

แนวทางการออกแบบรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม¹

GUIDELINE OF TOUR PACKAGES DESIGNING FOR CHINESE TOURISTS
USING CONJOINT ANALYSIS TECHNIQUE¹

วุฒิ สุขเจริญ²
Wut Sookcharoen²

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของไทย ในปี 2555 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวรวม 22,353,903 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ร้อยละ 16.24 สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยถึง 983,928 ล้านบาท การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านต่างๆ ของรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน และเพื่อออกแบบรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยสำรวจนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 430 คน ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเพื่อออกแบบรายการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

รายการท่องเที่ยวแบบที่ 1: ระยะเวลาท่องเที่ยวรวม 8 วัน ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 3 วัน การท่องเที่ยวทะเลและชายหาด 3 วัน และช้อปปิ้ง 2 วัน พักโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ราคา มากกว่า 6,000 หยวน

รายการท่องเที่ยวแบบที่ 2: ระยะเวลาท่องเที่ยวรวม 6 วัน ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 2 วัน การท่องเที่ยวทะเลและชายหาด 2 วัน และช้อปปิ้ง 2 วัน พักโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ราคา มากกว่า 4,000-6,000 หยวน

รายการท่องเที่ยวแบบที่ 3: ระยะเวลาท่องเที่ยวรวม 5 วัน ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 2 วัน การท่องเที่ยวทะเลและชายหาด 1.5 วัน และช้อปปิ้ง 1.5 วัน พักโรงแรมระดับ 4 ดาว ราคา ต่ำกว่า 4,000 หยวน

ผลการวิจัยแนะนำให้ผู้ให้บริการท่องเที่ยวควรเสนอรายการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบท่องเที่ยว 8 วัน แบบท่องเที่ยว 6 วัน และแบบท่องเที่ยว 5 วัน

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวชาวจีน รายการท่องเที่ยว การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

¹ โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, Lecturer, Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, E-mail: Wut@tni.ac.th

Abstract

Tourism industry is an important industry for Thailand. The number of visitor arrivals to Thailand reached a total of 22,353,903 in 2012, representing a 16.24 percent increase over 2011, generating 983,928 million baht in revenue.

The purposes of this research are to study the important of each components of tour packages for Chinese tourists and to design the tour packages for Chinese tourists. A survey, conducted among 430 Chinese tourists at Suvarnabhumi Airport. Three best tour packages for Chinese tourists were designed using conjoint analysis technique are as follows

Tour package 1: 8 days consist of 3 days for cultural and historical tour, 3 days for sea and beach tour, and 2 days for shopping. 4 to 5 star hotel accommodations. The price is over 6,000 yuan.

Tour package 2: 6 days consist of 2 days for cultural and historical tour, 2 days for sea and beach tour, and 2 days for shopping. 4 to 5 star hotel accommodations. The price is 4,000-6,000 yuan.

Tour package 3: 5 days consist of 2 days for cultural and historical tour, 1.5 days for sea and beach tour, and 1.5 days for shopping. 4 star hotel accommodations. The price is less than 4,000 yuan.

The study recommended that the travel agencies should offer the 3 different tour packages to Chinese tourists, including 8 days tour packages, 6 days tour packages, and 5 days tour packages.

Keywords: Chinese tourists, tour packages, conjoint analysis

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นแหล่งที่มาของรายได้สำคัญของประเทศไทย จากรายงานของกรมการท่องเที่ยวระบุว่า ใน พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 22,353,903 คน เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2554 คิดเป็นร้อยละ 16.24 สร้างรายได้เป็นจำนวน 983,928 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2554 คิดเป็นร้อยละ 26.76 (กรมการท่องเที่ยว, 2556)

ชาวจีนนับเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยเป็นจำนวนมากที่สุดใน พ.ศ. 2554 มีชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยราว

1.7 ล้านคน ใน พ.ศ. 2555 เพิ่มขึ้นเป็น 2.8 ล้านคน และ พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 4.7 ล้านคน แสดงถึงแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากนั้นในด้านรายได้ ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนสูงที่สุดเช่นกัน โดยใน พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนเท่ากับ 105,944 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2554 ร้อยละ 82.66 ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงและเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจึงควรให้

ความสำคัญและเร่งพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน (กรมการท่องเที่ยว, 2556)

จากการศึกษาของ ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจขจรศักดิ์ (2555) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีพฤติกรรมด้านความชอบและการตัดสินใจแตกต่างกัน ดังนั้นการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนจำเป็นต้องมีความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยออกแบบรายการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผู้วิจัยศึกษาไว้ก่อนหน้านี้ พบว่า งานวิจัยที่ผ่านมามักเป็นการศึกษาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวแต่ละด้านแยกกัน เช่น การศึกษาความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว หรือศึกษาด้านสถานที่พักเพียงอย่างเดียว แต่ในสถานการณ์จริงผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการใดๆ เกิดจากประเมินภาพรวมขององค์ประกอบด้านต่างๆ พร้อมกัน และตัดสินใจโดยใช้ภาพรวม ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ในการออกแบบการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมกำหนดผู้ให้ข้อมูลต้องประเมินองค์ประกอบทุกด้านพร้อมๆ กัน และตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุด โดยใช้การจัดลำดับความชอบ ทำให้ข้อมูลที่ได้จากเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมมีความใกล้เคียงกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในสถานการณ์จริงมากยิ่งขึ้น (Hair et al., 2009: 277-278)

วัตถุประสงค์การวิจัย

จากแนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษารูปแบบรายการท่องเที่ยวเพื่อหารูปแบบรายการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ 2 ประการ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านต่างๆ ของรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อออกแบบรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ในอดีตการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เริ่มจากการเดินทางของคนกลุ่มเล็กๆ จากนั้นจึงเพิ่มจำนวนมากขึ้น การท่องเที่ยวรุ่งเรืองมากในยุคโรมันเนื่องจากมีความพร้อมด้านการเดินทางผู้คนจึงท่องเที่ยวในระยะทางที่ไกลขึ้น และเมื่ออาณาจักรโรมันได้ล่มสลาย การท่องเที่ยวเข้าสู่ช่วงยุคมืด ต่อมาในยุคหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม (ช่วง ค.ศ. 1750) สังคมมีความแออัดมากขึ้น ประกอบกับการเดินทางที่สะดวกมากขึ้น ทำให้เกิดความจำเป็นต้องเดินทางไปพักผ่อนเพิ่มขึ้นอย่างกว้างขวาง (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2554)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมเฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยสามารถระบุพฤติกรรมได้จากการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มแบกเป้ (Backpacker market) มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่จะใช้ระยะเวลาดำรงแรมยาวกว่าปกติ (มากกว่า 1 หรือ 2 สัปดาห์) และพักในที่ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ กลุ่มนักทัศนาจร (Excursionists or one-day tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมเดินทางไปท่องเที่ยวในระยะทางไม่ไกล ใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 2 ชั่วโมง ใช้เวลาในการตัดสินใจสั้น มักจะใช้เวลาท่องเที่ยวไม่เกิน 1 วัน กลุ่มนักเดินทางท่องเที่ยวระยะสั้น (Short break market) นักท่องเที่ยวจะวางแผนล่วงหน้า โดยมีระยะเวลาท่องเที่ยวประมาณ 1 สัปดาห์ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (Elder tourists) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังทรัพย์สูง อายุ 50 ปีขึ้นไป

ชอบท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆ และมีความสนใจเรื่องราคา เป็นเรื่องรอง (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2554)

การตัดสินใจของผู้บริโภคในการท่องเที่ยว แบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่ การตัดสินใจแบบใช้เวลามาก เกิดขึ้นเมื่อต้องตัดสินใจในการท่องเที่ยวระยะยาว ต้องเปรียบเทียบทางเลือกหลายๆ ทางเลือก การตัดสินใจประเภทที่สอง ได้แก่ การตัดสินใจแบบมีขอบเขตจำกัด ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวพอสมควร หรืออาจมีประสบการณ์มาบ้าง จึงไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลมาก ส่วนการตัดสินใจประเภทที่สาม ได้แก่ การตัดสินใจตามความเคยชินเป็นการตัดสินใจแบบที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เนื่องจากมีประสบการณ์มาแล้วจึงใช้เวลาตัดสินใจน้อย (Hudson, 2008: 55)

Correia และ Crouch (2004: 121-124) ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (pre-decision phase) ผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น จากสื่อโฆษณาหรือจากการบอกเล่าจากคนรู้จัก จากนั้นจึงเข้าสู่ระยะที่สองคือระยะตัดสินใจ (decision phase) ผู้บริโภคจะกรองสื่อที่ได้รับโดยอาศัยการเรียนรู้ที่ผ่านมา การรับรู้จากสื่อและประสบการณ์ในอดีต ร่วมกับทัศนคติ ฐานะทางสังคมและเศรษฐศาสตร์ และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ระยะที่สามคือระยะหลังการซื้อ (post-purchase phase) ผู้บริโภคจะประเมินว่าได้รับในสิ่งที่ตนเองคาดหวังหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในครั้งต่อไป

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

Hair et al. (2009: 261-262) ระบุว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ถูกนำมาใช้ตั้งแต่ช่วงกลางของทศวรรษที่ 70 เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือบริการที่มีคุณสมบัติหลากหลายแตกต่างกัน ในทศวรรษที่ 90 ได้มีการนำการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมมาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการวิจัยการตลาดในการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่

แนวคิดของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมสามารถแสดงได้โดยสมการดังนี้

$$Y_1 = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_N$$

โดยที่ตัวแปร Y เป็นตัวแปรชนิดไม่อิงเมตริก (ได้แก่ ข้อมูลประเภทนามบัญญัติและข้อมูลประเภทระดับอันดับ) หรือ ตัวแปรชนิดอิงเมตริก (ได้แก่ ข้อมูลประเภทระดับช่วงชั้นและข้อมูลประเภทอัตราส่วน) ส่วนตัวแปร X เป็นตัวแปรชนิด อิงเมตริก

Hair et al. (2009: 266-270) ระบุว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเป็นการวิเคราะห์ในรูปแบบการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate analysis) เพื่อสร้างความเข้าใจการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง และพัฒนาเป็นรูปแบบของความชอบสินค้าหรือบริการ โดยการศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่

อรรถประโยชน์ (Utility) ได้แก่ คุณค่าที่เป็นผลรวมจากคุณสมบัติต่างๆ ทั้งแบบรูปธรรมและนามธรรมที่ใช้วัดความชอบ (Overall preference) โดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย (Factors/Attributes) ได้แก่ องค์ประกอบของคุณสมบัติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างระดับ (Levels) ได้แก่ ทางเลือกในแต่ละปัจจัยรูปแบบ (Profiles) ได้แก่ รูปแบบที่เกิดจากการผสมผสานของปัจจัยต่างๆ

ส่วนของคุณค่า (Part-worth) ได้แก่ คุณค่าของแต่ละระดับในแต่ละปัจจัย

วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมมี 3 วิธี ได้แก่

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมแบบดั้งเดิม (Traditional conjoint analysis) ได้แก่ การให้กลุ่มตัวอย่างประเมินทุกทางเลือก (Full profiles) ในเวลาเดียวกัน วิธีนี้มีข้อจำกัดคือมีจำนวนปัจจัยได้ไม่เกิน 9 ปัจจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมแบบดัดแปลง (Adaptive conjoint analysis) ได้แก่ การให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนทางเลือกที่มีปัจจัยแตกต่างกัน วิธีนี้มีข้อดี

คือ สามารถประเมินได้มากถึง 30 ปัจจัย อย่างไรก็ตามวิธีนี้มีข้อจำกัด คือ กลุ่มตัวอย่างต้องประเมินผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์เท่านั้น

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมแบบเลือก (Choice-based conjoint analysis) ได้แก่ การให้กลุ่มตัวอย่างเลือกระหว่างกลุ่มทางเลือกที่ถูกคัดมาเพียงบางส่วน (Sets of profiles) วิธีนี้มีข้อจำกัด คือ มีจำนวนปัจจัยได้ไม่เกิน 6 ปัจจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซินโนเวต (2555) ได้ดำเนินโครงการจัดทำข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์และติดตามความเคลื่อนไหวตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 71 เดินทางมาด้วยตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเองพักอยู่ในประเทศไทยเฉลี่ย 10.7 วัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวจะพักอยู่ในประเทศไทยเฉลี่ย 5.9 วัน เมื่อสอบถามถึงระยะเวลาที่เหมาะสมในการพักในประเทศไทย ร้อยละ 36 ระบุว่า ควรพักในประเทศไทยเป็นระยะเวลา 10-14 วัน ร้อยละ 32 ระบุว่าควรพักในประเทศไทยเป็นระยะเวลา 15-30 วัน ร้อยละ 26 ระบุว่า ควรพักในประเทศไทยเป็นระยะเวลา 6-9 วัน จะเห็นได้ว่า ซินโนเวตได้ดำเนินการวิเคราะห์เชิงพฤติกรรมและความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนแยกแต่ละองค์ประกอบ ทำให้ไม่สามารถเห็นภาพรวมของรายการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

นิลเสน คอมปะนี (2553) ได้ดำเนินโครงการสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่สำหรับตลาด 4 แห่งในเอเชีย ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไต้หวัน โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,200 ตัวอย่าง แบ่งเป็นกลุ่มประเทศจีน 1,000 ตัวอย่าง ประเทศญี่ปุ่น 400 ตัวอย่าง ประเทศอินโดนีเซีย 400 ตัวอย่าง และประเทศไต้หวัน

400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 ผลการสำรวจพบว่า ชาวจีนร้อยละ 65 สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ป่า เป็นต้น ร้อยละ 56 สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางชายทะเล ร้อยละ 44 สนใจท่องเที่ยวด้านมรดกแผ่นดิน สถาปัตยกรรม ศาสนสถาน และโบราณคดี ร้อยละ 42 สนใจด้านแฟชั่นและช้อปปิ้ง จะเห็นได้ว่าการวิจัยของ นิลเสน คอมปะนีได้สอบถามความชอบด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่ไม่ได้เชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น จำนวนวันที่พักในประเทศไทยและค่าใช้จ่าย เป็นต้น

แสงเดือน รตินธร (2555) ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย” เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 400 คน ช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2554 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อการพักผ่อนวันหยุดและนิยมไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยวตามลำดับ การวิจัยของแสงเดือน รตินธรได้มุ่งหาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ซึ่งเป็นการค้นหาอิทธิพลที่ละปัจจัย ทำให้ไม่สามารถได้ข้อสรุปรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

Sparks และ Pan (2009) ได้วิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ โดยศึกษาด้านทัศนคติ ข้อจำกัดและการใช้แหล่งข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชาวจีนในการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ โดยไม่ขึ้นกับวันหยุด ปัจจัยด้านจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ความเป็นอิสระ และการยกระดับฐานะทางสังคม นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวยาวนานและใช้จ่ายง่ายมากขึ้น

Di Pietro และ Di Virgilio (2011) ได้ศึกษาการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,397 คน พบว่าการบอกต่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-word-of-mouth) มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและการตัดสินใจ จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า หากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว จะสร้างให้เกิดการบอกต่อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

TNS Political & Social (2013) ได้ศึกษาทัศนคติของชาวยุโรปต่อการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยววางแผนการท่องเที่ยวโดยใช้เวลาท่องเที่ยว 4-13 วัน นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15-24 ปี มีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวในประเทศมากกว่าท่องเที่ยวต่างประเทศ และพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวใช้เวลาที่แตกต่างกันมาก

Wong, Cheung และ Wan (2013) ได้ศึกษาความคาดหวัง แรงจูงใจ และทัศนคติของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาตัวแปร ได้แก่ ความคาดหวัง ทัศนคติ ความรู้ การพักผ่อน สนุกสนาน ความตื่นตาตื่นใจ และการซื้อปัจจัยการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความรู้ ในขณะที่ความรู้ ความตื่นตาตื่นใจ การพักผ่อน และการซื้อปัจจัย มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวมากกว่าความคาดหวัง

Oyewole (2009) ได้ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประเทศลาตินอเมริกา และแถบทะเลแคริบเบียน พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรในการเก็บข้อมูล ณ บริเวณผู้โดยสารขาออกต่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สำหรับการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณตามสูตรของ ทาโร่ ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จากรายงานของกรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2556 มีจำนวน 4,705,173 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2556) เมื่อนำมาคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน อย่างไรก็ตามจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2557 อาจมีจำนวนมากกว่าหรือน้อยกว่าปี 2556 แต่การใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ยังคงครอบคลุมที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จึงนับว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีความเหมาะสมกับการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยศึกษารูปแบบรายการท่องเที่ยว ประกอบด้วย รูปแบบการท่องเที่ยว จำนวนวันท่องเที่ยว รายการการท่องเที่ยว และระดับโรงแรมที่พัก ใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นบัตรคำ 11 รูปแบบที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน 11 รูปแบบในเวลาเดียวกัน ผู้วิจัยใช้ นักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทยและนักศึกษาไทยที่พูดภาษาจีนได้เป็นผู้เก็บข้อมูล โดยจัดให้มีการอบรมเพื่อให้ผู้เก็บข้อมูลมีความเข้าใจเกี่ยวกับการวิจัย ก่อนการลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ซึ่งเป็นสถิติประเภทพหุตัวแปรในการวิเคราะห์ความสำคัญและอรรถประโยชน์ของแต่ละองค์ประกอบในรายการท่องเที่ยว และนำผลที่ได้มาสรุปเป็นรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน บริเวณผู้โดยสารขาออกต่างประเทศท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 430 ตัวอย่าง เป็นเพศชาย 206 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด เพศหญิงจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด มีอายุระหว่าง 20-78 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยของอายุของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 34.03 ปี

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านต่างๆ ของรายการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้

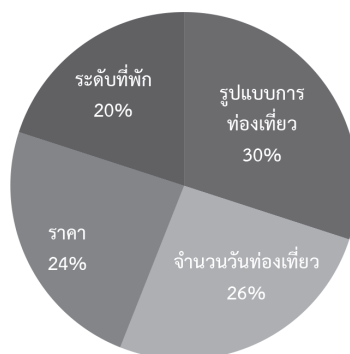
รูปแบบการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญเป็นลำดับสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 30.162 ของความสำคัญรวม โดยมีความชื่นชอบรายการท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยว 2 รูปแบบมากที่สุด โดยมีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ 0.248 รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยว 3 รูปแบบ มีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ 0.054 สำหรับการท่องเที่ยว 1 รูปแบบ มีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบน้อยที่สุดเท่ากับ -0.032

จำนวนวันท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญเป็นลำดับที่สอง คิดเป็นร้อยละ 25.576 ของความสำคัญรวม โดยมีความชื่นชอบรายการท่องเที่ยว

ที่มีจำนวนวันท่องเที่ยว 5-8 วันมากที่สุด โดยมีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ 0.248 รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันท่องเที่ยวไม่เกิน 4 วัน มีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ 0.124 สำหรับการท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันท่องเที่ยวมากกว่า 8 วัน มีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบน้อยที่สุดเท่ากับ -0.372

ราคารายการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญเป็นลำดับที่สาม คิดเป็นร้อยละ 23.978 ของความสำคัญรวม โดยมีความชื่นชอบรายการท่องเที่ยวที่มีราคาสูงกว่า 6,000 หยวน โดยมีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ 0.039 รองลงมาได้แก่ รายการท่องเที่ยวที่มีราคาระหว่าง 4,000-6,000 หยวน มีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ 0.016 และรายการท่องเที่ยวที่มีราคาน้อยกว่า 4,000 หยวน ได้รับความชื่นชอบน้อยที่สุด โดยมีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ -0.054

ระดับโรงแรมที่พัก นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 20.284 ของความสำคัญรวม โดยมีความชื่นชอบระดับโรงแรมที่พักแบบ 4 ดาวมากที่สุด โดยมีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ 0.341 รองลงมาได้แก่ ระดับโรงแรมที่พัก 5 ดาว มีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ -0.109 สำหรับระดับโรงแรมที่พัก 3 ดาว มีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบน้อยที่สุดเท่ากับ -0.233



รูปที่ 1 ระดับความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบรายการท่องเที่ยว

สรุปรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน การสรุปรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยได้ดำเนินการ 2 ขั้นตอน ได้แก่ การออกแบบรายการท่องเที่ยวจากค่าอัตราประโยชน์ความชอบในแต่ละองค์ประกอบของรายการท่องเที่ยว ซึ่งได้จากเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม และสรุปรายละเอียดของรายการท่องเที่ยวโดยใช้ผลการสำรวจรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความชื่นชอบและสัดส่วนการซื้อปิ้งเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาการท่องเที่ยวรวม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านต่างๆ ของรายการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นรายการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดอัตราประโยชน์ความชอบสูงสุด 3 รายการดังนี้

รายการท่องเที่ยวรูปแบบที่ 1 ท่องเที่ยว 2 รูปแบบ ระยะเวลา 5-8 วัน พักโรงแรมระดับ 4 ดาว หรือ 5 ดาว ราคา 6,000 หยวนขึ้นไป

รายการท่องเที่ยวรูปแบบที่ 2 ท่องเที่ยว 2 รูปแบบ ระยะเวลา 5-8 วัน พักโรงแรมระดับ 4 ดาว หรือ 5 ดาว ราคา 4,000-6,000 หยวน

รายการท่องเที่ยวรูปแบบที่ 3 ท่องเที่ยว 2 รูปแบบ ระยะเวลา 5-8 วัน พักโรงแรมระดับ 4 ดาว หรือ 5 ดาว ราคาน้อยกว่า 4,000 หยวน

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว

ชาวจีนมีความชื่นชอบ พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความชื่นชอบเรียงตามลำดับความชอบดังนี้

ลำดับที่ 1 ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ลำดับที่ 2 ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ลำดับที่ 3 ได้แก่ การท่องเที่ยวทะเลและชายหาด

ลำดับที่ 4 ได้แก่ การท่องเที่ยวภูเขา

ลำดับที่ 5 ได้แก่ การท่องเที่ยวน้ำตก

ผลการวิเคราะห์สัดส่วนการซื้อปิ้งเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาการท่องเที่ยวรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 74.9 ต้องการเวลาซื้อปิ้งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของจำนวนวันท่องเที่ยวรวม ดังนั้นหากการท่องเที่ยวมีเวลารวม 5-8 วัน จึงควรจัดเวลาซื้อปิ้งเป็นเวลา 1-1.5 วัน

จากผลการวิเคราะห์อัตราประโยชน์ความชอบในแต่ละด้านของรายการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความชื่นชอบ และการวิเคราะห์สัดส่วนการซื้อปิ้งเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาการท่องเที่ยวรวมสามารถจัดเป็นรายการท่องเที่ยว 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 รายการท่องเที่ยวระยะยาว 8 วัน รูปแบบที่ 2 รายการท่องเที่ยวแบบระยะกลาง 6 วัน และรูปแบบที่ 3 รายการท่องเที่ยวแบบระยะสั้น 5 วัน รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

รายการท่องเที่ยวรูปแบบที่ 1 ระยะยาว 8 วัน	รายการท่องเที่ยวรูปแบบที่ 2 ระยะกลาง 6 วัน	รายการท่องเที่ยวรูปแบบที่ 3 ระยะสั้น 5 วัน
วันที่ 1-3: ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ วันที่ 4-6: ท่องเที่ยวทะเลและชายหาด วันที่ 7: ซื้อปิ้ง วันที่ 8: ซื้อปิ้ง เดินทางกลับ พักโรงแรม 4-5 ดาว ราคา 6,000 หยวนขึ้นไป	วันที่ 1-2: ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ วันที่ 3-4: ท่องเที่ยวทะเลและชายหาด วันที่ 5: ซื้อปิ้ง วันที่ 6: ซื้อปิ้ง เดินทางกลับ พักโรงแรม 4-5 ดาว 4,000-6,000 หยวน	วันที่ 1-2: ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ วันที่ 3: ท่องเที่ยวทะเลและชายหาด วันที่ 4: ท่องเที่ยวทะเลและชายหาด และซื้อปิ้ง วันที่ 5: ซื้อปิ้ง เดินทางกลับ พักโรงแรม 4 ดาว น้อยกว่า 4,000 หยวน

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยขออภิปรายผลเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

การอภิปรายผลอรรถประโยชน์ด้านจำนวนรูปแบบ ในรายการท่องเที่ยวจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จำนวนรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีอรรถประโยชน์สูงสุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ รายการท่องเที่ยวที่มี 2 รูปแบบ รองลงมาได้แก่ รายการท่องเที่ยวที่มี 3 รูปแบบ และรายการท่องเที่ยวที่มี 1 รูปแบบ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวที่มีจำนวนรูปแบบมากเกินไปทำให้นักท่องเที่ยวมีเวลาท่องเที่ยวในสถานที่แต่ละแห่งน้อยและต้องเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา หรือที่นิยมเรียกว่า “ชะโงกทัวร์” ทำให้การท่องเที่ยวไม่ได้พักผ่อนอย่างแท้จริง ส่วนการท่องเที่ยวที่มีจำนวนรูปแบบน้อยเกินไป เช่นท่องเที่ยวรูปแบบเดียว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศจีนต้องเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายย่อมรู้สึกว่าไม่คุ้มค่ากับการเดินทาง สอดคล้องกับศุภลักษณ์ อัครางกูร (2554) ที่ระบุว่า แรงจูงใจของการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การต้องการพักผ่อน การอภิปรายผลอรรถประโยชน์ด้านจำนวนวันในรายการท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับอรรถประโยชน์ด้านจำนวนวันท่องเที่ยวสูงสุด ได้แก่ รายการท่องเที่ยวแบบ 5-8 วัน รองลงมาได้แก่ รายการท่องเที่ยวแบบไม่เกิน 4 วัน และรายการท่องเที่ยวแบบมากกว่า 8 วัน ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศจีนต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่าย ดังนั้นการท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันน้อยเกินไปย่อมไม่คุ้มค่ากับการเดินทาง หรือการท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันมากเกินไปย่อมทำให้มีความเหนื่อยล้าและเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ดังนั้นระยะเวลาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวจึงได้แก่ การท่องเที่ยวแบบ 5-8 วัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของซินโนเวต (2555) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาที่บริษัทนำเที่ยวจะพักอยู่ในประเทศไทยเฉลี่ย 5.9 วัน การอภิปรายผลอรรถประโยชน์ด้านระดับของที่พักในรายการท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับอรรถประโยชน์ด้านระดับที่พักสูงสุด ได้แก่ รายการท่องเที่ยวที่มีที่พักระดับ 4 ดาว รองลงมาได้แก่ รายการท่องเที่ยวที่มีที่พักระดับ 5 ดาว และรายการท่องเที่ยวที่มีที่พักระดับ 3 ดาว ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ นักท่องเที่ยวมักมีความเหนื่อยล้าและมีเจตนาพักผ่อน นักท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญกับระดับของที่พัก อย่างไรก็ตามการพักในที่พักราคาที่ถูกราคาในระดับ 5 ดาว ย่อมทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น นักท่องเที่ยวจึงให้ระดับอรรถประโยชน์ของที่พักระดับ 4 ดาว มากกว่าที่พักระดับ 5 ดาว ซึ่งสอดคล้องกับผลของการวิจัยของจิรยุทธ บุญแดง (2548) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของที่พักระหว่างที่พำนักรู้ในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะและการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะและแนวทางในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ดังนี้

ผู้ประกอบการสามารถนำรูปแบบการท่องเที่ยวทั้ง 3 รูปแบบ ไปประยุกต์ใช้เพื่อออกแบบรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยรายการท่องเที่ยวทั้ง 3 รูปแบบมีดังนี้

รูปแบบที่ 1 การท่องเที่ยวระยะยาว 8 วัน ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 3 วัน ท่องเที่ยวทะเลและชายหาด 3 วัน และช้อปปิ้ง 2 วัน พักโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ราคา 6,000 หยวนขึ้นไป

รูปแบบที่ 2 การท่องเที่ยวระยะกลาง 6 วัน ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 2 วัน ท่องเที่ยวทะเลและชายหาด 2 วัน และช้อปปิ้ง 2 วัน พักโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ราคาตั้งแต่ 4,000-6,000 หยวน

รูปแบบที่ 3 การท่องเที่ยวระยะสั้น 5 วัน ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 2 วัน ท่องเที่ยวทะเลและชายหาด 1.5 วัน และช้อปปิ้ง 1.5 วัน พักโรงแรมระดับ 4 ดาว ราคาน้อยกว่า 4,000 หยวน

จากการสอบถามบริษัทผู้ให้บริการท่องเที่ยวเกี่ยวกับชาวจีน พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันเน้นส่วนใหญ่มีราคาสูงกว่า 6,000 หยวนและมีจำนวนวันท่องเที่ยว 5-7 วัน จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมี 3 รูปแบบ ดังนั้นจึงควรปรับรูปแบบการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะการมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาในเชิงเปรียบเทียบกับประเทศไทยกับประเทศที่เป็นคู่แข่ง เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนของการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2556). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/222/22950>
- จิรยุทธ บุญแต่ง. (2548). *ทัศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชินโนเวต. (2555). *รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการจัดทำข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์และติดตามความเคลื่อนไหวตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- นิลเส็น คอมปะนี. (2552). *รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่สำหรับ 4 ตลาดในเอเชีย (จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไต้หวัน)*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจจรัสศักดิ์. (2555). โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *Academic Review*, 11(1), 98-111.
- แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษา เอกชนแห่งประเทศไทย*, 18(2), 84-104.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2554). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. ขอนแก่น: คลังน่านวิทยา.
- Correia, A. & Crouch, G. I. (2004). *A Study of Tourist Decision Processes: Algarve, Portugal*. In Crouch, G. I., Perdue, R. R. & Timmermans, H. J. P. (Eds.), *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. Oxford: CABI.
- Di Pietro, L. & Di Virgilio, F. (2011). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Prentice Hall.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. London: Sage.
- Oyewole, P. (2009). Prospects for Latin America and Caribbean Region in the Global Market for International Tourism: A Projection to the Year 2020. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (1), 42-59.
- Sparks, B. & Pan, G. W. (2009). Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483-494.

- TNS Political & Social. (2013). *Attitudes of Europeans towards Tourism*. London: N.p.
- Wong, M., Cheung, R. & Wan, C. (2013). A Study on Traveler Expectation, Motivation and Attitude. *Contemporary Management Research Pages*, (9), 169-186.

Translated Thai References

- Akarangkul, S. (2011). *Tourist Behavior*. Bangkok: Klunghanawitaya. [in Thai]
- Boontang, J. (2005). *Attitude and Impression of Foreign Tourists to Thailand*. Bangkok: Phranakhon Rajabhat University. [in Thai]
- Department of Tourism. (2013). *Tourist Statistics*. Retrieved August 21, 2014, from <http://www.tourism.go.th/home/details/11/222/22950> [in Thai]
- Nielsen Company. (2009). *Final Report in Project of Attitude Survey of Tourist for Planning to Penetrate the 4 New Markets in Asia (China, Japan, Indonesia, and Taiwan)*. Bangkok: N.p. [in Thai]
- Ratintorn, S. (2012). The Push and Pull Factors Affecting to The Decisions of Chinese Tourists in Choosing Thailand as Their Destination. *Apheit Journals*, 18(2), 84-104. [in Thai]
- Synovate. (2012). *Final Report in Project of Information Development Supporting the Analysis and Monitoring of Foreign Tourist*. Bangkok: N.p. [in Thai]
- Timdang, P. & Punjakajonsak, W. (2012). A model of Experiential Marketing for Foreign Tourists. *Academic Review*, (11)1, 98-111. [in Thai]



Dr. Wut Sookcharoen accomplished his Doctor of Business Administration in Marketing at Eastern Asia University and Master of Business Administration at National Institute of Development Administration. His various experiences cover in the field of Marketing and Strategic Management in diverse types of business both domestic and internationally, especially in Middle East, Africa and Asia. He is currently a full time lecturer in the Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology.