

แนวทางการพัฒนาพัทยาสู่เมืองแห่งการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่

Guildlines for Development Pattaya to Sustainable Shopping Tourism City of Mainland Chinese Tourist

วัชรวิชญ์ วิทยาภรณ์

Watcharawit Wiyaporn

สาขาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Tourism Department, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Krungthep

E-mail: watcharawit.w@mail.rmutk.ac.th

(Received: March 11, 2020 Revised: June 14, 2020 Accepted: July 23, 2020)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ในเมืองพัทยา รวมทั้งเพื่อหาแนวทางการพัฒนาพัทยาสู่เมืองแห่งการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ราย และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา-ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 4,001-8,000 หยวน และผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่มีการเดินทางมาไทยเป็นครั้งแรก มีจำนวนการเดินทาง 1 ครั้ง/ปี ใช้เวลาเดินทาง 4-6 วัน/ครั้ง มีจุดประสงค์ของการเดินทางคือมาพักผ่อนในวันหยุดกับเพื่อน จัดการเดินทางด้วยบริษัททัวร์โดยเครื่องบินและพักโรงแรม โดยเดินทางมาเที่ยวในพัทยา 1-3 ครั้งภายใน 3ปี มีการเดินทางในครั้งล่าสุดและครั้งนี้ 1-3 วันเท่ากัน นิยมหาข้อมูลจาก เว็บไซต์/ออนไลน์/โซเชียล มีค่าใช้จ่ายการเดินทาง 2,001-4,000 หยวน และหาข้อมูลขณะอยู่ในพัทยาจากสื่อออนไลน์/โซเชียลมีเดียโดยใช้แอปพลิเคชัน Wechat นิยมสินค้า คือ ของแถมและเดินทางไปห้างสรรพสินค้า เช่น เทอร์มินอล 21 พัทยา เซ็นทรัล พัทยา สำหรับความคาดหวังและความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มาจับจ่ายใช้สอยนั้นโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยพบว่า ความคาดหวังมากที่สุดคือด้านสถานที่ เช่น ความกว้าง/ใหญ่/ทันสมัย/เดินสบาย/สะดวก รองลงมาคือด้านสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ เรียงตามลำดับส่วนความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านสินค้า เช่น คุณภาพและคุณค่าของสินค้า รองลงมาคือด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

เรียงตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานมีข้อสรุปที่ว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผลของงานวิจัยนี้จะเป็นข้อเสนอแนะที่สำคัญสำหรับใช้ในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยาได้ต่อไป

คำสำคัญ: พัทยา การท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยอย่างยั่งยืน นักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่

Abstract

This study aimed to study on shopping behaviors and satisfaction of mainland Chinese tourist in Pattaya and to finding guidelines for development Pattaya to sustainable shopping tourism city of mainland Chinese tourist. Data was conducted from 400 samples by using descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation and hypothesis testing by chi-square statistic. The results showed that the most of tourist samples were female, 20-29 years old, secondary-bachelor education, private sector employee, income 4,001-8,000 CNY. The resulted of tourism behavior found that the most of samples are 1st visit in Thailand, travel once time a year, travel 4-6 days per time, purpose of travel was leisure in holiday and travel with friends, managing trip by tour agent, travel by plane and hotel stays, while visited to Pattaya 1-3 times within 3years, last visited and now stays are 1-3 days same, finding data from website/online/social media, travel expense 2,001-4,000 CNY and finding data while stay in Pattaya from online/social media, using application is Wechat. The popular product is dried food, popular shopping place is department store such as Terminal 21 Pattaya and Central Pattaya. For expectation and satisfaction of marketing mix factors affected to come shopping that overall are high level which showed that most expectation is place factor such as vast/ huge/ modernity/ comfort/ convenient and followed factors by physical evidence, price, people, promotion and process respectively. For most satisfaction is product factor such as product quality and value and followed factors by place, people, physical evidence, process, price, and promotion respectively. The hypothesis testing results found personal factors have the relationship with shopping behaviors and marketing mix. Besides marketing mix factors have the relationship with shopping behaviors at the .05 statistically significant level. This resulted will be important suggestion for planning and development tourism in Pattaya area.

Keywords: Pattaya, Sustainable shopping tourism, Mainland Chinese tourist

บทนำ

องค์การการท่องเที่ยวโลก (United nations world tourism organization, 2019) คาดการณ์ว่า ในปี 2563 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศจำนวน 1.6 พันล้านคนและเพิ่มเป็น 1.8 พันล้านคน ในปี 2573 ในขณะที่ประเทศกำลังพัฒนาจะมีบทบาทมากขึ้นในตลาดการท่องเที่ยวโลก โดยคาดการณ์ว่าภายในปี 2573 เองจะมีส่วนแบ่งตลาดด้านการท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ 57 ของการท่องเที่ยวโลกทั้งหมด คิดเป็น นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศถึง 1 พันล้านคน เมื่อเปรียบเทียบกับ พ.ศ. 2558 ที่มีร้อยละ 45 และในปี พ.ศ. 2523 ที่มีเพียงร้อยละ 30 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าเป็นสัญญาณทางบวกทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2560 (Tat intelligence center, 2018) พบว่าประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับ 10 ของโลก หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยว 35.4 ล้านคน ในขณะที่รายได้ของประเทศไทยจากการท่องเที่ยวสูงเป็น อันดับ 4 ของโลก หรือมีรายได้อยู่ที่ 57.5 พันล้านดอลลาร์ โดยจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของประเทศไทยมาจากกลุ่มประเทศ BRIC ซึ่งประกอบด้วยบราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน เนื่องจากเป็นกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่มีประชากรจำนวนมาก และมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว กล่าวได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่น่าจับตามองและมีแนวโน้มที่จะสร้างรายได้สูงให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจากมณฑลที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาก มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงซึ่งปัจจุบันครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ 40% ของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้าไทยทั้งหมด เช่น นครเซี่ยงไฮ้ มณฑลฝูเจี้ยน มณฑลหูเป่ย์ มณฑลอานฮุย มณฑลเจ้อเจียง มณฑลเจียงซี มณฑลหูหนาน เป็นต้น (Prachachart online business, 2015)

สำหรับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและสงครามทางการค้าระหว่างประเทศของจีนนั้นไม่มีผลต่อการท่องเที่ยวของไทย เมื่อพิจารณาจากจำนวนและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2557-2561 ที่ยังคงเพิ่มขึ้นในอัตราสูงขึ้นในแต่ละปี ประกอบกับจากสถิติ นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาไทย ระบุว่า แนวโน้มการเดินทางของนักท่องเที่ยวจีนจะยังคงมีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 2561 และปี 2562 มีนักท่องเที่ยวจีนมาไทย จำนวน 9.8 ล้านคน 10.5 ล้านคน และ 11 ล้านคนตามลำดับ (Ministry of Tourism, Tourism and Sports, 2019) ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวจีนเองก็ยังมีกระจ่ายการเดินทางไปยังประเทศต่างๆ มากขึ้น เช่น ฟิลิปปินส์ กัมพูชา เป็นต้น ด้วยเหตุผลหลายประการ อาทิ มาตรการเพื่ออำนวยความสะดวกด้านวีซ่าและการเดินทาง และการออกแผนการตลาดร่วมกับพันธมิตรของจีน (Kasikorn Research Center, 2019) อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวอันดับหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของนักท่องเที่ยวจีน ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาเที่ยวไทย คือ ความชื่นชอบในความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของไทย รวมทั้งความนิยมในอาหารทะเลที่ขึ้นชื่อของไทย โดยจังหวัดที่มีชื่อเสียงทางทะเลที่สำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนได้มากที่สุดประจำปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา คือ ชลบุรี หรือที่รู้จักกันดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวในชื่อว่า เมืองพัทยา ซึ่งนักท่องเที่ยวจีนเองมีจำนวนถึง 3.2 ล้านคน และเติบโตเพิ่มขึ้น 13.2% จากปี พ.ศ. 2560

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้นนั้นทำให้เราต้องตระหนักถึงความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปีและเดินทางเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการจับจ่ายใช้สอยที่นำมาซึ่งตัวเลขทางด้านรายได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะเมืองพัทยา เนื่องมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวจีนในเมืองพัทยาถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีสัดส่วนที่สูงที่สุดคือ 41% เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวประเทศอื่น ๆ รวมทั้งเพื่อหาแนวทางที่จะทำให้ตัวเลขทางด้านรายได้จากการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยของจังหวัดที่ติดทะเลไทยให้อยู่ในระดับที่สูงมากยิ่งขึ้นจนสามารถนำไปขยายผลใช้ในพื้นที่อื่นๆที่เกี่ยวข้องต่อไปได้ ทั้งนี้การวิจัยภายใต้หัวข้อ “แนวทางการพัฒนาพัทยาสู่เมืองแห่งการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่” ในครั้งนี้ จึงมีความจำเป็นเพื่อให้ทราบและเข้าใจพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวจีนในพัทยาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลโดยตรงกับนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนเพื่อนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลปัจจุบันในการวางแผนแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการจับจ่ายใช้สอยของเมืองพัทยาสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ในอนาคตและยั่งยืน

การวิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่อไปนี้เป็นแนวทางในการศึกษา คือ ทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยความสามารถของมนุษย์ในการแก้ปัญหา นั้นมีมากน้อย เมื่อเทียบกับปัญหาที่ต้องการแก้ไขอย่างมีเหตุผล ฉะนั้น ในการตัดสินใจของตนนั้นจะต้องอยู่ในสภาพที่มีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์และไม่สามารถหาทางเลือกรวมทั้งไม่สามารถประเมินทางเลือกได้ทุกทาง และไม่สามารถบอกได้ว่าทางเลือกไหนจะให้ประโยชน์สูงสุด กล่าวคือ มีข้อจำกัดทางการให้เหตุผล ซึ่งได้รับการสนับสนุนอย่างกว้างขวาง ด้วยเหตุนี้จึงจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ ไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งมีทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่พอใจและยอมรับได้ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps โดยประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) 7) ด้านกระบวนการ (Process) ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Kotler, 1997)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ในพัทยาโดยรวมเป็นฐานข้อมูลมาใช้ในการวางแผนที่ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน
2. เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแนวทางการพัฒนาพัทยาสู่เมืองแห่งการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เป็นฐานข้อมูลที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวรวมถึงเข้าใจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบการใช้จ่ายใช้สอยในเมืองพัทยา
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อสนับสนุนในการปรับนโยบาย ทบทวนแผนงานการพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ในปัจจุบันรวมถึงสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม หรือใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป
3. นำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาพัทยาสู่เมืองแห่งการท่องเที่ยวแบบใช้จ่ายใช้สอย อย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยมีความครอบคลุมเนื้อหาอย่าง สมบูรณ์มากที่สุดและผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ในการหาค่า ดัชนีความสอดคล้องของคำถามกับระดับความคิดเห็น IOC (Item-objective congruence index) จาก นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจนได้ค่ามากกว่า 0.8 แล้ว จากนั้นนำมาทดสอบด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และด้านความสอดคล้อง (Internal consistency) จนได้ค่า Cronbach's alpha มีความเชื่อมั่นที่ 0.82 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานที่ยอมรับได้

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพัทยา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ที่มาท่องเที่ยวสำหรับการใช้จ่ายใช้สอยในพัทยา จำนวน 400 คน (Yamane, 1970) และแจกแบบสอบถามพบปะโดยตรงเฉพาะสถานที่เน้นการขายสินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ชาวจีนแผ่นดินใหญ่ทั้งหมด 4 ประเภทหลักแบบกำหนดไว้ตามสถานที่ประเภทละ 100 ชุด ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ร้านสินค้าปลอดภาษี เช่น ดิวตี้ฟรี คิงพาวเวอร์ พัทยา คอมเพล็กซ์ 2) ห้างสรรพสินค้า เช่น เทอร์มินอล 21 พัทยา เซ็นทรัล พัทยา 3) ห้างค้าปลีก เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร 4) ตลาดนัด เช่น วอคกิ้งสตรีท ตลาด นัดท่องเที่ยวอื่นๆ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอย (Linear regression) โดยทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) คือ การทดสอบ สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษา – ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 4,001-8,000 หยวน

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	175	43.8
หญิง	225	56.3
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	20	5.0
20-29 ปี	230	57.5
30-39 ปี	135	33.8
40-49 ปี	15	3.8
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	29	7.3
สูงกว่ามัธยมปลาย-ปริญญาตรี	262	65.5
สูงกว่าปริญญาตรี	103	27.3
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	173	43.3
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	96	24.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	57	14.3
อื่น ๆ	74	18.5
รายได้		
ต่ำกว่า 4,000 หยวน	124	31.0
4,001-8,000 หยวน	191	47.8
8,001-12,000 หยวน	65	16.3
12,001-16,000 หยวน ขึ้นไป	20	5.1
รวม	400	100

(Source: Wiyaporn, 2020)

2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาไทยเป็นครั้งแรก เดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศ 1 ครั้ง/ปี มีจำนวนการเดินทาง 4-6 วัน/ครั้ง มีจุดประสงค์หลักของการเดินทาง คือ พักผ่อน/วันหยุด/ท่องเที่ยว มีบุคคลที่ร่วมเดินทางคือ เพื่อน มีการจัดการเดินทางด้วยบริษัททัวร์ มีวิธีการเดินทางเข้ามาในพัตยาด้วยเครื่องบินเป็นหลัก ส่วนใหญ่พักในโรงแรมเป็นหลัก เดินทางมาเที่ยวพัตยา 1-3 ครั้ง มีจำนวนวันที่พักในพัตยาครั้งล่าสุดคือ 1-3 วัน และครั้งนี้ 1-3 วัน ส่วนใหญ่มีวิธีการจัดการ / หาข้อมูลด้านการใช้จ่ายใช้สอยจากเว็บไซต์ / ออนไลน์ / โซเชียลมีเดีย มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว 2,001-4,000 หยวน มีแหล่งข้อมูลในช่วงที่อยู่ในพัตยาจากสื่อออนไลน์/โซเชียลมีเดีย ใช้แอปพลิเคชัน WeChat มากที่สุด สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ สินค้าประเภทของแห้งของฝาก โดยนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 พัตยา เซ็นทรัล พัตยามากที่สุด

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การเดินทางมาไทย		
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	238	59.80
2 ครั้งขึ้นไป	162	40.20
การเดินทางครั้งต่อปี		
1 ครั้ง/ปี	198	49.50
2 ครั้ง/ปี	118	29.50
3 ครั้ง/ปี	45	11.25
4 ครั้ง/ปีขึ้นไป	39	9.750
การเดินทางวันต่อครั้ง		
1-3 วัน/ครั้ง	29	7.290
4-6 วัน/ครั้ง	249	62.25
7-9 วัน/ครั้งขึ้นไป	122	30.55
จุดประสงค์หลัก		
พักผ่อน/วันหยุด/ท่องเที่ยว	300	75.00
ธุรกิจ/ดูงาน	31	7.80
ใช้จ่าย/ซื้อของ	28	7.00
อื่น ๆ	41	10.20

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่ร่วมเดินทาง		
เพื่อน	126	31.50
ครอบครัว/ญาติ	104	26.00
คนรัก/คู่สมรส	87	21.80
อื่น ๆ	209	20.70
การจัดการเดินทาง		
บริษัททัวร์	208	52.00
จัดการด้วยตัวเองทั้งหมด	108	27.00
วิธีการเดินทาง		
เครื่องบิน	278	69.50
รถเช่า	46	11.50
อื่น ๆ	76	19.00
ที่พัก		
โรงแรม	335	83.80
Airbnb	41	10.30
อื่น ๆ	24	6.00
จำนวนครั้งที่มาเที่ยวพม่าภายใน 3 ปี		
1-3 ครั้ง ภายใน 3 ปี	345	86.30
4-7 ครั้งขึ้นไป ภายใน 3 ปี	55	13.80
จำนวนวันที่อยู่ในพม่าครั้งล่าสุด		
1-3 วัน	112	69.10
4-7 วันขึ้นไป	50	30.90
จำนวนวันที่มีเที่ยวพม่าครั้งนี้		
1-3 วัน	257	64.20
4-7 วันขึ้นไป	143	35.70
วิธีการจัดการ/หาข้อมูลด้านการใช้จ่ายใช้สอย		
เว็บไซต์/ออนไลน์/โซเชียลมีเดีย	162	40.50
บริษัทนำเที่ยว/ไกด์	92	23.00
ศูนย์ตัวแทนการท่องเที่ยวในประเทศตน	76	19.00
อื่น ๆ	70	17.50

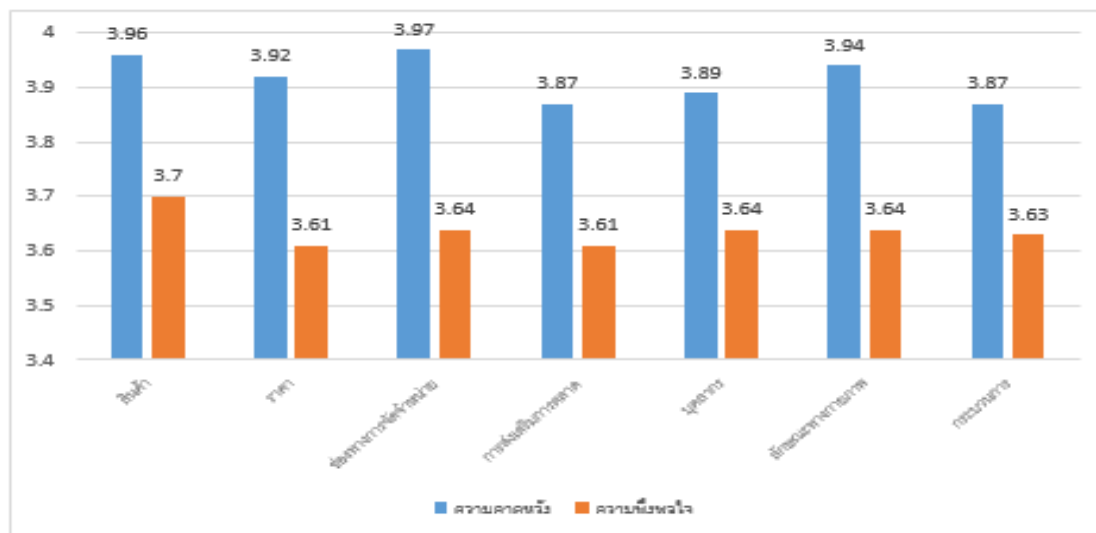
ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว		
ไม่เกิน 2,000 หยวน	125	31.30
2,001-4,000 หยวน	208	52.00
4,001-6,000 หยวนขึ้นไป	67	16.70
แหล่งข้อมูลในช่วงที่อยู่ในพัทยา		
สื่อออนไลน์/โซเชียลมีเดีย	200	50.00
เว็บไซต์การท่องเที่ยว	97	24.30
ศูนย์ท่องเที่ยว/ทัวร์	65	16.30
อื่น ๆ	38	9.40
แอปพลิเคชันที่ใช้มากที่สุด		
WeChat	253	63.30
Weibo	92	23.00
อื่น ๆ	55	13.70
ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
ของแห้ง / ของฝาก	193	48.30
ของกิน / ของสด	62	15.50
เสื้อผ้า / เครื่องแต่งกาย	46	11.50
อื่น ๆ	99	24.70
สถานที่ใช้จ่ายใช้สอยที่ชื่นชอบ		
ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 พัทยา	139	34.80
เซ็นทรัลพัทยา		
ห้างค้าปลีกเทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี, แม็คโคร	118	29.50
ร้านสินค้าปลอดภาษี ดิวตี้ฟรี คิงพาวเวอร์	97	24.30
อื่น ๆ	46	11.90
รวม	400	100.00

(Source: Wiyaporn, 2020)

3. ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอย

พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการขายและด้านกระบวนการ ตามลำดับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านสินค้า รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ



ภาพที่ 1 ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอย

(Source: Wiyaporn, 2020)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

3.1 ด้านสินค้า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุดคือ คุณภาพสินค้าและคุณค่าของสินค้าที่ได้รับคุ้มค่าเงิน รองลงมาคือ สินค้ามีป้ายแสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ภาษาจีน/อังกฤษ สินค้ามีให้เลือกมากมาย มีสินค้าท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ บริการมีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของสินค้า และความเป็นของแท้ทำในไทย ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ประเด็นคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ สินค้ามีป้ายแสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ภาษาจีน/อังกฤษ สินค้ามีให้เลือกมากมาย คุณค่าของสินค้าที่ได้รับคุ้มค่าเงิน ความน่าเชื่อถือของสินค้า มีสินค้าท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ บริการมีคุณภาพ ความเป็นของแท้ทำในไทย ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุดคือ ประเด็นสินค้ามีราคาที่เหมาะสม และไม่ต้องต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ ราคาไม่แตกต่างกันในแต่ละร้าน ตามลำดับ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ราคาไม่แตกต่างกันในแต่ละร้าน รองลงมาคือ ไม่ต้องต่อรองราคาได้ และสินค้ามีราคาเหมาะสม ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุดคือ สถานที่เลือกซื้อสินค้ามีความกว้าง/ใหญ่/ทันสมัย/เดินสบาย/สะดวก รองลงมาคือ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่/สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า บริเวณร้านไม่แออัด เป็นศูนย์กลางการเลือกซื้อสินค้าและมีป้ายบอกทางไปยังร้านค้า เช่นภาษาจีน/อังกฤษ และประเด็นความหลากหลายของสถานที่เลือกซื้อสินค้า ตามลำดับ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ มีป้ายบอกทางไปยังร้านค้า เช่นภาษาจีน/อังกฤษ รองลงมาคือ ประเด็นมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่/สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า สถานที่เลือกซื้อสินค้ามีความกว้าง/ใหญ่/ทันสมัย/เดินสบาย/สะดวก บริเวณร้านไม่แออัด ความหลากหลายของสถานที่เลือกซื้อสินค้า และ เป็นศูนย์กลางการเลือกซื้อสินค้า ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุดคือ มีการจัดโปรโมชั่น รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ประเด็นมีการจัดโปรโมชั่น รองลงมาคือ ประเด็นมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่นกัน

3.5 ด้านบุคลากร ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุดคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ รองลงมาคือ พนักงานขายบริการดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส/เป็นมิตร และพนักงานสื่อสารภาษาได้ เช่น ภาษาจีน/อังกฤษ ตามลำดับ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ประเด็นพนักงานสื่อสารภาษาได้เช่น ภาษาจีน/อังกฤษ รองลงมาคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ และพนักงานขายบริการดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส/เป็นมิตร ตามลำดับ

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุดคือ มีบูธแลกเปลี่ยนเงินตรา รองลงมาคือ มีอินเทอร์เน็ต/ไวไฟไว้ให้บริการแก่ลูกค้า และความรู้สึกว่าร้านค้ามีความปลอดภัย ตามลำดับ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความรู้สึกที่ร้านค้ามีความปลอดภัย รองลงมาคือ มีบูธแลกเปลี่ยนเงินตรา และมีอินเทอร์เน็ต/ไวไฟไว้ให้บริการแก่ลูกค้า ตามลำดับ

3.7 ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการเกี่ยวกับรูปแบบการชำระเงินออนไลน์ โดยระดับความคาดหวัง สูงกว่าความพึงพอใจ

4. เหตุผลที่เลือกใช้จ่ายใช้สอยในพหยา พบว่า อันดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพ รองลงมา คือ ราคา มีความเหมาะสม ร้านค้าตั้งอยู่ในย่านที่เดินทางได้ง่ายและสะดวก พนักงานบริการดี มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ มีอินเทอร์เน็ต/ไวไฟ ไว้ให้บริการแก่ลูกค้า มีขั้นตอน/ระบบ/กระบวนการจัดการที่ดีและรวดเร็ว ตามลำดับ

5. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาท่องเที่ยวหรือไม่ (ร้อยละ 59.30) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวแน่นอน (ร้อยละ 40.80) โดยมีเหตุผลที่จะกลับมาพหยา เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือ ราคา/ความคุ้มค่า และการผจญภัย/กิจกรรม/กีฬา ตามลำดับ

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

6.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

6.1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง แหล่งข้อมูลในพหยา สิ้นค้าที่ซื้อและสถานที่ซื้อ

6.1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง รูปแบบการจัดการเดินทาง ที่พัก จำนวนครั้งที่เที่ยวพหยาใน 3 ปี จำนวนวันที่พักในพหยาครั้งล่าสุด จำนวนวันที่พักในพหยาครั้งนี้ วิธีการจัดการ/หาข้อมูล แหล่งข้อมูลในพหยา แอปพลิเคชันที่ใช้ และสถานที่ซื้อ

6.1.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านผู้ร่วมเดินทาง รูปแบบการจัดการเดินทาง ที่พัก จำนวนวันที่พักในพหยาครั้งนี้ ค่าใช้จ่าย แหล่งข้อมูลในพหยา แอปพลิเคชันที่ใช้ สิ้นค้าที่ซื้อและสถานที่ซื้อ

6.1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง รูปแบบการจัดการเดินทาง ที่พัก จำนวนวันที่พักในพหยาครั้งล่าสุด วิธีการจัดการ/หาข้อมูล ค่าใช้จ่าย แหล่งข้อมูลในพหยา สิ้นค้าที่ซื้อและสถานที่ซื้อ

6.1.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง รูปแบบการจัดการเดินทาง ที่พัก จำนวนครั้งที่เที่ยวพหยาใน 3 ปี จำนวนวันที่พักในพหยาครั้งล่าสุด วิธีการจัดการ/หาข้อมูล ค่าใช้จ่าย สิ้นค้าที่ซื้อและสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ลักษณะส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	✓	✓	-	✓	✓
2. ผู้ร่วมเดินทาง	✓	✓	✓	✓	✓
3. รูปแบบการจัดการเดินทาง	-	✓	✓	✓	✓
4. รูปแบบการเดินทางหลัก	-	-	-	-	-
5. ที่พัก	-	✓	✓	✓	✓
6. จำนวนครั้งที่เที่ยวพหยาใน 3 ปี	-	✓	-	-	✓
7. จำนวนวันที่พักในพหยาครั้งล่าสุด	-	✓	-	✓	✓
8. จำนวนวันที่พักในพหยาครั้งนี้	-	✓	✓	-	-
9. วิธีการจัดการ/หาข้อมูล	-	✓	-	✓	✓
10. ค่าใช้จ่าย	-	-	✓	✓	✓
11. แหล่งข้อมูลในพหยา	✓	✓	✓	✓	-
12. แอปพลิเคชันที่ใช้	-	✓	✓	-	-
13. สิ้นค้าที่ซื้อ	✓	-	✓	✓	✓
14. สถานที่ซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓

(Source: Wiyaporn, 2020)

6.2 สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- 6.2.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 6.2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ
- 6.2.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ
- 6.2.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 6.2.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. ด้านสินค้า	-	-	✓	-	✓
2. ด้านราคา	-	-	-	-	-
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	✓	✓	✓	-
4. ด้านส่งเสริมการขาย	-	✓	✓	-	-
5. ด้านบุคลากร	-	-	-	-	-
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	-	✓	✓	-	-
7. ด้านกระบวนการ	-	-	✓	-	-

(Source: Wiyaporn, 2020)

6.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- 6.3.1 ความพึงพอใจด้านสินค้าของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านผู้ร่วมเดินทาง รูปแบบการจัดการเดินทาง รูปแบบการเดินทางหลัก ที่พัก จำนวนวันที่พักในพัทยานี้ วิธีการจัดการ/หาข้อมูล ค่าใช้จ่าย แหล่งข้อมูลในพัทยา แอปพลิเคชันที่ใช้ สินค้าที่ซื้อและสถานที่ซื้อ
- 6.3.2 ความพึงพอใจด้านราคาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เที่ยวพัทยาใน 3 ปี และสถานที่ซื้อ
- 6.3.3 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ที่ร่วมเดินทาง จำนวนครั้งที่เที่ยวพัทยาใน 3 ปี และสถานที่ซื้อ

6.3.4 ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการขายความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง รูปแบบการจัดการเดินทาง จำนวนครั้งที่เที่ยวพญาใน 3 ปี วิธีการจัดการ/หาข้อมูล ค่าใช้จ่าย และสถานที่ซื้อ

6.3.5 ความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เที่ยวพญาใน 3 ปี

6.3.6 ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านผู้ร่วมเดินทาง จำนวนครั้งที่เที่ยวพญาใน 3 ปี แอปพลิเคชันที่ใช้และสินค้าที่ซื้อ

6.3.7 ความพึงพอใจด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านผู้ร่วมเดินทาง รูปแบบการเดินทางหลัก จำนวนครั้งที่เที่ยวพญาใน 3 ปี วิธีการจัดการ/หาข้อมูล แหล่งข้อมูลในพญาและสินค้าที่ซื้อ

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	สินค้า	ราคา	ช่อง ทางการจัด จำหน่าย	ส่งเสริม การขาย	บุคลากร	ลักษณะ กายภาพ	กระบวนการ
1. วัตถุประสงค์ในการ เดินทาง	-	-	✓	✓	-	-	-
2. ผู้ร่วมเดินทาง	✓	-	✓	✓	-	✓	✓
3. รูปแบบการจัดการเดินทาง	✓	-	-	✓	-	-	-
4. รูปแบบการเดินทางหลัก	✓	-	-	-	-	-	✓
5. ที่พัก	✓	-	-	-	-	-	-
6. จำนวนครั้งที่เที่ยวพญาใน 3 ปี	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. จำนวนวันที่พักในพญา ล่าสุด	-	-	-	-	-	-	-
8. จำนวนวันที่พักในพญา ครั้งนี้	✓	-	-	-	-	-	-
9. วิธีการจัดการ/หาข้อมูล	✓	-	-	✓	-	-	✓
10. ค่าใช้จ่าย	✓	-	-	✓	-	-	-
11. แหล่งข้อมูลในพญา	✓	-	-	-	-	-	✓
12. แอปพลิเคชัน	✓	-	-	-	-	✓	-
13. สินค้าที่ซื้อ	✓	-	-	-	-	✓	✓
14. สถานที่ซื้อ	✓	✓	✓	✓	-	-	-

(Source: Wiyaporn, 2020)

การอภิปรายผล

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในพหยา

จากผลการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอยในพหยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน มีการศึกษาไม่เกินปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้ลักษณะแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมออกท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น ชอบค้นหาและขอความแปลกใหม่และปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนเองมักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้นและผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ 4,001-8,000 หยวน และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว 2,001-4,000 หยวน ในสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มรายได้และค่าใช้จ่ายในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีอายุน้อยและมีสถานะเป็นนักเรียน/นักศึกษาอยู่ จึงทำให้มีรายได้ไม่สูงเท่าที่ควร นอกจากนี้ผลการวิจัยยังระบุว่าสินค้าในพหยาที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ของกินที่มีจำหน่ายในท้องถิ่น สินค้าประเภทงานฝีมือ/หัตถกรรม สินค้าของตกแต่งบ้านที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแบรนด์ที่ผลิตในประเทศไทยเครื่องสำอางแบรนด์ในประเทศไทยอาจเป็นเพราะคนจีนมีลักษณะพฤติกรรมที่หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดยนิยมซื้อสินค้าที่แปลกใหม่ น่าสนใจและไม่มีจำหน่ายที่เมืองจีนจากแหล่งที่นำเชื่อถือได้เท่านั้น ดังจะเห็นได้จากสินค้าที่มีสัญลักษณ์ “Made in Thailand” และผลไม้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในไทย เช่น มะม่วง ทุเรียน เป็นต้น มักจะเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน เนื่องจากคุณภาพและราคามีความเหมาะสม

2. ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวจีนในพหยาและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังต่อไปนี้

2.1 ความคาดหวังสูง-ความพึงพอใจสูง ได้แก่ ด้านสินค้า โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานของสินค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมีการนำเสนอสินค้า ที่สอดคล้องหรือเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมายแสดงออกถึงความสำเร็จของการเดินทางโดยการซื้อของฝากของที่ระลึกมาฝากคนที่บ้าน จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูง (Parasakul, 2015) อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่ยังมีระดับความพึงพอใจในระดับต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ ผู้ที่มีการศึกษา ม.ปลายหรือต่ำกว่า และมีรายได้ 4,001-8,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มดังกล่าวเดินทางมาเพื่อจับจ่ายใช้สอยเป็นหลักและมักจะซื้อของกิน/ของสดในสัดส่วนที่สูง ซึ่งเป็นสินค้าที่ควบคุมคุณภาพได้ยาก จึงอาจทำให้มีความพึงพอใจในระดับต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ

2.2 ความคาดหวังสูง-ความพึงพอใจต่ำ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับสถานที่เลือกซื้อสินค้ามีความกว้าง/ใหญ่/ทันสมัย/เดินสบาย/สะดวก ซึ่งประเด็นดังกล่าวเป็นเรื่องของการบริการหรือการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่ต้องบริหารจัดการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการเลือกซื้อหรือใช้บริการให้มากที่สุด หากลูกค้าไม่สะดวกอาจทำให้ล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อที่อื่นหรือสถานที่จำหน่ายหรือที่ให้บริการอื่นที่มีความสะดวกกว่า ด้านลักษณะทางกายภาพคือ มีป้ายแลกเปลี่ยนเงินตราและมีอินเทอร์เน็ต/ไวไฟไว้ให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งกลุ่มที่มีความพึงพอใจในระดับที่

ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี มีการศึกษา ม.ปลายถึง ป.ตรี และมีอาชีพค้าขาย/ส่วนตัว/อิสระ โดยนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางค่อนข้างต่ำ ซื้อสินค้าเน้นซื้อของกินของสดเป็นหลัก หาข้อมูลจากทัวร์หรือศูนย์ท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้ไม่ได้ศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเอง จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับต่ำเมื่อต้องใช้บริการแหล่งจำหน่ายที่อาจไม่เป็นไปตามที่ตนเองคาดหวังไว้ ซึ่งลักษณะทางกายภาพเหล่านี้เป็นสิ่งที่เป็ณคุณค่าให้กับลูกค้าและช่วยสื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการที่ดี อีกทั้งเป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ส่วนด้านราคา คือ ราคาที่เหมาะสมและไม่ต้องต่อราคาได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ คือนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40-49 แต่กลุ่มที่มีความพึงพอใจระดับที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ คือผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ป.ตรี ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักหาข้อมูลของราคาสินค้าก่อนการเดินทางมาแล้วคาดหวังว่าจะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคานี้ซึ่งไม่ตรงตามราคาสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน รวมทั้งผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อสินค้า เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้สินค้านั้นๆ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1997)

2.3 ความคาดหวังต่ำ-ความพึงพอใจต่ำ ได้แก่ ด้านบุคลากรโดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับพนักงานมีความซื่อสัตย์ และพนักงานขายบริการดี/ยิ้มแย้มแจ่มใส/เป็นมิตร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาไทยเป็นครั้งแรก จึงทำให้ไม่ได้คาดหวังทักษะในการให้บริการของพนักงานขายในไทยทำให้เกิดความประทับใจ เช่น ทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ หรือ จีน เป็นต้น ด้านกระบวนการให้บริการโดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบการชำระเงินออนไลน์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจให้บริการในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ คือนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แต่กลุ่มที่มีความพึงพอใจในระดับต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ ผู้ที่มีการศึกษา ม.ปลายหรือต่ำกว่า ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวส่วนใหญ่มักจะซื้อของกิน/ของสดเป็นหลัก ซึ่งค่อนข้างมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในระดับที่ต่ำกว่าสินค้าในกลุ่มอื่นๆ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจับจ่ายใช้สอยในพัทยา ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมักจะเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงจับจ่ายใช้สอยมากกว่าเพศชาย โดยมักจะเดินทางมาร่วมกับเพื่อน ในขณะที่เพศชายมักจะเดินทางมาคนเดียว เพศหญิงมีสัดส่วนการเข้าชมเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวในสัดส่วนที่สูงกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงนิยมซื้อของกิน/ของสดจากห้างค้าปลีก เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร ในขณะที่เพศชายมักจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากร้านสินค้าปลอดภาษี

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจับจ่ายใช้สอยในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งมักจะเดินทางร่วมกับเพื่อนโดยจัดการการเดินทางด้วยตนเองเป็นส่วนมาก รวมทั้งหา

ข้อมูลด้วยตนเองผ่านเว็บ/ออนไลน์/โซเชียลอีกด้วย และซื้อสินค้าจากร้านค้าปลอดภาษี ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปจะเดินทางมาร่วมกับคนรักหรือครอบครัว/ญาติโดยใช้บริการบริษัททัวร์ต่างๆ ทั้งด้านการจัดการและการหาข้อมูล ใช้บริการโรงแรม มักจะซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีก เทสโก้โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร

3. การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางมาร่วมกับเพื่อน ใช้บริษัททัวร์ พักโรงแรมในครั้งนี้อยู่ 1-3 วัน มีค่าใช้จ่าย 2,001-4,000 หยวน แต่กลุ่มที่จบ ม.ปลายมักจะเดินทางมาร่วมกับญาติ/ครอบครัว นอกจากนี้ยังมีกลุ่มที่การศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย พักในครั้งนี้อยู่ 4 วันขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 2,000 หยวน มีแหล่งข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวและไกด์ มักใช้แอปพลิเคชัน Weibo โดยมักจะเดินทางมาร่วมกับลูกหลาน ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่า ม.ปลาย/ปริญญาตรีขึ้นไป พัก Airbnb พักในครั้งนี้นาน 4 วันขึ้นไป ชื่อของกินของสดและชื่อที่ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 พัทยา เซ็นทรัล พัทยา กลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีการจัดการเดินทางด้วยตนเอง รวมทั้งศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งสื่อออนไลน์/โซเชียลต่างๆ

4. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละอาชีพที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ได้แก่ กลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจที่เดินทางมาเพื่อใช้จ่ายใช้สอยเป็นหลักในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 พัทยา เซ็นทรัล พัทยา แต่อาจมีการใช้จ่ายในระดับต่ำคือน้อยกว่า 2,000 หยวน กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่มักเดินทางมากับครอบครัว ชื่อของกินของสดจากห้างค้าปลีก และใช้บริการบริษัททัวร์ และกลุ่มค้าขาย/ส่วนตัว/อิสระ มักเดินทางมากับครอบครัว/ญาติ และจะจัดการเดินทางด้วยตนเอง ใช้บริการ Airbnb และซื้อจากห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 พัทยา เซ็นทรัล พัทยา

5. รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันในแต่ละระดับความแตกต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 4,000 หยวนเป็นกลุ่มที่มีวันที่พักครั้งล่าสุด 4 วันขึ้นไป และมักจะมีการใช้จ่ายต่ำกว่า 2,000 หยวน โดยมักซื้อของกินของสดจากห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 พัทยา เซ็นทรัล พัทยา ส่วนผู้ที่มีรายได้ 4,000-8,000 เดินทางมาเพื่อใช้จ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าจากร้านปลอดภาษี เดินทางมาคนเดียวหรือมากับคนรัก ใช้บริการ Airbnb ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 8,001 ขึ้นไปจะเดินทางมากับครอบครัว/ญาติ มีการจัดการเดินทางด้วยตนเอง แต่จะมีแหล่งข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว/ไกด์ มีจำนวนวันที่พักในครั้งนี้อยู่ 4 วันขึ้นไป และซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีก เทสโก้โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงใช้จ่ายใช้สอยในพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ด้านสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางกับญาติ มาพักในพัทยายาวนานและมีการใช้จ่ายสูง จะทำให้มีประสบการณ์ในการใช้จ่ายซื้อสินค้าค่อนข้างมาก โดยสินค้าที่ใช้จ่ายใช้สอยไปอาจจะมียี่ห้อที่คุณภาพไม่ถูกใจหรือเป็นไปตามที่คาดหวังมากนัก

2. ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเพียงไม่กี่ครั้งหรือไม่บ่อยมากนักอาจจะยังเห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายในพัทยามีราคาไม่เหมาะสมหรือผิดไปจากที่คาดหวังไว้ค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับผู้ที่เดินทางมาบ่อยแล้ว ซึ่งอาจจะคุ้นเคยกับค่าครองชีพหรือราคาจำหน่ายสินค้าในพัทยามากกว่าจึงมีความพึงพอใจสูงกว่า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เดินทางมาบ่อยครั้งและมักจะใช้จ่ายใช้สอยกับร้านค้าแบบwalking street พบว่ายังไม่กว้างขวางหรือยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายเท่าที่ควร

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีการศึกษา มีรายได้มากและไม่มีเวลาหาข้อมูลเองและเดินทางมาไม่บ่อยนัก เป็นกลุ่มที่อาจมีความต้องการข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายมากขึ้น เพื่อให้มีข้อมูลและทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

5. **ด้านบุคลากร** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาเยือนพื้ชยาบ่อยครั้งกว่าย่อมมีความถี่ในการเผชิญหน้าในการรับบริการกับพนักงานผู้ให้บริการมากกว่าผู้ที่ไม่บ่อยครั้งนัก และเห็นว่าการให้บริการของพนักงานบริการในพื้ชยาต้องมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นกว่านี้

6. **ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มักจะเดินทางร่วมกับญาติหรือคนในครอบครัวบ่อยครั้ง อาจเห็นว่าแหล่งจำหน่ายสินค้าที่เป็นของใช้ ของเล่นและสมุนไพรต่างๆ อาจจะยังไม่สะดวกสบาย ไม่กว้างขวางโอ่โง่งเท่าที่ควร และจากที่ได้เดินทางมาบ่อยครั้งอาจเห็นว่าผู้บริการในพื้ชยาไม่มีการพัฒนาในประเด็นดังกล่าวเท่าที่ควร

7. **ด้านกระบวนการ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาจต้องการข้อมูลจากสื่อต่างๆ มากขึ้นทั้งสื่อออนไลน์และสื่อสารณะที่ยังไม่มีการสื่อสารที่มากพอ รวมถึงกระบวนการให้บริการอาจจะยังไม่มีความสะดวกสบายเพียงพอตามความคาดหวังที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะสำคัญที่ส่งผลต่อการศักยภาพเมืองพื้ชยาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงจับจ่ายใช้สอย

1. **คุณภาพสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าต่างๆ** ยังไม่มีการควบคุมดูแลเรื่องมาตรฐานที่รัดกุม โดยเฉพาะสินค้าบางชนิดที่คุณภาพมีความแปรปรวนง่ายตามปัจจัยต่างๆ เช่น ของสด/ของกินและของแห้ง/ของฝาก ในขณะที่สินค้าบางรายการยังไม่มีกระบวนการระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน หรือการระบุส่วนประกอบต่างๆ ที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้

2. **การจำหน่ายสินค้าในราคาที่สูงเกินไป** พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าบางรายกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าให้แก่ชาวต่างชาติสูงกว่าราคาที่จำหน่ายให้คนทั่วไปเป็นอย่างมาก โดยหวังเพียงรายได้จากการจำหน่ายเพียงชั่วคราวชั่วคราว ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นหาข้อมูลและเผยแพร่ประสบการณ์การท่องเที่ยวลงในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย อาจนำมาซึ่งภาพลักษณ์ด้านลบที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงจับจ่ายใช้สอยของประเทศในที่สุด

3. **ปัญหาระบบคมนาคมขนส่ง** ที่ขาดความคล่องตัวและยังมีปัญหาด้านการขนส่งสาธารณะ ตัวอย่างปัญหา เช่น การขาดความเชื่อมโยงของระบบขนส่งมวลชนระหว่างสนามบิน ตัวเมือง แหล่งท่องเที่ยว และแหล่งจับจ่ายใช้สอย รวมทั้ง จำนวนรถโดยสารที่มีจำนวนไม่เพียงพอ รถโดยสารมีสภาพรถเก่า ค่าบริการโดยสารยังไม่เป็นมาตรฐานและคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ปัญหาดังกล่าวมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานภาครัฐต้องเข้ามาบริหารจัดการ ดังที่ (Goeldner, Ritchie & McIntosh, 2000) ได้กล่าวถึงหนึ่งในองค์ประกอบของการท่องเที่ยวว่า รัฐบาลของประเทศหรือของท้องถิ่น ทำหน้าที่จัดให้มีโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว เช่น ถนน ท่าเรือ ท่าอากาศยาน ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศ และเพื่อความสะดวกสบายของคนในท้องถิ่น

4. ความปลอดภัยในพื้นที่ พัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ค่อนข้างได้รับความนิยม จากนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติทั่วโลก นอกจากนี้ในพื้นที่ยังมีการจ้างงานจำนวนมากส่งผลทำให้มีแรงงานทั้งไทยและต่างชาติเดินทางเข้าทำงานในพื้นที่จำนวนมากเช่นกัน อาจทำให้มีมิฉฉาชีพแฝงตัวเข้ามาก่ออาชญากรรมได้ เช่น ลักเล็กขโมยน้อยไปจนถึงการฆาตกรรมโดยความไม่ปลอดภัยในพื้นที่ดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์หรือความเชื่อมั่นในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

5. ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว พัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนานในแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเยือนจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล หาดทราย ที่พบว่ามีการทิ้งขยะสะสมจำนวนมาก หรือความเสื่อมโทรมของสถานที่สาธารณะต่างๆ ทั้งนี้ แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทางเพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว (Dhamabutra, 2016) หากแหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายให้เสื่อมโทรมลงไป ก็จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวของพื้นที่ในระยะสั้นและระยะยาวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

6. การกระจุกตัวของรายได้จากการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในเมืองพัทยานำมาซึ่งรายได้เข้าประเทศและพื้นที่จำนวนมาก มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและแรงงานจำนวนมากได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวดังกล่าว ทั้งธุรกิจด้านที่พัก ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจด้านการขนส่งโดยสารนักท่องเที่ยวและธุรกิจบริการด้านต่างๆ อย่างไรก็ตามรายได้จากการท่องเที่ยวมักกระจุกตัวอยู่กับผู้ประกอบการขนาดใหญ่เพียงไม่กี่ราย หรือธุรกิจที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใจกลางแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น ทำให้กิจการขนาดเล็ก ผู้ประกอบการรายย่อย รวมถึงผู้ประกอบการในท้องถิ่นต่างๆ ที่ยังไม่ได้รับประโยชน์จากการเติบโตของการท่องเที่ยวในพัทยาเท่าที่ควร

7. บุคลากรด้านการท่องเที่ยวขาดทักษะความสามารถด้านภาษา บุคลากรหรือผู้ให้บริการในสถานประกอบการจำนวนมากยังขาดทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษและภาษาจีน ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยว เช่น การอธิบายให้เข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการ หรือการอธิบายให้ทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั่วไปที่ยังไม่มีความพร้อมมากนักในการพัฒนาทักษะความสามารถของบุคลากร เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ ด้านวิชาการและองค์ความรู้

8. ผู้ประกอบการขาดการสร้างความร่วมมือระหว่างกัน จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการดำเนินธุรกิจในลักษณะต่างคนต่างทำ ทำให้ประสบปัญหาในการให้บริการและเสียโอกาสทางธุรกิจไปอย่างน่าเสียดาย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยของเมืองพัทยานีมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น มีดังนี้

1. การวางนโยบายและยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองพัทยาอย่างจริงจัง โดยให้การสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผ่านการจัดสรรงบประมาณและกำหนดมาตรการเพื่อการส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานและควรมีมาตรการผลักดัน ขับเคลื่อนและติดตามประเมินผลเพื่อให้มีการดำเนินงานตามแผนดังกล่าวอย่าง

จริงจัง เนื่องจากเท่าที่ผ่านมาพบว่า มีหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ได้มีการจัดทำแผนการพัฒนาพัทยามาอย่างต่อเนื่องและหลากหลายฉบับ แต่ยังไม่มีการขับเคลื่อนให้มีการดำเนินงานอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรมเท่าที่ควร

2. การกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่เมืองพัทยา เนื่องจากความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวที่มาพร้อมกับการเติบโตของการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องยาวนานในเมืองพัทยา ก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติในท้องทะเล พื้นที่ชายหาดและพื้นที่สาธารณะต่างๆ ดังนั้นภาครัฐควรให้ความสำคัญกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในรูปแบบต่างๆ โดยการกำหนดแผนการพัฒนาและกำหนดมาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3. การกำหนดยุทธศาสตร์ แผนงานและมาตรการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละด้านแบบตลาดเฉพาะ เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพที่โดดเด่นในการรองรับการท่องเที่ยวแบบตลาดเฉพาะ (Niche market tourism) มากมายหลากหลายด้าน เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงประชุมสัมมนา เป็นต้น ดังนั้น ควรกำหนดให้มีหน่วยงานที่สนับสนุนด้านการท่องเที่ยวทั้งในภาพรวมและหน่วยงานสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเฉพาะดังกล่าว อีกทั้งควรมีหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกระจายตัวในทุกชุมชนของพื้นที่ เช่น พัทยา เพื่อทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่มีประสิทธิภาพและบูรณาการความร่วมมือร่วมกันมากยิ่งขึ้น

4. การจัดทำแผนการพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ในพื้นที่เมืองพัทยา และให้มีการดำเนินการตามแผนดังกล่าวอย่างจริงจัง เพื่อแก้ไขปัญหาระบบการขนส่งสาธารณะที่ยังเป็นปัญหาอยู่ทั้งปัญหาการโดยสารสาธารณะที่เสื่อมสภาพและไม่เพียงพอต่อการให้บริการ และการพัฒนาระบบขนส่งในพื้นที่ให้มีความเชื่อมโยงเพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว โดยการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนให้มีความเชื่อมโยงระหว่างสนามบิน แหล่งท่องเที่ยว ตัวเมืองและแหล่งจับจ่ายใช้สอยต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวเดินทางได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

5. การวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวต่างๆ และนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มากที่สุด เนื่องจากที่ผ่านมาภาครัฐให้ความสำคัญกับการวิจัยน้อยมาก ดังจะเห็นได้จากงบประมาณด้านการวิจัยด้านการท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับหลายประเทศทั่วโลก ทั้งยังไม่มีเม็ดเงินนำความรู้จากผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์เท่าที่ควร ทั้งที่ข้อค้นพบและองค์ความรู้จากผลงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศได้เป็นอย่างดี เช่น องค์ความรู้เกี่ยวกับความชอบ ความพึงพอใจ พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้เป็นอย่างดี

6. การเผยแพร่หรือสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศไปยังแหล่งข้อมูลออนไลน์ให้มากที่สุด เพื่อเป็นการใช้ประโยชน์จากการเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารตามนโยบาย Thailand 4.0 และเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสมติความนิยมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในการสื่อสารและแบ่งปันประสบการณ์อย่างไร้ขีดจำกัดด้านพรมแดน เช่น การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของ

ประเทศ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศ รวมทั้งเป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกได้สืบค้นหาข้อมูลต่างๆ ก่อนการตัดสินใจหรือก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

องค์ความรู้ใหม่และผลที่เกิดต่อสังคม ชุมชน ท้องถิ่น

งานวิจัยนี้ทำให้ได้ฐานข้อมูลองค์ความรู้ที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวรวมถึงเข้าใจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบการจับจ่ายใช้สอยในเมืองพัทยา โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อสนับสนุนในการปรับนโยบาย ทบทวนแผนงานการพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ในปัจจุบันรวมถึงสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาพัทยาสู่เมืองแห่งการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่

References

- Dhamabutra, P. (2016). *Documents for teaching and learning about the elements of Bangkok tourism: The Institute of Ecotourism, Srinakharinwirot University*. (In Thai)
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B., & McIntosh, R. W., (2000). *Tourism: Principle, Practices, and Philosophies*. New York: John Wiley & Sons.
- Kasikorn Research Center. (2019). Business trends. Retrieved from <https://kasikornresearch.com/TH/analysis/k-econ/business/Pages/index.aspx?c=362> (In Thai)
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.
- Ministry of Tourism, Tourism and Sports. (2019). *Tourist statistics*. Retrieved from https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=411 (In Thai)
- Parasakul, L. (2015). The motivations and the attitudes effecting the satisfaction level of Chinese tourist's visiting Thailand. Retrieved from <https://www.dpu.ac.th/dpurc/assets/uploads/public/bosn62ukr74skks0gk.pdf> (In Thai)
- Prachachart online business. (2015). *The booming Chinese tourists visiting Thailand*. Retrieved from www.terrakkk.com/news/89488/ (In Thai)

Tat Intelligence Center (2018). *Tourist Statistic*. Tourism Authority of Thailand (TATIC).

Ministry of Tourism and Sports. Retrieved from www.tourismthailand.org/TATIC

United nations world tourism organization. (2019). *International tourist arrivals*. Retrieved from <http://media.unwto.org/press-release>

Wiyaporn, W. (2020). *The way to develop Pattaya to the city of shopping tourism for Chinese tourists*. (Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Krungthep). (In Thai)

Yamane, T. (1970). *Statistic: Introductory Analysis*. (2nd ed.). New York: Harper and Row.