



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตู
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

Service Marketing Mix Factors Influencing Chinese Tourists' Decision
to Visit Chengdu

ยู ชาน และ นิตยา วงศ์ยศ

Yu Chan And Nittaya Wongyos

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

The Faculty of Management Science. Lampang Rajabhat University

Email: nittaya_product@hotmail.com

Received March 17, 2025: Revised: January 6, 2026: Accepted: January 7, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางจากมณฑลอื่นเพื่อมาท่องเที่ยวและมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน จำนวน 385 คน เครื่องมือคือ แบบสอบถามแบบ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ แบบ enter

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมี การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตู, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคามีค่า ตามลำดับ และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ระดับมากตามลำดับ และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตู, นักท่องเที่ยวชาวจีน



Abstract

This study objectives are 1) Study of Chinese tourists' opinions on service marketing mix and decision-making in Chengdu 2) To study the service marketing mix factors that influence Chinese tourists' decision to travel to Chengdu. The sample group was Chinese tourists who traveled from other provinces to visit and decided to travel to Chengdu, Sichuan Province China. The sample consisted of 385 Chinese tourists who traveled from other provinces to visit Chengdu, Sichuan Province, China. The instrument is a questionnaire using descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation and inferential statistics, multiple regression analysis enter.

The results of the study found that 1) 1) The highest level of opinions on marketing mix factors, service and decision-making in Chengdu city of Chinese tourists is in terms of location or distribution channels. Next are the personnel aspect, service process aspect and physical aspect, respectively, which have the highest level of decision to travel to Chengdu, promotion aspect and price aspect, respectively, and the product aspect is at a high level. Service marketing mix factors have a statistically significant influence on Chinese tourists' decision to travel to Chengdu at the level 0.05.

Keywords: Service Marketing Mix, Chinese Tourists' , Decision to Visit Chengdu

บทนำ

ในปัจจุบันสังคมโลกยุคโลกาภิวัตน์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกด้าน เป็นยุคที่พัฒนา การติดต่อข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน การสื่อสารการคมนาคม การเชื่อมโยงประเทศต่างๆ จึงเป็นเรื่องที่ไม่ ยุ่งยากและเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกันกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารเชื่อมโยงแต่ละ ประเทศได้ง่ายยิ่งขึ้น การคมนาคมที่มีความสะดวกและรวดเร็วส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่ติดต่อและสัมพันธ์กับบุคคล โดยสามารถเกิดขึ้นจากการเดินทาง ที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและการติดต่อธุรกิจเป็นการเอาเหตุผลและกระบวนการ แลกเปลี่ยนทางสังคมและวัฒนธรรม อันเป็นองค์ประกอบของการเดินทางและการท่องเที่ยว (Lumdson, 1999) ในประเทศที่มีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ดียังทำให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศนั้นดีขึ้นตามไปด้วย เช่นเดียวกับประเทศจีนที่มีการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคตะวันตกของจีน อย่างเต็มกำลัง และเมืองเฉิงตูจัดเป็นเมืองที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดและมีศักยภาพทางเศรษฐกิจจัดอยู่ ในอันดับต้น ๆ ของจีนตะวันตก จากข้อมูลสำนักงานสถิตินครเฉิงตู พบว่า อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ในช่วง 3 ไตรมาสแรกของปี 2566 มีการเติบโตทางเศรษฐกิจ สูงถึง 1.61 ล้านล้านหยวน ขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก



ช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 6.7 และจะเป็นฐานการผลิตในระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีศักยภาพของจีนในอนาคต (สำนักงานสถิตินครเฉิงตู, 2567)

เมืองเฉิงตู เป็นเมืองหลวงของมณฑลเสฉวน ตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศจีน และยังเป็นศูนย์กลางความเจริญ ขึ้นชื่อเรื่องศิลปวัฒนธรรม อาหาร และธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ นอกจากนี้ยังมี สถานที่ท่องเที่ยวสวยๆ และแหล่งช้อปปิ้งมากมาย การเดินทางก็สะดวกสบาย จึงเป็นอีกหนึ่งจุดหมายที่ยอดฮิต ที่สามารถตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งเรื่องอาหาร ช้อปปิ้ง วัดเก่าแก่ และรวมถึงธรรมชาติที่สวยงาม (มัชรูมทราเวล, 2567) ขณะเดียวกัน เมืองเฉิงตูยังถือเป็นเมืองแรกในเอเชียที่ได้รับคัดเลือกจากยูเนสโกให้เป็นเมืองแห่งอาหาร โดยอาหารเฉิงตูและหม้อไฟเสฉวนได้สร้างกระแสไปทั่วโลก ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นเมืองที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก เรียกได้ว่าเป็นเมืองที่เมื่อมาเยือนแล้วก็ไม่อยากจากไปไหนอีกเลย เมืองเฉิงตูเป็นเมืองโบราณที่มีความทันสมัย และได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของโลก (หลี่ เหลียง, 2566) เมืองเฉิงตูเป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางความเจริญทั้งทางด้านศิลปวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยว ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และยังเป็นเมืองแรกในเอเชียที่ได้รับคัดเลือกจากยูเนสโกให้เป็นเมืองแห่งอาหาร โดยอาหารเฉิงตูและหม้อไฟเสฉวนได้สร้างกระแสไปทั่วโลก เมืองเฉิงตูเป็นเมืองโบราณที่มีความทันสมัย และได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของโลกอีกด้วยและเมืองเฉิงตูยังเป็นเมืองที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นทุกปี เศรษฐกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตเพิ่มขึ้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็ต้องมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเช่นกัน

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมประเภทบริการ นอกจากการท่องเที่ยวแล้ว ยังเกี่ยวข้องับธุรกิจประเภทต่างๆ อีก อาทิ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น และธุรกิจเหล่านี้เองที่ทำให้เกิดการลงทุน การจ้างแรงงาน เพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตและมั่นคงในอุตสาหกรรมประเภทบริการ และสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงคือการพัฒนาและสิ่งที่สำคัญในการประกอบธุรกิจประเภทบริการคือองค์ความรู้ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งจะประกอบไปด้วย 7 ปัจจัยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ หรือที่รู้จักกันในนาม 7Ps (Kotler & Armstrong, 2005) และเมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นก็จะทำให้เศรษฐกิจมีการพัฒนาเติบโตเพิ่มขึ้นตาม และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร สถานที่พัก การคมนาคมขนส่ง บริการรถเช่า และบริษัทนำเที่ยวก็ต้องมีการเจริญเติบโตด้วย เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโตก็ต้องมีการแข่งขันทางธุรกิจเกิดขึ้น และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ถือเป็นตัวแปรหลักในการที่จะใช้เป็นกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเป็นแนวทางในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้รู้สึกได้ถึงคุณค่าและความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว และยังเป็นแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง สำหรับสถานที่แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการในด้านการตลาด ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มศักยภาพของสถานที่แหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและเกิดความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ผู้ศึกษาเห็นความสำคัญของการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการเลือกสถานที่



และการใช้บริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดว่ามี ส่วนที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้นทั้งในด้านสถานที่ การให้บริการ การประชาสัมพันธ์ บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการแนะนำ รวมถึงราคา และการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจของ นักท่องเที่ยว ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่ใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการว่าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตูของนักท่องเที่ยว ชาวจีน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจท่องเที่ยว เมืองเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตู ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

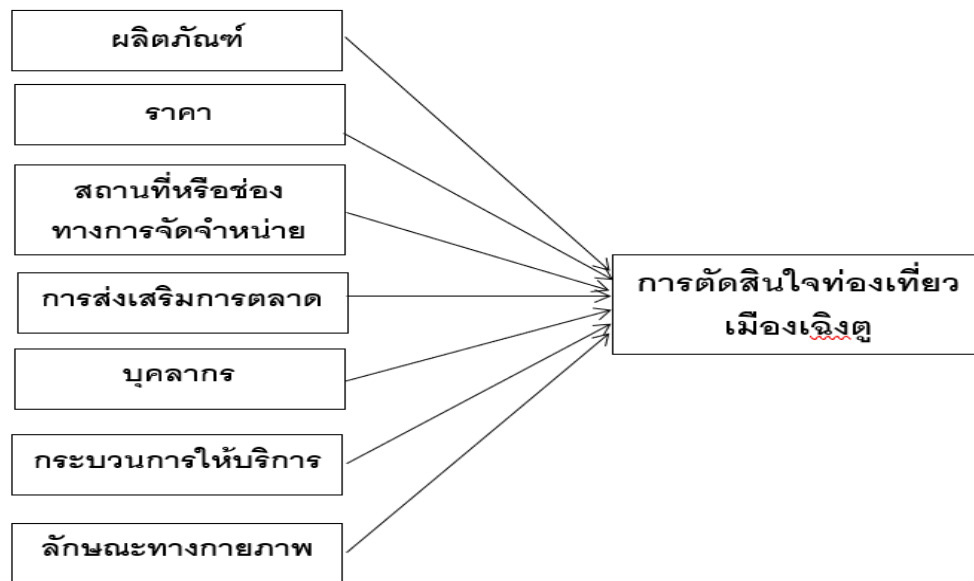
สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 7 ด้าน

- H1 : ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตู
- H2 : ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตู
- H3 : ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตู
- H4 : ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตู
- H5 : ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตู
- H6 : ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตู
- H7 : ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตู

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตู ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินการวิจัย โดยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices) ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเมืองเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านที่ 1 เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยลักษณะของคำถาม เป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ประยุกต์ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1970) ซึ่งได้กำหนดมาตราไว้ 5 ระดับ และส่วนที่ 3 สอบถามข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นคำถามปลายเปิด แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วผ่านผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรง โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67–1.00 โดยมีผลรวมของค่า IOC ผลการตรวจสอบ IOC ทุกข้อมีค่าเกินกว่า 0.50 จากนั้นนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ใช้การวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (percentage)



ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และสถิติอนุมาน (inferential statistics) ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายชื้อมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.60 มีช่วงอายุระหว่าง 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.70 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59.20 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.70 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานราชการมากที่สุดคือ คิดเป็นร้อยละ 46.20 มีรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 3,001 – 4,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ในการมาเที่ยวเมืองเฉิงตูในครั้งนี้ มาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 28.80 และระยะเวลาที่มาเที่ยวประมาณ 1-2 วันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่ง เพื่อน/คนรู้จัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.50 งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในช่วง 5,000 หยวนขึ้น คิดเป็นร้อยละ 28.10 ตามลำดับ
2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตู โดยภาพรวม

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.387	มาก
ด้านราคา	4.21	0.879	มากที่สุด
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	4.59	0.421	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.43	0.488	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.58	0.475	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.58	0.433	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.58	0.429	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจ	4.20	0.387	มาก
โดยภาพรวม	4.47	0.347	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตู เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทาง

กายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุดและด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านราคา, ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.038, 0.286, 0.630, 0.819, 0.117 และ 0.113 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.008, 0.074, 0.029, 0.047, 0.040 และ 0.010 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.077, 0.282, 0.721, 0.912, 0.120 และ 0.115 ตามลำดับรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ระดับมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.089 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.019 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.080

ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการได้แก่ ด้านราคา, ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้ร้อยละ 91.50

อภิปรายผล

ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยทั้ง 7 ด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สนับสนุนตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 7 สมมุติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน สนับสนุนตามสมมุติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน สนับสนุนตามสมมุติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของจาง เซวีย่า (2564). ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ปัจจัยในแต่ละด้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อีกทั้ง ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนซื้อเครื่องประดับและส่งผลให้กิจการมีผลการดำเนินงานที่ดีต่อไป

สมมุติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน สนับสนุนตามสมมุติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller. (2009) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนในด้านการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมี 3 ด้านได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

สมมุติฐานที่ 4 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาว สนับสนุนตามสมมุติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009) การส่งเสริมการขาย หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมุติฐานที่ 5 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน สนับสนุนตามสมมุติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอุโก่ จูเนียร์ ซาลาโมเน (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย

ด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก คือ บุคลากรผู้ให้บริการ สำหรับปัจจัยเฉพาะของประเทศอิตาลี นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด

สมมุติฐานที่ 6 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาว สันับสนุนตามสมมุติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Philip. (2003) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการส่งมอบมูลค่าให้กับลูกค้า หรือกระบวนการในการให้บริการของแต่ละธุรกิจ ที่ต้องมีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการของบริษัทมีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service flows) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุดการรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้

สมมุติฐานที่ 7 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน สันสนับสนุนตามสมมุติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Boom and Bitner, (1981.) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้กับงานด้านการบริการ ซึ่งมักจะเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7Ps คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของการบริการที่จัดให้แก่กลุ่มลูกค้า หากผู้ประกอบการสิ่งเหล่านี้ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจในการบริการ และมีการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนได้ให้ความสำคัญในด้านของสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวเมืองเฉิงตูควรมีการพัฒนาทางด้านนี้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ธุรกิจเกิดประโยชน์สูงสุดและมีการเจริญเติบโตอย่างมั่นคง

2. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก การศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นในเรื่องด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวที่ได้รับในการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่

ข้อเสนอในการศึกษาครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เท่านั้น อาจทำให้เก็บข้อมูลไม่ได้ครบถ้วนทุก มุมมอง ดังนั้นงานวิจัยในครั้งต่อไปอาจต้องพิจารณาทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดย สํารวจแบบการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus



Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลในมิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

2. การศึกษาครั้งต่อไป สามารถที่จะทำการศึกษาโดยเจาะจงในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่จะท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมที่จะท่องเที่ยวในสถานที่ใดมากที่สุด

บรรณานุกรม

- จาง เซวีย่า. (2564). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับไทย ของ นักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน. หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- จิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร. (2560). ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง. หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชดาภัทร ภัทรพานิชณกิจ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ. 10(2).
- มัชรุมทราเวล. (2567). เที่ยวเจ๋งๆ เก็บครบทุกไฮไลต์ ครบจบในที่เดียว. [Online]. Available : <https://www.facebook.com/mushroomtravel>. (2567, มีนาคม 9).
- ลิตา อริยะสุขโชค. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำ เที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552).การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติระยะ 5 ปี ฉบับที่ 14. [Online] Available : <https://www.ditp.go.th.>post>. (2568, มกราคม 16).
- หลี่ เหลียง. (2566). กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรม. ประธานหอการค้าการท่องเที่ยวไทย จีน กล่าวสุนทรพจน์. [Online]. Available : [http:// www.banmuang.co.th > news](http://www.banmuang.co.th > news). (2566, ตุลาคม 5).
- Armstrong Gary and Kotler Philip. (2009). **Marketing An Introduction**. New jersey : Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.



Lumsdon, L. (1999). **Tourism Marketing**. Oxford : The Alden Press.

Likert, R. (1970). A technique for the measurement of attitude. In G.F. Summer (Ed).

Attitudes Measurement. New York : Rand McNally.

Lee, C.F., John, C.L., and Alice C.L. (2000). **Statistics for Business and Financial Economics 1**.

Singapore: World Scientific.

Reina, D. S., & Reina, M. L. (1999). **Trust and Betrayal in the Workplace : Building**

Effective in Your Organization. San Francisco : Berrett Koehler.