

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ของวิสาหกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย

The Relationship between the Behavior of Chinese Tourists on Managing Customer Relationships of Tourism Enterprises in Thailand

สุจิตรา จันทนา (Sujitra Chantana)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ ของประเทศไทย 2) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ ของประเทศไทย 3) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจท่องเที่ยว วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นกรุ๊ปทัวร์และมาพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์การหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ ETA

ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาปริญญาตรี มีความกังวลเรื่องภาษา มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มีการเตรียมการเดินทางด้วยแพคเกจทัวร์ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบคือเชียงใหม่ นิยมเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 1,000 หยวน – 2,000 หยวน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจท่องเที่ยว พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : วิสาหกิจการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

Abstract

The objectives of this study were to study 1) personal information of Chinese tourists visiting various places in Thailand, 2) tourism behavior of Chinese tourists visiting various places in Thailand, and 3) opinions of Chinese tourists with to the customer relationship management of tourism enterprises. The research method was population survey research, comprising 400 samples of Chinese tourists who were group tours and hotel stays in Bangkok. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed by computer processing software; the correlation was determined using ETA statistics.

The results showed that most of the tourists' personal data were female, aged 18 – 30, and had a bachelor's degree. Most of them are concerned about the language and have the purpose of visiting for leisure. There are travel arrangements with tour packages and natural tourism behaviors.

¹ รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail : sujitraeau@hotmail.com

The favorite attraction of Chinese tourists is Chiang Mai Province. It is also popular in tourism expenses of 1000 yuan - 2,000 yuan. In terms of Chinese tourists' feedback on the customer relationship management of tourism enterprises, the relationship was at a high level.

Keywords: Tourism Enterprises, Travel Behavior, Customer Relationship

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 23 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับบทความ : 30 พฤศจิกายน 2564

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 17.2 ล้านคน มีรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 8.8 แสนล้านบาท รายได้ในการท่องเที่ยวในประเทศ 4.7 แสนล้านบาท จำนวน 72.4 ล้านคน (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว, 2560) โดยมีปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ สงกรานต์และอีสเตอร์ เทียวบินใหม่จากจีน การก่อการร้ายในรัสเซีย อังกฤษ การเปิดเส้นทางบินใหม่จากจีนและรัสเซีย ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนเริ่มฟื้นตัว และการท่องเที่ยวของไทยเป็นเจ้าภาพการจัดงาน อาทิ Wedding Planner (เชมทิสท่องเที่ยว 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

การเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนที่ทำให้ผู้คนในประเทศมีอำนาจการใช้จ่ายได้มากกว่าปัจจัยพื้นฐาน ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะชะลอตัวบ้างแต่เมื่อเทียบกับประเทศอื่น อัตราการเติบโตยังดีเพียงพอ ทำให้การใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 4-5 ปีหลัง และทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคจีนเปลี่ยนไปในหลายเรื่อง ถึงขนาดเปลี่ยนธรรมเนียมปฏิบัติเช่นที่เคยอย่างการกลับบ้านในช่วงวันหยุดเทศกาลตรุษจีน มาเป็นการพาครอบครัวเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยจีน ณ ปักกิ่ง เปิดเผยว่าหนังสือพิมพ์ Nanning Evening ถึงกับระบุว่าชาวหนานหนิงเปลี่ยนธรรมเนียมปฏิบัติจากเดินทางกลับบ้านภูมิลำเนาเดิมเพื่อเตรียมตัวเฉลิมฉลองเทศกาลตรุษจีนไปเป็นการนำครอบครัวเดินทางไปท่องเที่ยวช้อปปิ้งในต่างประเทศ และ “ไทย” เป็นจุดหมายปลายทางที่สุดในใจชาวหนานหนิง โดยให้เหตุผลถึงความคุ้มค่าของราคา

ในหลายเมืองของจีนยังเลือก “ไทย” เป็นอันดับหนึ่งสำหรับประเทศเป้าหมายปลายทางในการเดินทาง เช่น ส่วนซีเฉิงตูฯ จากสถิติล่าสุดพบว่านิยมนมาเที่ยวประเทศไทยเป็นอันดับที่ 1 โดย 2 เมืองหลังนั้นในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นเทศกาลตรุษจีน มีชาวเฉิงตูและหนานหนิงมาเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นจำนวนมาก

ที่ผ่านมามีชาวเฉิงตูมาเที่ยวไทยในช่วงตรุษจีนจำนวน 15,617 ราย เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3,415 ราย หรือเพิ่มขึ้นกว่า 30% ขณะที่นครหนานหนิงมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าออกต่างประเทศ 26,231 คน (เฉลี่ยวันละ 3,750 คน) ส่วนใหญ่นิยมมีเครื่องบินขึ้นลง 191 เที่ยวบินเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.03 และ 24.03 ตามลำดับ สำหรับเส้นทางบินสู่ประเทศไทยมีบริการทั้งเที่ยวบินประจำและเหมาลำ

ปัจจุบันจีนครองแชมป์การเดินทางออกนอกประเทศมากที่สุดปีละกว่า 100 ล้านคน และนับตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นมา จีนยังกลายเป็นประเทศที่มียอดการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุด แซงหน้าเยอรมนีและสหรัฐอเมริกา และหากเป็นไปตามที่ประธานาธิบดี สี จิ้นผิง เคยประกาศว่า

ภายในปี 2561 ชาวจีนจะเดินทางออกนอกประเทศปีละ 400 ล้านคน นั้นหมายถึงอีก 4 เท่าจากจำนวนคนจีนที่จะได้เห็นในกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวจีนในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวไทยยังคงมีภาพลักษณ์ด้านลบที่ต้องเร่งปรับปรุงแก้ไขการประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะที่ผ่านมา ยังคงมีภาพลักษณ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยในด้านบวก ได้แก่ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน เป็นที่ที่ใช้ชีวิตในวันพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ ความมีน้ำใจของผู้คน บรรยากาศที่สนุกสนาน มีสีสัน อธิบายได้ตรงของนักท่องเที่ยว จึงจัดว่าประเทศไทยทำได้ดีมาก ในเรื่องการสร้างความรู้สึกและการสร้างประสบการณ์ที่ดีด้วยความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังมีภาพลักษณ์ด้านลบ ได้แก่ ปัญหาอาชญากรรม ความปลอดภัย การหลอกลวงในรูปแบบต่าง ๆ ปัญหาจากความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดหลักเปลี่ยนจุดหมายไปยังแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งจำเป็นต้องมีแนวทางและหน่วยงานปฏิบัติที่ชัดเจน (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมาประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาเป็นอันดับ 1 ต่อเนื่องกันมาเมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าส่งออกหลักของประเทศไทยประเภทอื่นในปี พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลาของความก้าวหน้าและความเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารสินค้าส่งออกประเภทคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนเป็นผลิตภัณฑ์ส่งออกที่นำรายได้เข้าประเทศไทยเป็นอันดับ 1 อย่างไรก็ตามถึงแม้รายได้จากการท่องเที่ยวจะเป็นอันดับ 2 แต่จำนวนรายได้ที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นในอัตราก้าวหน้าทุกปีก่อให้เกิดผลดีกับเศรษฐกิจของประเทศจึงกล่าวได้ว่าวิสาหกิจการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่สำคัญของประเทศไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดึงดูดอุตสาหกรรมการลงทุนจากต่างประเทศการลงทุนจากต่างประเทศทำให้เกิดการเพิ่มปริมาณของกระแสเงินเข้ามาหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเกิดการกระจายรายได้เพิ่มขึ้นทำให้ท้องถิ่นได้รับการพัฒนาในด้านต่างๆ ก่อให้เกิดการเจริญเติบโตเป็นสังคมเมือง เช่น การสร้างโรงแรม การสร้างสนามบิน เป็นต้น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานภูมิภาคหรือท้องถิ่นใดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ถนนไฟฟ้าประปา ท่าเรือ และโทรศัพท์ โครงสร้างพื้นฐาน ดังกล่าวนอกจากอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวแล้วยังทำให้ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ได้รับความสะดวกในการดำรงชีวิตอีกด้วย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมภายในประเทศที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมเหล่านั้นจะต้องมีปริมาณเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายระหว่างการท่องเที่ยว เช่นสถานที่พัก การขนส่ง การเกษตร การผลิตอาหารสำเร็จรูป การก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและร้านค้าประเภทต่างๆ เป็นนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากเท่าใดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ก็ต้องสร้างให้เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวทำให้มีความเจริญเติบโตในภูมิภาคและท้องถิ่นนั้นๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากรให้สูงขึ้นในระยะเวลา พ.ศ.2560-2562 ปีที่ผ่านมาการเดินทางท่องเที่ยวของผู้มาเยือนปี 2563 โดยมีอัตราการเยือนประเทศไทย 133,761.20 ล้านบาท เข้าพักที่กรุงเทพมหานครมากที่สุดรองลงมาจังหวัดลพบุรี 2,315.81 ล้านบาท ดังรูปจากสถานการณ์พักแรมของผู้มาเยี่ยมเยือนปี 2563

สถานการณ์ลักขโมย ในแต่ละจังหวัดของนักท่องเที่ยว จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน ปี 2563

จังหวัด	อัตราการลักขโมย	จำนวนผู้เข้าชม (คน)	จำนวนผู้เยี่ยมเยือน (คน)	จำนวนผู้เยี่ยมเยือน (คน)	รายได้จากผู้เยี่ยมเยือน (ล้านบาท)	รายได้จากผู้เยี่ยมเยือน (ล้านบาท)
	2563(P)	2563(P)	2563(P)	2563(P)	2563(P)	2563(P)
กรุงเทพมหานคร	28.20	12,407,068	23,617,914	18,795,401	254,740	133,761.20
ชลบุรี	28.72	286,047	1,659,868	1,654,830	2,327	2,315.81
พระนครศรีอยุธยา	33.45	583,602	3,560,866	3,272,237	6,154	5,526.09
สระบุรี	31.02	500,791	1,673,819	1,664,717	2,345	2,324.27
ชัยนาท	30.62	122,187	394,900	393,959	520	518.85
นครปฐม	32.90	625,135	1,675,639	1,654,652	2,244	2,213.26
สิงห์บุรี	25.66	73,041	258,538	258,108	383	382.62
อ่างทอง	20.38	59,448	377,321	369,062	438	428.41
นนทบุรี	26.80	397,008	1,375,076	1,337,546	1,848	1,736.80
ปทุมธานี	20.09	204,767	822,525	746,726	1,080	955.06
สมุทรปราการ	21.03	346,866	1,259,565	952,851	2,116	1,418.46
สมุทรสาคร	21.52	241,445	475,829	474,653	693	690.94
ฉะเชิงเทรา	22.96	190,858	2,072,363	2,066,884	2,752	2,744.71
ภาพรวม	27.05	3,631,195	15,606,309	14,846,225	22,898	21,255.28

ภาพที่ 1 สถานการณ์ลักขโมย ในแต่ละจังหวัดของนักท่องเที่ยว จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน ปี 2563

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563

ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเชิงพัฒนาระบบเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยระบบเทคโนโลยีปัจจุบันทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการจองที่พักในโรงแรมจองที่พักบนเครื่องบิน หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จองที่นั่งเข้าชมดนตรี การแสดงหรือการจูงนำเที่ยวในต่างประเทศ ฯลฯ เป็นที่คาดหวังกันว่าในอนาคตตัวแทนการท่องเที่ยวอาจจะต้องหมดไป

จากความสำคัญและปัญหาในการท่องเที่ยวของชาวจีนที่ประสงค์จะมาท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ ของประเทศไทย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจการท่องเที่ยว รัฐบาล ชุมชน ผู้มีส่วนร่วมในวิสาหกิจท่องเที่ยว นำไปกำหนดนโยบายแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว และพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพตลอดไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ ของประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ ของประเทศไทย

1.2.4 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจท่องเที่ยว

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเป็นกลุ่มทัวร์ ตัวแทนสถานที่ท่องเที่ยวและธุรกิจท่องเที่ยว และได้มาจากสมาคมการท่องเที่ยว จำนวน 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหา สำหรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการรวบรวมทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยหัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลและกิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยว

2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

3. ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยว

4. กระบวนการท่องเที่ยว

5. โปรแกรมการท่องเที่ยว

6. ความร่วมมือทางธุรกิจและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ตัวแปรต้น ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ภูมิสำเนา การศึกษา

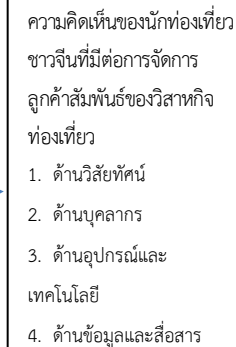
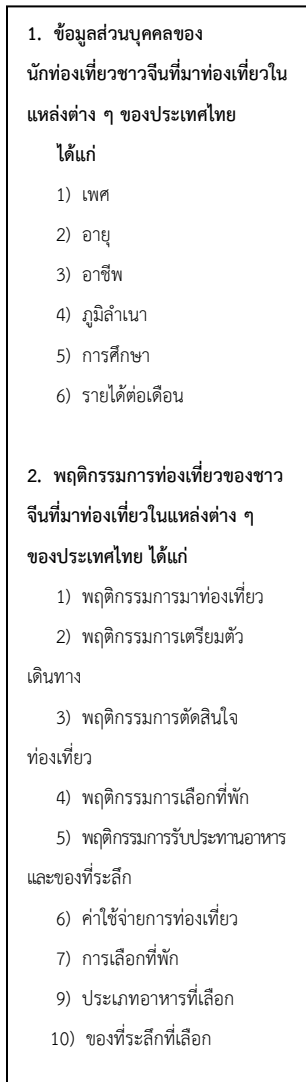
2. พฤติกรรม การท่องเที่ยวของชาวจีน ประกอบด้วย จำนวนครั้งการมาท่องเที่ยววัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว มาท่องเที่ยวกับใคร การเตรียมตัวเดินทางตัดสินใจท่องเที่ยวแบบใด แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ ค่าใช้จ่าย การท่องเที่ยว การเลือกที่พัก ประเภทอาหารที่เลือก ของที่ระลึกที่เลือก

ตัวแปรตาม ได้แก่ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านวิสัยทัศน์ ด้านบุคลากร ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี ด้านข้อมูลและสื่อสาร

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

เมตตา เสวตเลข (2539, บทคัดย่อ อ้างถึงใน
วิไลวรรณ สุขมาก, 2549) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ : ศึกษา
เฉพาะกรณี สวนสัตว์ดุสิต พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน
มีความพึงพอใจต่อสวนสัตว์ดุสิตแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อายุแตกต่างกัน มีความ

พึงพอใจต่อสวนสัตว์ดุสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 ระยะเวลาในการพักผ่อนแตกต่างกัน
มาความพึงพอใจต่อสวนสัตว์ดุสิตแตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัญหาความต้องการของ
นักท่องเที่ยวมีดังนี้ คือ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการให้
ขยายพื้นที่ของสวนสัตว์ดุสิตและเพิ่มจำนวนสัตว์ของ
รัฐบาลให้มากขึ้น และปัญหาอีกประการหนึ่งของการ
พัฒนาสวนสัตว์ดุสิต คือ ได้งบประมาณน้อยหรือบางปี
ไม่ได้เลย ต้องใช้รายได้จากการจำหน่ายบัตรมาใช้ซึ่งทำ
ให้ไม่เพียงพอต่อการพัฒนา

กรุณา บุญมาเรือน (2546, บทคัดย่อ) ได้
ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามา
ท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ”
ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยว เป็น
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน จากสมมติฐาน
พบว่า จำนวนของนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น 1,250 คน
ด้านรายได้ของนักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐ อัตรา
แลกเปลี่ยนมีผลกระทบมากที่สุดกับนักท่องเที่ยวเกาหลี
และญี่ปุ่น โดยจำนวนของนักท่องเที่ยวเกาหลีจะเพิ่มขึ้น
1 วอน และ 1 เยน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยค่าใช้จ่ายใน
การเดินทางมีนัยสำคัญมากที่สุดต่อกลุ่มนักท่องเที่ยว
เยอรมัน โดยเมื่อค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐ จะส่งผล
ให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 7,628 คน นอกจากนี้แล้ว
การศึกษาผลกระทบจากเหตุการณ์ต่าง ๆ พบว่า วิกฤติ
เศรษฐกิจเอเชีย มีผลกระทบด้านบวกต่อจำนวน
นักท่องเที่ยวที่มีความได้เปรียบทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนกับ
ประเทศไทยมากที่สุด เนื่องมาจากค่าเงินบาทอ่อนค่า โดยจะ
ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางมาประเทศไทย
เพิ่มขึ้น 283,663 คน จำนวนนักท่องเที่ยวเยอรมันเดินทาง
มาประเทศไทยเพิ่มขึ้น 275,996 คน และจำนวน
นักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศ
ไทยเพิ่มขึ้น 115,179 คน ในทางตรงกันข้ามผลกระทบ
ด้านลบ จะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวเอเชียเป็นส่วนใหญ่
โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมาเลเซีย เกาหลีใต้ ฮ่องกง
และสิงคโปร์ ตามลำดับ ส่วนผลกระทบจากสงคราม

อ่าวเปอร์เซียนั้น จำส่งผลกระทบทางด้านลบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวมาเลเซีย ซึ่งจะลดลงถึง 251,086 คน

สุพรรณนา หัสภาค (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นอันดับแรกที่ยังดึงดูดให้เดินทางยังจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการ และอรรถประโยชน์ของชาวเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำ และปัจจัยอื่นๆ ตามลำดับ และเมื่อทำการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวแยกตามกลุ่ม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่อาศัย พบว่า ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมยังคงเป็นปัจจัยที่ดึงดูดเป็นอันดับแรก

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเป็นกรุ๊ปทัวร์ และพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างปี พ.ศ. 2560 ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนได้ กรณีที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง วิธีสุ่มตัวอย่างเป็นแบบง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้มาตรวัดที่มีคุณภาพ โดยมีทั้งความเที่ยงเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษา รวบรวมข้อมูล โดยการทบทวนวรรณกรรมเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ วิทยุงานวิจัย บทความ สถิติต่าง ๆ เป็นต้น

2. การสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ และมีเนื้อหาการสอบถามครอบคลุมเนื้อหาการวิจัย เหมาะสมกับตัวแปร จะ

ประกอบด้วยข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ความต้องการปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวและ CRM ส่วนด้านตัวแปรจะประกอบด้วย ปัญหาการท่องเที่ยวโดยใช้มาตรวัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.5 รวมทั้งเป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด จำนวน 5 ตอน แบบสอบถามประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีน วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของชาวจีนที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยมาตรวัด 5 ระดับ ของลิเคิร์ต โดย

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นแบบวิเคราะห์เนื้อหาและสังเคราะห์ข้อความเป็นข้อ ๆ

การพัฒนาแบบสอบถามใช้เป็นมาตรวัดที่มีคุณภาพ และดำเนินการสังเคราะห์แบบ สอบถาม ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านผู้นำองค์กร และผู้เชี่ยวชาญด้านมนุษย

4. สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย สรุปผลการวิจัย ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ ของประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-30 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ภูมิสำเนาอยู่ที่เชียงใหม่ การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 4,000 – 10,000 หยวน

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ ของประเทศไทย มีพฤติกรรมมาเพื่อพักผ่อน เตรียมการเดินทางด้วยแพคเกจทัวร์ ตัดสินใจมาท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เลือกแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 1,000 หยวน 2,000 หยวน การเลือกที่พัก ได้แก่ โรงแรม อาหารที่เลือกคืออาหารไทย

4.3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก = 3.86

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของชาวจีนและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจท่องเที่ยว พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ = .001

5. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยพบประเด็นที่สำคัญ ที่ควรอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากเชียงใหม่ ดังนั้นวิสาหกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญในการใช้สื่อในเชียงใหม่ให้มาก สอดคล้องกับการวิจัยของจิราภรณ์ บุญยั้ง (2561) วิจัยเรื่อง ความต้องการและปัญหาชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ ของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมาจากเชียงใหม่และเป็นเพศหญิง ดังนั้นวิสาหกิจท่องเที่ยวควรติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เมืองเชียงใหม่ เพื่อเป็นเครือข่าย

5.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความประสงค์จะพักผ่อนมากับคู่รัก เตรียมการเดินทางโดยแพคเกจทัวร์ ตัดสินใจท่องเที่ยวแบบธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวคือ เชียงใหม่ พักโรงแรม และซื้ออาหารไทย ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจท่องเที่ยวควรเตรียมพร้อมสำหรับโรงแรม แหล่งท่องเที่ยวแบบธรรมชาติให้ดูสวยงาม มีการรักษาความปลอดภัย เนื่องจากประเทศไทยยังแก้ปัญหาไม่สมบูรณ์ จังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชื่นชอบ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเตรียมสถานที่พักให้พอ และมีความกังวลมากเกี่ยวกับภาษา ดังนั้น จึงควรเขียนป้ายตามที่ต่าง ๆ เป็นภาษาจีนเพื่อจัดความกังวล

หลังการวิจัยควรให้องค์ความรู้กับพนักงานและผู้เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจท่องเที่ยว เพราะชาวจีนเห็นความสำคัญเกี่ยวกับบุคคลมาก ดังนั้น วิสาหกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับองค์ความรู้แก่บุคลากร การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นวิธีการในการสร้างการรักษาและความพยายามในการดึงดูด คุณค่าของลูกค้าออกมา และสร้างเป็นคุณค่าของลูกค้าตลอดชั่วชีวิต ดังนั้น จึงเป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

CSR จึงเป็นกลยุทธ์ของธุรกิจโดยได้ตั้งเป้าที่ความเข้าใจ และการคาดการณ์ความต้องการขององค์กร ปัจจุบันและลูกค้าที่มีโอกาสทางธุรกิจจากเทคโนโลยี โดยเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูลลูกค้าข้ามองค์กร ซึ่งรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าจากภายในและภายนอกองค์กรเข้าสู่ฐานข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมไว้ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์จากลูกค้าในจุดต่าง ๆ ที่ต้องการและใช้ข้อมูลเพื่อติดต่อกับลูกค้าในจุดที่ลูกค้าต้องการ กลยุทธ์การตลาดแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM เป็นความสำคัญของ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะองค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจกับลูกค้า โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า จำนวน

ผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันสามารถสร้างแนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เช่น แนวทางที่สำคัญในการจัดกระบวนการบริหารและสร้างมาตรฐานการทำงานในบริษัท การรวบรวมข้อมูลลูกค้า การจัดการช่องทางสื่อ การพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีที่องค์กรท่องเที่ยวได้รับความสำเร็จ

6. ข้อเสนอแนะ

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย ต้องสัมพันธ์สอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยจะต้องมีความโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง เพื่อจะได้เป็นที่สนใจและประทับใจของนักท่องเที่ยว วิสาหกิจการท่องเที่ยวจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และนำผลที่ได้มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าว ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าในแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะการนำเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก รูปแบบ การให้บริการตลอดจนต้องมีความเข้าใจตามทฤษฎีของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีความเกี่ยวข้องกับประเภทของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะสำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต้องนำมาใช้ในธุรกิจนำเที่ยว โดยต้องมีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสร้างความจงรักภักดีต่อธุรกิจนำเที่ยว นั่นก็คือการบริหารบุคลากรและพนักงาน สร้างความจงรักภักดีต่อองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวได้ ทำให้การท่องเที่ยวก่อเกิดความยั่งยืน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีเมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนกลับไปยังประเทศจีน ก็จะมีการบอกต่อชาวจีนกลุ่มอื่นให้กลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกอย่างต่อเนื่อง

6.1 การนำประโยชน์จากผลการวิจัยนี้ไปใช้

6.1.1 ควรนำผลการวิจัยนี้ไปประชุมสัมมนาผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ รัฐบาลกระทรวง

การท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อบจ. อบต. ผู้ประกอบการและเจ้าของ ที่พัก โรงแรมเอกชน เพื่อให้ทราบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชาวจีน เพื่อที่วิสาหกิจท่องเที่ยวจะได้กำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ตรงกับความต้องการในด้านการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เนื่องจากพฤติกรรมจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการ อันเกิดมาจากแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวชาวจีน

6.1.2 ควรนำผลการวิจัยที่ได้ประชุมร่วมกันกำหนดเป็นนโยบายการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

6.1.3 เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการพักโรงแรมที่ทันสมัย มีเทคโนโลยีพร้อมที่บริการ และให้ความสะดวกในการแลกเงินหยวน สามารถใช้เงินหยวนซื้อของได้

6.1.4 ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดท่องเที่ยว ซึ่งได้ให้ความสำคัญในด้านราคามากที่สุด ดังนั้น ควรกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน มีการประกัน มีใบสำคัญรับเงิน เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น

6.1.5 ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวลำดับที่ 1 ของเอเชีย ดังนั้น ควรจัดการโรงแรมที่พักให้เพียงพอ ปัญหาที่พบ ได้แก่ บริษัททัวร์และไกด์ ยังพูดภาษาจีนไม่ได้ ดังนั้น ควรฝึกอบรมให้พูดและฟังภาษาจีนได้ และมีป้ายประชาสัมพันธ์ตามแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นภาษาจีนด้วย

6.1.6 ควรฝึกอบรมพนักงาน ผู้เกี่ยวข้องกับผู้เกี่ยวข้องนักท่องเที่ยวชาวจีน ให้เข้าใจวัฒนธรรมจีนเพื่อลดความขัดแย้ง และมีอัธยาศัยไมตรีในการบริการ เพื่อเปลี่ยนจากผู้บริโภคมาเป็นลูกค้าถาวรโดยการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวของชาวจีนยุคใหม่

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งสามารถทำข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

เช่น สมาคมการท่องเที่ยว ผู้บริหารส่วนท้องถิ่น เจ้าของบริษัททัวร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวในเชิงลึก ประกอบกับผลการวิจัยเชิงปริมาณให้เป็นที่น่าเชื่อถือ

6.2.2 ควรหาความสัมพันธ์กับตัวแปรเพิ่มเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

6.2.3 ควรวิจัยปัญหาที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้หาทางแก้ปัญหาได้อย่างตรงประเด็น

7. เอกสารอ้างอิง

ยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2561-2564

จุฬาลักษณ์ ศิริสุนทรพานิช (2563). พฤติกรรมของ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผลต่อการจัดการ

ลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจท่องเที่ยวใน

ประเทศไทย. สารนิพนธ์มหาวิทยาลัย

รามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ.

หลักการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า. (2562).

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เอกสาร

ประกอบการสอน ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์.

ทิศทางเป้าหมาย กรมท่องเที่ยวในอนาคต ปี พ.ศ.

2561-2562. (2564). การท่องเที่ยวแห่ง

ประเทศไทย

สถานการณ์พักแรมในแต่ละจังหวัดของนักท่องเที่ยว

จำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน

ปี 2563 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

อดิษฐ์ ชัยรัตนานนท์ เลขาธิการสมาคมไทยธุรกิจ

ท่องเที่ยว สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว (HTTA)

“การท่องเที่ยวภายในประเทศ”

ธรรณาน์ สุขสายชน. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อ

รองรับการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ยกระดับความ

น่าเชื่อถือ. วิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล.

