiffman and Kanuk, 2010: 220)



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวช้ำในประเทศไทย จากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยในเดือนกุมภาพันธ์ 2561 จำนวน 1,200,479 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) และผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการนำเที่ยวจีนในประเทศไทย จำนวน 5 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

ตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวช้ำในประเทศไทย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1976: 398) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 385 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ในการเก็บข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการนำเที่ยวจีนในประเทศไทย จำนวน 5 ราย ทำการสอบถามแนวทางการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวช้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย โดยนำผลที่จากการทำวิจัยเชิงปริมาณเข้าร่วมก่อนทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ แบบสอบถามมีการแปลภาษาจากไทยเป็นจีน และแปลกลับจากจีนเป็นไทย เพื่อทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา และทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.78-0.92 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอในการนำไปเก็บข้อมูล โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยในเดือนกุมภาพันธ์-ธันวาคม 2561 สถานที่เก็บข้อมูลคือ สถานที่ประกอบการนำเที่ยวจีนในประเทศไทย และทำการเก็บข้อมูลให้ได้จำนวนผู้ให้ข้อมูลตามที่กำหนดจำนวน 385 คน และผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการนำเที่ยวจีนในประเทศไทย จำนวน 5 คนเมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีการสถิติ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.60) มีอายุต่ำกว่า 26 ปี (ร้อยละ 63.12) รายได้ต่อเดือนคือ 5,001-10,000 หยวน (ร้อยละ 42.86) การศึกษาจบปริญญาตรี (ร้อยละ 68.83) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 70.91) และประกอบอาชีพบริษัทเอกชน (ร้อยละ 66.23)

4.2 ความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าประเทศไทยเป็นตัวเลือกแรกในการมาท่องเที่ยวของตน (ร้อยละ 76.36) โดยเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยโดยผ่านทัวร์นำเที่ยว (ร้อยละ 37.40) และนักท่องเที่ยวจีนยินดีที่จะบอกเล่าถึงความประทับใจในการมาเที่ยวและบอกต่อให้ผู้ที่รู้จักมาเที่ยวในประเทศ

ไทยด้วย (ร้อยละ 97.92) ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยการมาเที่ยวซ้ำในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 2.32 ครั้ง โดยมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง และมากที่สุดอยู่ที่ 15 ครั้ง

4.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเงินในประเทศไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเงินในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางไปกับเพื่อน (ร้อยละ 44.68) โดยสาเหตุที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยสามลำดับแรกได้แก่ อาหารอร่อย และราคาขอมเยา (ร้อยละ 90.65)สินค้าราคาประหยัด (ร้อยละ 78.44) และแสงสียามค่ำคืน (ร้อยละ 77.14) โดยช่วงเวลาในการเดินทางส่วนใหญ่ ไม่ได้กำหนดชัดเจน (เที่ยวทุกเทศกาล) (ร้อยละ 63.38) ในขณะที่ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวในสามลำดับแรกได้แก่ ทะเลและหมู่เกาะ (ร้อยละ 94.81) วัดวาอาราม (ร้อยละ 84.94) และสถานบันเทิง (ร้อยละ 75.58) โดยการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาศัยอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 55.58) โดยค่าใช้จ่ายที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อการมาเที่ยวไทย 1 ครั้ง (หยวน) อยู่ที่ประมาณ 11,436.62 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยคือ 5.71 คน

4.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 1 ระดับส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเงินในประเทศไทย

	Mean	SD.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์	3.05	0.35	ปานกลาง
ราคา	3.21	0.53	ปานกลาง
การจัดจำหน่าย	3.25	0.45	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	3.47	0.51	มาก
ระดับส่วนประสมการตลาด	3.24	0.46	ปานกลาง

ระดับส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเงินในประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.24) โดยสามลำดับแรกได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.47) การจัดจำหน่าย (Mean = 3.25) และด้านราคา (Mean = 3.21) ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเงินในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเงินในประเทศไทย โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดได้แก่การรับรู้ที่ท่องเที่ยวซึ่งจะมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเงินในประเทศไทยในทุกด้าน ในขณะที่ ปัจจัยด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางและช่วงเวลาในการเดินทางจะมีผลต่อ ความภักดีในด้านการมาท่องเที่ยวซ้ำ การเลือกประเทศไทยเป็นตัวเลือกแรกในการท่องเที่ยว และการบอกต่อความประทับใจในการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำเสนอได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเงินในประเทศไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดี ของนักท่องเที่ยวเงินในประเทศไทย	บุคคล ที่ร่วมเดินทาง	ช่วงเวลาในการ เดินทาง	การรับรู้ ที่ท่องเที่ยว
การมาท่องเที่ยวซ้ำ	6.99**	5.10*	6.89**
การเลือกประเทศไทยเป็นตัวเลือกรแรกในการท่องเที่ยว	2.66*	4.52*	3.71**
การบอกต่อความประทับใจในการท่องเที่ยว	1.29	0.92	5.35**

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 : ส่วนประสมการตลาดเชิงบูรณาการมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเงินในประเทศไทย

ก่อนการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยทำการทดสอบค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ ซึ่งพบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดมีความสัมพันธ์กันเกินร้อยละ 80 จึงไม่พบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ สามารถวิเคราะห์ถดถอยพหุได้

ตารางที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเงินในประเทศไทยด้านการมาเที่ยวซ้ำ

	B	SE.	Beta	t	sig
(Constant)	2.42	0.62		3.91	0.00
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.66	0.42	0.13	1.99*	0.04
ราคา (X ₂)	0.34	0.30	0.10	1.14	0.26
การจัดจำหน่าย (X ₃)	0.19	0.42	0.05	0.45	0.65
การส่งเสริมการตลาด (X ₄) (X ₄)	0.44	0.30	0.13	1.99*	0.04

R² = 0.27

ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเงินในประเทศไทยด้านการมาเที่ยวซ้ำ มีอำนาจการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 27 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเงินในประเทศไทยด้านการมาเที่ยวซ้ำได้แก่ด้าน ผลิตภัณฑ์ (b=0.66) และด้านพนักงานขาย (b=0.59) โดยสมการสามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y_1 = 2.42 + 0.66 X_1 + 0.34 X_2 + 0.19 X_3 + 0.44 X_4$$

4.7 ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

พบว่าแนวทางการพัฒนาความภักดีของนักท่องเที่ยวเงินในประเทศไทย สรุปได้ว่า การพัฒนาความภักดีของนักท่องเที่ยวเงินในประเทศไทย ต้องเกิดจากการสร้างความเข้าใจ และสัมพันธ์ภาพที่ดี ในเรื่อง การให้บริการ การจรรยาบรรณ โภชนาการ การรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวเงินส่วนใหญ่มีความพร้อม

ที่จะมาเที่ยวประเทศไทยเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว การพัฒนาในจุดอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย จะช่วยสร้างความเชื่อมั่น และความประทับใจในการท่องเที่ยว และการบอกต่อความประทับใจไปยังญาติมิตร และเพื่อนต่อไป

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาจากการศึกษาแนวทางการพัฒนาความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดได้แก่ การรับรู้ที่ท่องเที่ยวซึ่งจะมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยในทุกด้าน ในขณะที่ ปัจจัยด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางและช่วงเวลาในการเดินทางจะมีผลต่อ ความภักดีในด้านการมาท่องเที่ยวซ้ำ การเลือกประเทศไทยเป็นตัวเลือกแรกในการท่องเที่ยว และการบอกต่อความประทับใจในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน รติธรรม (2555) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาดมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยเพียงบางปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัย นรพรพรรณ โพธิ์พฤษ์ จิตรา บุญตัน และทิพย์วดี โพธิ์สิทธิพรหม (2557) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับคะแนนมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิน หลิว (2556) ได้ศึกษาแนวทางการตลาดสำหรับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของพนักงาน ทักษะด้านภาษาจีนในการติดต่อสื่อสาร การแสดงราคาที่ดี โดยแนวทางการตลาดสำหรับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวไทย ได้แก่ 1) การกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวหญิง การกำหนดตำแหน่งธุรกิจ ควรกำหนดภาพลักษณ์ในการให้บริการที่ได้มาตรฐานอย่างมืออาชีพ ส่วนประสมทางการตลาด ต้องเน้นให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวาริณี เทียงแท้ กุลกัญญา ฦ ป้อมเพ็ชร และ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี

อิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเยือนประเทศไทยอยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการไปเยือนประเทศไทยโดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าอายุการแต่งงานสถานภาพสมรสรายได้เฉลี่ยต่อเดือนการศึกษาและความแตกต่างในอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยโดยพิจารณาจากพฤติกรรมพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวและของที่ระลึกมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางไปกับเพื่อน ดังนั้นการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยว ควรเน้นการเที่ยวในลักษณะเป็นหมู่คณะ มีการจูงใจให้ท่องเที่ยวที่มีลักษณะมาเป็นหมู่คณะ โดยจัดการออกคูปองส่วนลด หรือการจัดโปรโมชั่นในการยกระดับการให้บริการเมื่อมีการมาเที่ยวเป็นหมู่คณะ สำหรับสาเหตุที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยสามลำดับแรกได้แก่ อาหารอร่อยและราคาคุ้มค่า สินค้าราคาประหยัด และแสงสียามค่ำคืน สิ่งนี้เป็นการสะท้อนให้เห็นได้ชัดว่าประเทศไทยมีจุดขายในเรื่องของอาหาร และสินค้า รวมถึงสถานบันเทิง ซึ่งเป็นจุดดึงดูดให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปวางกลยุทธ์เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวจีน

2. พฤติกรรมท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดได้แก่การรับรู้ที่ท่องเที่ยวซึ่งจะมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ซึ่งการรับรู้ดังกล่าว สามารถสร้างเป็นแนวทางการพัฒนาความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยสร้างความเข้าใจ และสัมพันธภาพที่ดี ในเรื่องการให้บริการ การจราจร ระบบโทรคมนาคม การรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีความพร้อมที่จะมาเที่ยวประเทศไทยเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว การพัฒนาในจุดอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย จะช่วยสร้างความเชื่อมั่น และความประทับใจในการท่องเที่ยว และการบอกต่อความประทับใจไปยังญาติมิตร และเพื่อนต่อไป

3. ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย มีเพียงส่วนประสมการตลาดเพียงบางปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด การเลือกประเทศไทยเป็นตัวเลือกแรกในการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อ ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยได้แก่สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญ และถือเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเก็บเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-กรกฎาคม พ.ศ. 2561 เท่านั้น ข้อมูลที่ได้อาจไม่เป็นแทนที่ดีในเรื่องของช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นหากผู้สนใจจะศึกษาต่อยอดควรมีการกระจายการเก็บข้อมูลให้ครบตลอดปี

2. งานวิจัยดังกล่าวใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งเป็นการสุ่มแบบไม่คำนึงโอกาสทางสถิติ ดังนั้นผลที่ได้ อาจไม่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนั้นผู้ที่สนใจอาจต่อยอดโดยการปรับวิธีการสุ่มตัวอย่างใหม่ เช่น ในการสุ่มแบบเชิงชั้น หรือการสุ่มแบบหลายขั้นตอน

3. งานวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวในประเทศไทยเท่านั้น ผู้ที่สนใจอาจทำการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวจีนที่มีความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้านหรือประเทศอื่น ๆ เพื่อทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ และพัฒนากลยุทธ์จูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวให้มาเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว มกราคม-ธันวาคม** [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2561 จาก <http://www.tourism.go.th/uploads/Stat/2065.pdf> .
- ชิน หลิว.(2556).แนวทางการตลาดสำหรับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ.วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 6 (2) :70-90.
- ธีรพงศ์ เทียงสมพงษ์. (2551). **โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). **ความภักดีของลูกค้า**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2561 จาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004nov30p5.htm>
- นรพรรณ โพธิ์ฤกษ์ จิตรา บุญตัน และทิพย์วดี โพธิ์สิทธิพรรณ.(2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน.วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น. 7 (2).132-142.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549) .**การจัดนำเที่ยวและรายการนำเที่ยวภาคเหนือตอนบน**.กรุงเทพมหานคร : เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- โพสต์ทูเดย์. (2561). **ต่างชาติทะลักเที่ยวไทย ไตรมาสแรกกว่า10ล้านคนโต15.39%**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2561 จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/548379>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา อรทัย เลิศวรรณวิทย์ ปริณู ลักชิตานน องอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชานนท์ .(2552). **การบริหารการตลาดใหม่**. กรุงเทพมหานคร :Diamond In Business World.

สมิต สัจฉกร. (2550). **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ (Excellence service)**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สายธาร.

สันติชัย เอื้องงประสิทธิ์.(2549). **การบริหารท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์**.กรุงเทพมหานคร :บริษัทสามเจริญพาณิชย์. สุขาริณี เทียงแท้ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. **วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม**. 15 (1) :203-210.

แสงเดือน รตินธร.(2555).ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.). 18(2) :84-104.

Kotler, P. (2006). **Marketing management**. (13th ed.). Eaglewood Cliffs, NJ: Pearson education.

Kotler, P. and Keller, K. (2009) **marketing management**. (13th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Pearson Education.

Schiffman.L.G and Kanuk.L.L (2010). **Consumer Behavior**. (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Swarbrooke, J and Horner, S (1999) **Consumer Behaviour in Tourism**. Butterworth-Heinemann.

Yamane,T. (1976). **Statistic: An introductory analysis**. (2nd ed.). New York: Harper and Row.