

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยว
ในจังหวัดชลบุรี

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION OF
CHINESE TOURIST VISITING TO THAILAND: A CASE STUDY OF
ATTRACTIONS IN CHONBURI PROVINCE

อารีวรรณ บัวเพื่อน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยว
ในจังหวัดชลบุรี

อารีวรรณ บัวเพื่อน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยว
ในจังหวัดชลบุรี

Marketing Mix Factors Affecting the Decision of Chinese Tourists Visiting
Thailand: A Case Study of Attractions in Chonburi Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวอารีวรรณ บัวเพื่อน

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ


อาจารย์ที่ปรึกษา


รองศาสตราจารย์สุดาพร กุณทลบุตร, ปร.ด.

ปีการศึกษา

2561

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อดิศักดิ์ จันทระภาเลิศ, D.B.A.)


..... กรรมการ
(อาจารย์วาสนา ศิลปรุ่งธรรม, ปร.ด.)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุดาพร กุณทลบุตร, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถวิล ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอารีวรรณ บัวเพื่อน
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สุภาพร กุณฺทลบุตร, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent Samples t-test, One-way ANOVA วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดย Least Significant Difference และ Pearson correlation

ผลการศึกษา พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evident and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Affecting the Decision of Chinese Tourists Visiting Thailand: A Case Study of Attractions on Chonburi Province
Name-Surname	Miss Areewan Buapuean
Major Subject	International Business Management
Independent Study Advisor	Associate Professor Sudaporn Kuntonbutr, Ph.D.
Academic Year	2018

ABSTRACT

The purpose of the study was to explore personal factors and marketing mix factors affecting the decision of Chinese tourists visiting attractions in Chonburi Province, Thailand.

The sample group in this study was 400 Chinese tourists visiting Chonburi Province. A questionnaire was used as a tool to collect data. Statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean and standard deviation. Statistics used to test hypothesis were Independent Samples and One-way ANOVA. The difference in pair was analyzed by Least Significant Difference and Pearson Correlation.

The analysis results revealed that the difference of gender, status, education, working income and attraction affected the decision of Chinese tourist visiting Chonburi Province differently. Marketing mix factors which are produce, price, place, promotion, people, physical evidence and presentation and process affect the decision of Chinese tourists visiting in Chonburi province in a positive direction.

Keywords: marketing mix factors, decision in tourist visiting

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร อาจารย์ที่ปรึกษาในการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำ และคอยแนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.อดิศักดิ์ จันทรประภาเลิศ ประธานกรรมการและ ดร.วาสนา ศิลป์รุ่งธรรม กรรมการที่ได้สละเวลาในการเป็นประธานและกรรมการในการสอบ พร้อมทั้งแนะนำข้อบกพร่องในการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นอย่างดี เพื่อให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางวิชาการทำให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยเหลือให้คำแนะนำที่ดีในการทำวิจัย และอำนวยความสะดวกด้านการติดต่อในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณและขอมอบความดีทั้งหมดนี้ให้แก่ คุณพ่อ คุณแม่ ที่สนับสนุนการเรียนในครั้งนี้อย่างเต็มที่และเพื่อน IBY60 ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป และหากการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีข้อบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

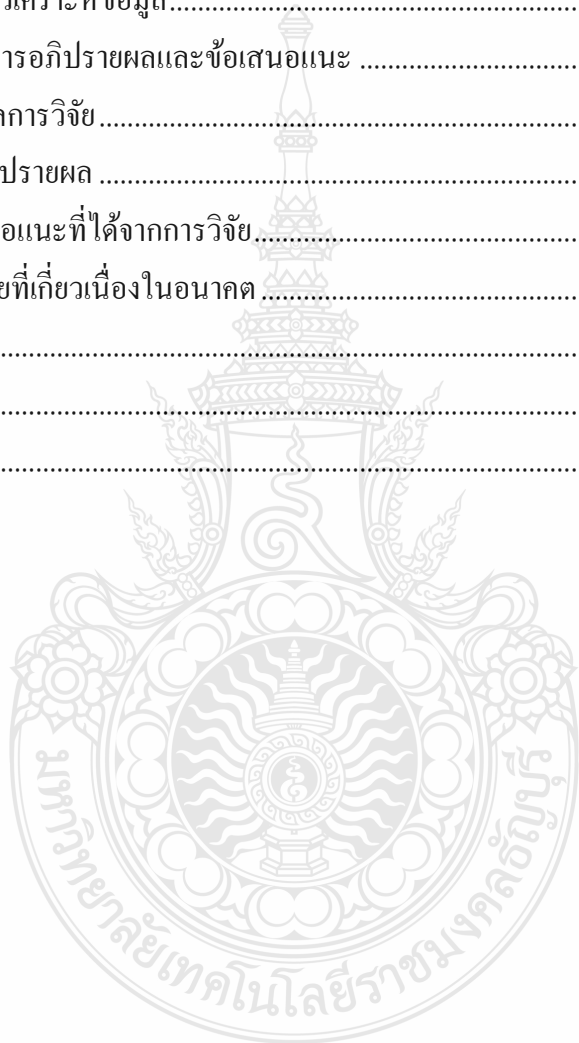
อารีวรรณ บัวเพื่อน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	14
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	14
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	14
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	15
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	16
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล.....	18
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	22
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	25
2.5 ประวัติความเป็นมาของจังหวัดชลบุรี.....	27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	40
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 5 สรุปการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	73
5.1 สรุปผลการวิจัย	73
5.2 การอภิปรายผล	80
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	88
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	91
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	95
ประวัติผู้เขียน	113



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ปี 2559-2560	13
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	42
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ	42
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา	43
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	43
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละความชอบนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว	45
ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อบริษัทประกันการเดินทาง ของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์	46
ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อบริษัทประกันการเดินทาง ของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ด้านราคา	47
ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อบริษัทประกันการเดินทาง ของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	48
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อบริษัทประกันการเดินทาง ของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด	49
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อบริษัทประกันการเดินทาง ของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ด้านบุคลากร	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	51
ตารางที่ 4.14	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการ	52
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว ในขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา.....	53
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว ในขั้นตอนการค้นคว้าข้อมูล	54
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว ในขั้นตอน การเปรียบเทียบทางเลือก.....	55
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว ในขั้นตอนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	56
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว ในขั้นตอนการประเมินผล หลังใช้บริการ	57
ตารางที่ 4.20	การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีจำแนกตามเพศ โดยใช้ Independent sample t-test	58
ตารางที่ 4.21	การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีจำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้ ANOVA	59
ตารางที่ 4.22	การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ ANOVA	59
ตารางที่ 4.23	การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี โดยการเปรียบเทียบรายคู่จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Tukey test.....	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ ANOVA	61
ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี โดยการเปรียบเทียบรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Tuky test.....	61
ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ ANOVA.....	63
ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี โดยการเปรียบเทียบรายคู่จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Tuky test.....	64
ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ ANOVA	66
ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี โดยการเปรียบเทียบรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Tuky test	66
ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีจำแนกตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยว โดยใช้ ANOVA	67
ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี โดยการเปรียบเทียบรายคู่จำแนกตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว ที่ชอบเที่ยว	68
ตารางที่ 4.32 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)	71

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	16
ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของแต่ละประเทศจึงให้ความสำคัญในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียนต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ทำให้มีความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วงหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเด่นชัดทางด้านเศรษฐกิจ เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้สำคัญให้กับประเทศเป็นลำดับต้น ๆ ที่นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการพัฒนาสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นทุกปี

ในปี 2560 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทย คาดว่าจะเติบโตขึ้นร้อยละ 0.09 หรือมีจำนวนประมาณ 35.4 ล้านคน โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งคาดว่า ทั้งปี 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ที่ 9.81 ล้านคน และทิศทางการตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2561 คาดว่าจะมีจำนวน 37.8 ล้านคน ขยายตัวประมาณร้อยละ 7.0 จากปี 2560 โดยจังหวัดของภาคตะวันออกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมไปมากที่สุดคือ จังหวัดชลบุรี ซึ่งปัจจัยที่เป็นแรงขับเคลื่อนการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนหนึ่งเกิดจากการขยายเส้นทางการบินของธุรกิจสายการบินระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการขยายเส้นทางการบินของไทยที่เชื่อมไปยังเมืองรองของจีน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ปี 2559-2560

จังหวัด ภาคตะวันออก	จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวจีน (คน)		ร้อยละ
	จำนวน		
	2560	2559	
ชลบุรี	671,729	649,958	3.35
ตราด	12,203	8,688	40.46
ระยอง	1,838	1,651	11.33
จันทบุรี	701	471	48.83
นครนายก	234	251	(6.77)
สระแก้ว	484	347	39.48
ปราจีนบุรี	857	993	(13.70)

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ปี 2560 ที่ผ่านมา พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 มี จำนวน 671,729 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 3.35 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) และคาดการณ์ว่าในปี 2561 จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.05-0.10 ซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อรายต่อวันอยู่ที่ 4,000 บาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

จากข้อมูลดังกล่าวมาจะเห็นได้ว่าจังหวัดชลบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจ และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย: กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evident and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย: กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evident and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย: กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี โดยผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายไว้ดังนี้

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีโดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาทราบจำนวนประชากร จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane (Yamane, 1973) ซึ่งระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญกำหนดไว้ที่ร้อยละ 95 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

1.4.2. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

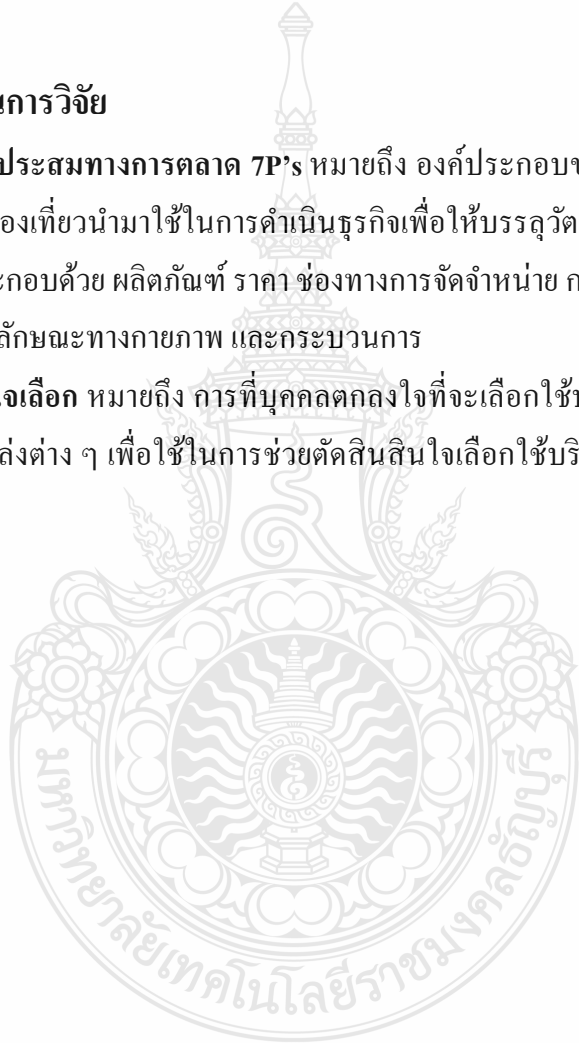
1.4.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1.4.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

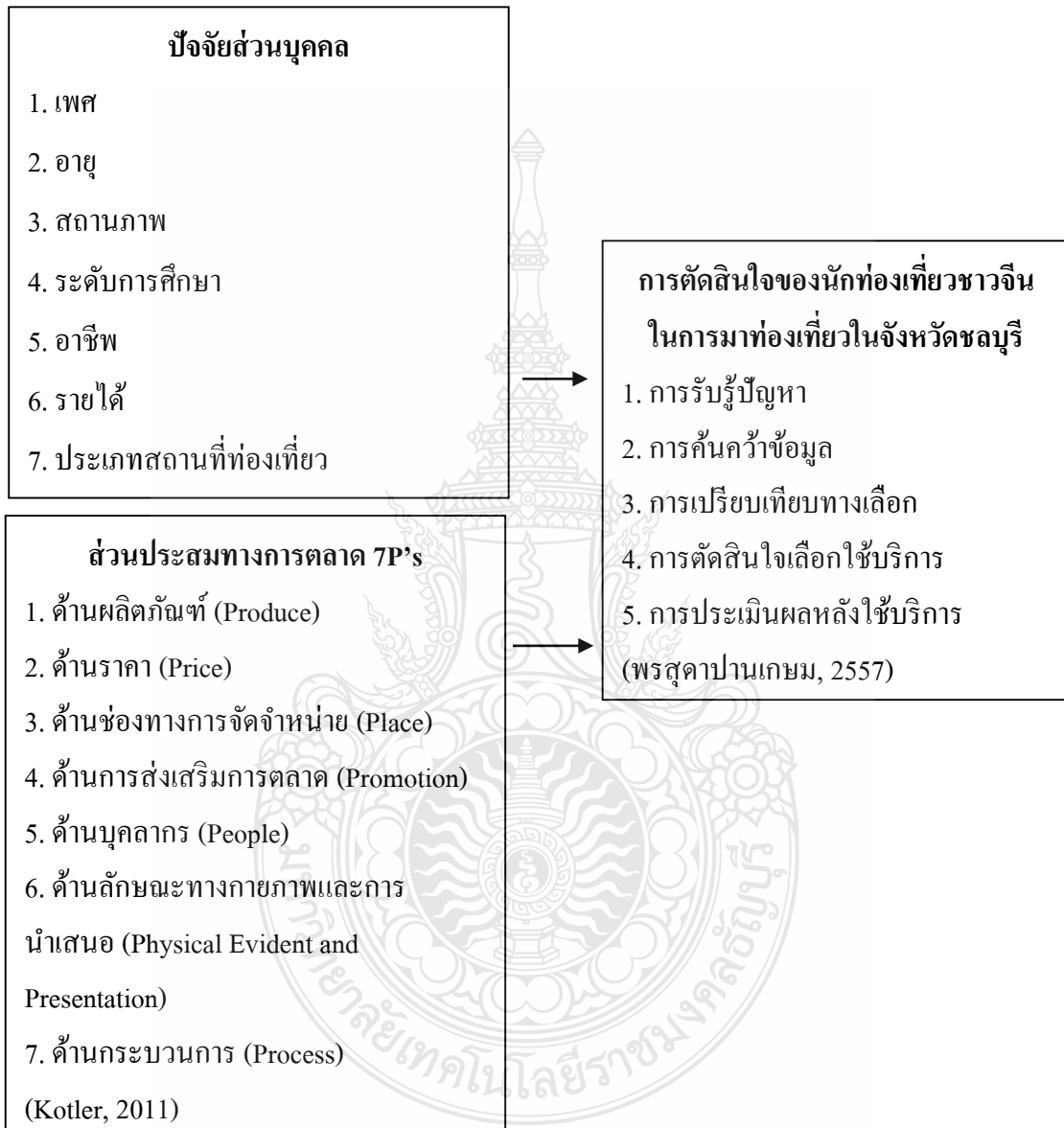
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

การตัดสินใจเลือก หมายถึง การที่บุคคลตกลงใจที่จะเลือกใช้บริการของธุรกิจ โดยอาศัยข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้ในการช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี



1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผู้บริหารจังหวัดชลบุรีสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนา นโยบายในการท่องเที่ยว ที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ เกิดความ ได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่ง และเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นทุกปี

1.7.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ และองค์กรสามารถนำ ข้อมูลผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ ให้ตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวชาวจีน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี” ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอเป็นลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.5 ประวัติความเป็นมาของจังหวัดชลบุรี
- 2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

พรสุดา ปานเกษม (2557, อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549) ให้ความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และสามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยที่ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความรู้สึก หรือความคิดที่แตกต่างกันด้วย วิเคราะห์แต่ละปัจจัยได้ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในด้านของพฤติกรรมในการบริโภคที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากมีอารมณ์ ความรู้สึก การรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี
2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละรายมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันด้วย เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม พฤติกรรมแตกต่างกัน
4. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละคนนั้น จะนำไปซึ่งความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่แตกต่างกัน

5. รายได้ (Income) ส่งผลต่ออำนาจการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

6. สถานภาพ (Status) โสด สมรส หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างต่างกันด้วยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล จะประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งในแต่ละด้านที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่ต่างต่างกันไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) มีการกล่าวถึงการท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ได้ตั้งเป็นหลักแหล่งเป็นการถาวร

ประการที่ 2 การเดินทางนั้นเป็นไปได้ด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเองไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม

ประการที่ 3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามไม่ใช่ประกอบอาชีพ หรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมชมอนุสาวรีย์ เพื่อความเบิกบาน บันเทิง เริงรรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่าง ๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ

2.2.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) แบ่งตามความสำคัญ และสภาพแวดล้อมได้ 12 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้องโดยการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้นจะต้องมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยวซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุชัดเจนว่า กิจกรรมนั้น ๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลาย ๆ แห่ง ตัวอย่าง เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทางแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีและไมซ์ (MICE; Meeting & Incentives & Exhibitions)

3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถานและสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สัตว์พันธุ์ที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษหรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้เกิดความสุขสนุกรื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้จะมีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนาศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุก และสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะและสนามกีฬา

6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดง ศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่าง ๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญและต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อนจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใด ๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้ นอกจากนี้ การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติยังมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตนและยังสามารถใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวมาเยือนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อนรับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่ง การดูนกและการตกปลา เป็นต้น

10. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่าง ๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิกและรับประทานอาหาร เป็นต้น

11. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ หมายถึง การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งมีจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 47 ตัวชี้วัด โดยแต่ละตัวชี้วัดมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จึงมีค่าคะแนนรวมทั้งสิ้น 235 คะแนน โดยการให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญของคะแนนรองลงมาและองค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวมีความสำคัญของคะแนน น้อยที่สุด

12. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแห่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย ได้แก่ การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่าง ๆ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ฉันทันท์ โขศรีศมิศิริ (2558, อ้างถึงใน Kotler, 2011) แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการ คำว่าผลิตภัณฑ์มิได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึง บริการสถานที่ บุคคล แนวความคิด และพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการตราสินค้า สายการบริหาร การรับประกันและการบริการหลังการขาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหมายกล่าวรวมไปถึงสิ่งที่มีคุณค่าที่เสนอขาย หรือผลประโยชน์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ซึ่งมีลักษณะสำคัญที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ โดยตรงจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic Product) หมายถึง รูปแบบหรือรูปลักษณะทั่วไปที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง ผลประโยชน์และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้คาดหวังต้องมีประกอบขึ้นเป็นปกติในตัวผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคหรือผู้ได้รับจากการที่ซื้อสินค้านั้น โดยที่ผู้ขายมีความมุ่งหมายต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์ หรือเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคต หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่น ๆ ที่เป็นไปได้ซึ่งผู้ขายคิดพัฒนาขึ้นเพื่อเสนอให้ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในอนาคต นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ควบที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความพอใจที่มากยิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคาและคุณภาพของการบริการของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายถึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้อง กับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ในงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่าง ผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความ สนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง เครื่องมือ การส่งเสริม การขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ 3 ประการ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้หรือเกิดการซื้อ เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้ มากขึ้น เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขายให้ใช้ความพยายามในการขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ ข่าวเป็นการส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการวางแผน โดยองค์หนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ที่จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรศัพท์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง

5. บุคลากร (People) การบริการต้องการการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน และการปฏิสัมพันธ์นี้ ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านกายภาพการบริการของลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านนี้เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัส จำต้องของการบริการและสิ่งแวดล้อม สิ่งกระตุ้นที่จับต้องได้ที่จะส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าในรูปแบบที่เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมของการบริการได้แก่ สภาพบรรยากาศเสียงดนตรีความสบายของเก้าอี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อประสบการณ์บริการ สิ่งที่จะใช้ในการทำการส่งเสริมการตลาดแสดงหลักฐานที่จับต้องได้ที่จะแสดงถึงความเป็นมืออาชีพของบริษัท เพื่อช่วยลดความกังวลของลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อบริการบริษัทบริการจะต้องออกแบบสิ่งเหล่านี้ด้วยความระมัดระวังอย่างยิ่งเนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะแสดงบทบาทหลักในการส่งผลกระทบต่อความประทับใจต่อบริษัท นอกจากนี้ปัจจัยด้านกายภาพจะต้องออกแบบให้เข้ากับบุคลิกของบริษัทที่ต้องการแสดงออกด้วย

7. กระบวนการ (Process) ผู้ให้บริการต้องใช้กระบวนการเพื่อส่งมอบการบริการของตนให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของงานบริการ การไหลและความก้าวหน้าของกระบวนการผลิตมีความสำคัญมากในการบริการ ซึ่งมากกว่าตัวสินค้า ลูกค้าที่ซื้อโทรทัศน์ จะไม่สนใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตโทรทัศน์แต่ลูกค้าที่รับบริการในร้านอาหารจะไม่สนใจเพียงแต่ผลสุดท้ายที่ได้รับคือ การดับความหิว แต่ประสบการณ์ที่ได้รับตั้งแต่ไปถึงร้านอาหารมีความสำคัญทุก ๆ ขั้นตอนความสำคัญของกระบวนการนั้นสำคัญ แม้กับประสบการณ์ที่ไม่มีประสาทสัมผัสมาเกี่ยวข้อง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ พรสุดา ปานเกษม (2557, อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, น.144)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดเห็นที่จะซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่แนะนำ ถือเป็นบทบาทสำคัญที่แนะนำว่าควรหรือไม่ควรซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นบุคคลที่ทำให้การตัดสินใจขั้นสุดท้าย สรุปว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ที่ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อ พรสุดา ปานเกษม (2557, อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, น.145-151) โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดง โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : พรสุดา ปานเกษม (2557, อ้างอิงจาก Kotler, 1997, p.192)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความต้องการหรือมีปัญหาหรือมีความจำเป็นในการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยอาจเกิดจากตนเอง ถือเป็นการถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายใน เช่น ความหิวหรือความหนาว เป็นต้น หรืออิทธิพลจาก ภายนอกที่กระตุ้นความต้องการนั้น เช่น เมื่อเห็นดาราใช้กระเป๋าราคาแพงจึงเกิดความต้องการอยาก ซื้อตามบ้าง เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการซื้อแล้วผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่ เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ อาจค้นหาโดยใช้แหล่งข้อมูลจากภายใน (Internal Information Search) เช่น ความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือค้นหาข้อมูล จากแหล่งภายนอก เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรัก การรีวิวจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ การสื่อสารทาง การตลาดของผู้ขาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ทดลองสินค้า การสืบค้นข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือการไปร้านค้าเพื่อศึกษาตัวสินค้าน่าก่อน ตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้เก็บข้อมูลที่มากเพียงพอจะนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบเพื่อ ประเมินทางเลือกที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด อาจประเมินทางเลือกจาก ความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค ประโยชน์ในการใช้สินค้า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตรา สินค้า ราคาและความคุ้มค่า เป็นต้น โดยการประเมินทางเลือกมักจะมีผลมาจากความเชื่อและ ทัศนคติ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้การประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ สินค้า/บริการที่มีตราสินค้าเป็นที่ชื่นชอบ ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ปริมาณในการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ซื้อ วิธีการจ่ายเงิน เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ความคาดหวังของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พึงพอใจในการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น ซึ่งมีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป อาจเกิดการซื้อซ้ำหากผู้บริโภคพึงพอใจ ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า หรือกรณีไม่พอใจอาจเปลี่ยนไปซื้อ สินค้า/บริการของตราสินค้าอื่นในครั้งต่อไป

2.5 ประวัติความเป็นมาของจังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรี หรือที่คนทั่วไปเรียกกันสั้น ๆ ว่า “เมืองชล” เป็นจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลภาคตะวันออกที่มีชื่อเสียงมานาน อีกทั้งมีชุมชนอยู่อาศัยย้อนไปได้ถึงยุคทวารวดี กลายเป็นแหล่งตั้งสมอารยธรรมและความเจริญรุ่งเรืองในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะการท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิตชุมชน และอุตสาหกรรมระดับนานาชาติ สำหรับคนทั่วไปแล้ว ชลบุรีอาจเป็นที่รู้จักในฐานะเมืองตากอากาศชายทะเลที่ใกล้กรุงเทพฯ โดยเฉพาะหาดบางแสน และพัทยา ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ต่างก็เดินทางเข้ามาสัมผัสความสวยงามของชายทะเลตะวันออก ปีละหลายล้านคน (จังหวัดชลบุรี, 2560)

ปัจจุบันชลบุรีมีประชากรประมาณ 1,509,125 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560) ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผู้โยกย้ายเข้ามาทำงานในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทว่าเมื่อพูดถึงผู้คนพื้นถิ่นจริง ๆ ของชลบุรีแล้ว จะพบว่าคนชลบุรีมีอาชีพผูกพันอยู่กับท้องทะเล นาไร่ ทำปศุสัตว์ และทำเหมืองแร่ โดยลักษณะนิสัยของคนเมืองชลดั้งเดิมได้ชื่อว่าเป็นคนจริง ใช้ชีวิตเรียบง่าย ประหยัดอดออม เอากรเอางาน หนักเอาเบา ผู้มีความเป็นมิตร และพร้อมต้อนรับผู้มาเยือนเสมอ แม้ทุกวันนี้สภาพบ้านเมืองของชลบุรีจะเจริญรุดหน้าไปมาก อีกทั้งมีผู้คนต่างถิ่นโยกย้ายเข้ามาอาศัยผสมกลมกลืนกับชนดั้งเดิม ทว่าคนเมืองชลก็ยังคงรักษาขนบธรรมเนียม และประเพณีอันดีงามของตนเอาไว้ได้อย่างเหนียวแน่น สะท้อนออกมาในรูปแบบงานเทศกาลประจำปีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานบุญกลางบ้าน และงานเครื่องจักสานพนัสนิคม งานประเพณีวันไหล (งานก่อพระทรายวันไหล) ในช่วงหลังวันสงกรานต์ งานประเพณีกองข้าวอำเภอศรีราชา งานประเพณีวิ่งควายอันศักดิ์สิทธิ์สนุกสนาน รวมถึงงานแห่พระพุทธรูปหิงค์และงานกาชาดชลบุรี เป็นต้น เหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ความโดดเด่นของคนชลบุรีได้อย่างชัดเจน (จังหวัดชลบุรี, 2560)

ชลบุรีเป็นย่านชุมชนจีนที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออก คนจีนในชลบุรีส่วนใหญ่เป็นเชื้อสายแต้จิ๋ว ซึ่งเชี่ยวชาญการค้า และมีบทบาทสำคัญในเรื่องเศรษฐกิจ ประมง อุตสาหกรรมเกษตรกรรม และเข้ามาตั้งถิ่นฐานในช่วงต้นรัตนโกสินทร์ (รัชกาลที่ 2-3) อยู่แถบชายทะเลเมืองบางปลาสร้อย ทำการค้า และประมงอย่างกว้างขวางจนมีเรือส่งออกไปยังต่างประเทศ อีกทั้งเป็นผู้นำอ้อยเข้ามาปลูก และริเริ่มอุตสาหกรรมน้ำตาลทรายแถบอำเภอบ้านบึง อำเภอบ้านนา และอำเภอนิคม ส่วนคนจีนที่อพยพเข้ามาในสมัยรัชกาลที่ 5 มักทำอาชีพปลูกผัก และเลี้ยงเป็ดอยู่ในบริเวณเดียวกัน สำหรับชนชาวลาวนั้นอพยพเข้ามาช่วงรัชกาลที่ 3 มีอาชีพทำไร่ ทำนา และมีความสามารถพิเศษในการทำหัตถกรรมจักสาน ส่วนชาวมุสลิมอพยพเข้ามาตั้งแต่สมัยอยุธยา ปัจจุบันมีอาชีพทำสวนผลไม้ ไร่มันสำปะหลัง และค้าขายในตลาด เป็นกลุ่มที่เคร่งครัดในประเพณีและศาสนา (จังหวัดชลบุรี, 2560)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

น้ำฝน จันทน์นวล (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยและเพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนที่เลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยสำรวจจากข้อมูลการให้บริการของสายการบินแอร์เอเชียที่มุ่งสู่ท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 หยวน หรือประมาณ 30,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาเป็นครั้งแรกและพักอาศัยในประเทศไทยประมาณ 1-2 สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 4,001-6,000 หยวน วางแผนการเดินทางกับบริษัททัวร์ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวคือ เพื่อการพักผ่อน โดยนิยมไปตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในภาคใต้มากที่สุด

อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยว

เมืองหลวงพระบางและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่าง เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การเปรียบเทียบปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางไปท่องเที่ยว ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางมากที่สุด

ศิริวรรณ จันทวงศ์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้างจังหวัดตราด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป-30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจอยู่ในระดับดีมาก และด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฑาภรณ์ ฮาร์ล (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และเพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวใน

ประเทศไทยมีสัมพันธภาพกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และถิ่นกำเนิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศทุกด้าน ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ เหตุผลหลักในการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยการบริการด้านการท่องเที่ยวและอสังหาริมทรัพย์ และปัจจัยอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพ็ญญา เฟ็งประไพ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยว และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย และ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการเกี่ยวกับกิจกรรมด้านสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการ สูงสุดในกิจกรรมค้ำน้ำดูปะการัง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านบุคคลมีอิทธิพลสูงสุด

สุสารี จัตตานนท์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-35 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ต่อเดือน ในช่วง 10,001-20,000 บาท ความถี่ในการมาใช้บริการโรงแรม 2 ครั้งต่อปี และราคาที่พักที่พึงพอใจในช่วง 500-1,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับห้องพักที่มีความสะอาด ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องการบอกอัตราค่าบริการเข้าพักชัดเจน ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางจำหน่าย ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางไปมาสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับส่วนลดห้องพักในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุด นอกจากนี้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่เลือกโรงแรมประเภท 2 คือ โรงแรมที่ให้บริการห้องพักและห้องอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน และผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

นริศา มัจฉริยกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดย ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เพื่อนำไปประยุกต์ใช้หรือ พัฒนารูปแบบสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวไทย แบบอิสระ (FIT- Free/Fully Independent Traveler) มากที่สุด รวมไปถึงภาครัฐไทยที่สามารถนำ ข้อมูลไปประเมิน ปรับปรุง และพัฒนานโยบายด้านการท่องเที่ยวของตนที่ใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ชาวไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบอิสระมากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการเรียนรู้ภายหลังการท่องเที่ยว ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้แก่กลุ่มอ้างอิงคือเพื่อนและครอบครัว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวไต้หวันส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) ที่หลากหลาย ราคา (Price) ที่เหมาะสม การส่งเสริมการตลาด (Promotions) ของการท่องเที่ยวไต้หวัน ประสบการณ์ที่ดี ที่ได้รับจากปัจจัยด้านบุคคล (People) ของการท่องเที่ยวไต้หวัน ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่

เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปท่องเที่ยวได้วันที่ย่างและสะดวก และปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) ของได้วันในภาพรวม

ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่าก่อนการไปท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่รู้ว่าได้วันมีอะไร แค่อยากลองไปหรือเป็นทางเลือกใหม่ ๆ เท่านั้น แต่ภายหลังจากการไปท่องเที่ยวได้วัน มาแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการท่องเที่ยวที่วได้วันตรงกับสไตล์การท่องเที่ยวของตน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหรือพึงพอใจมากต่อการท่องเที่ยวได้วัน และคาดว่าน่าจะกลับไปหรือจะกลับไปท่องเที่ยวได้วันอีกแน่ ๆ รวมไปถึงยังจะแนะนำให้คนรู้จักไปท่องเที่ยวได้วัน อีกด้วย จุดเด่นของได้วันในสายตาของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทย ได้แก่ อาหารค่าใช้จ่ายที่ถูก ความเป็นระเบียบ ความปลอดภัย ความง่ายและสะดวกสบายในการท่องเที่ยว

เกษมณี เหลืองฐิติกาญญา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศได้วันของนักท่องเที่ยวชาวไทย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศได้วันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันมาก่อน รวมถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีและไม่มีความตั้งใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวได้วันในอนาคต

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันมาก่อน นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีระยะเวลาในการเดินทาง 5-7 วัน/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท/ครั้ง มีการตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวโดยเดินทางท่องเที่ยวไปพร้อมกับเพื่อน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบมาก่อนว่ามีการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศได้วันให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย และการยกเว้นวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจ โดยทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้วันเพิ่มมากขึ้น

อัญญาพัชร โชติวชิระพงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน วัตถุประสงค์ที่จะศึกษา 1) ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวอเมริกัน 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 3) ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยแล้ว 1-2 ครั้ง ร่วมเดินทางมากับเพื่อน วางแผนการเดินทาง ด้วยการจัดการทุกอย่างด้วยตัวเอง โดยก่อนที่จะเดินทางจะนิยมค้นหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มาเพื่อพักผ่อนวันหยุด โดยต้องการไป

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในภาคตะวันออก ซึ่งจะพักประมาณ 6-10 วัน และจัดเตรียมค่าใช้จ่ายไว้ประมาณ 3,001-4,000 USD 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยว แต่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10 คน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของฝากและของที่ระลึกจำนวน 2 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อกลับไปยังภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะดังนี้ สินค้าที่เมื่อเอ่ยถึงทุกคนก็ทราบถึงที่มาของสินค้านั้น สินค้าที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นต้นกำเนิดหรือมีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ สินค้าที่มีราคาถูกกว่าและคุณภาพดีที่วางขายในภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ซึ่งโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาของสินค้าไทยเป็นตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าของไทย ส่วนในด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าที่มีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นไทยหรือการมีป้ายเชิญชวนและพนักงานขายที่สามารถสื่อสารภาษาจีน ได้จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระจะมี Awareness และหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการวิจัยในรูปแบบสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถระบุจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบทราบจำนวนประชากร

การสุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Taro Yamane (Yamane, 1973) โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 ซึ่งสามารถทำการคำนวณได้ ดังนี้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร

$$\begin{aligned} e &= \text{สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอดให้เกิดขึ้นได้ 5\%} \\ \text{แทนค่าในสูตร} &= \frac{671,729}{1+671,729 (0.05)^2} \\ n &= 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จะได้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่เลือกใช้คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการทำแบบสอบถาม
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ โดยพิจารณาจากรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์แบบสอบถามจากที่ใช้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย คำถามประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close and Questions) เป็นแบบสอบถาม เลือกตอบได้คำตอบเดียว เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว มีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีผลต่อการตัดสินใจของ
 นักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย: กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวใน
 จังหวัดชลบุรีมีคำถามทั้งหมด 28 ข้อ

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณ
 ความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีมูลค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์แปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 มีความสำคัญมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 มีความสำคัญปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 มีความสำคัญน้อย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval) แบ่งได้ 5 ระดับ

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีมูลค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์แปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการวิจัยในเรื่องนี้ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดชลบุรี ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) ที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อทราบถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้คำร้อยละ และการแจกแจงความถี่ มาอธิบายความหมาย

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evident and Presentation) โดยใช้คำร้อยละ และการแจกแจงความถี่ มาอธิบายความหมาย

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีโดยใช้คำร้อยละ และการแจกแจงความถี่ มาอธิบายความหมาย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่รวบรวมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสารวิชาการ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วทำการลงรหัสของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้และทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ มีดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

3.4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง แสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำร้อยละ (Percentage)

3.4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลประเภทสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี แสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำร้อยละ (Percentage)

3.4.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทาง

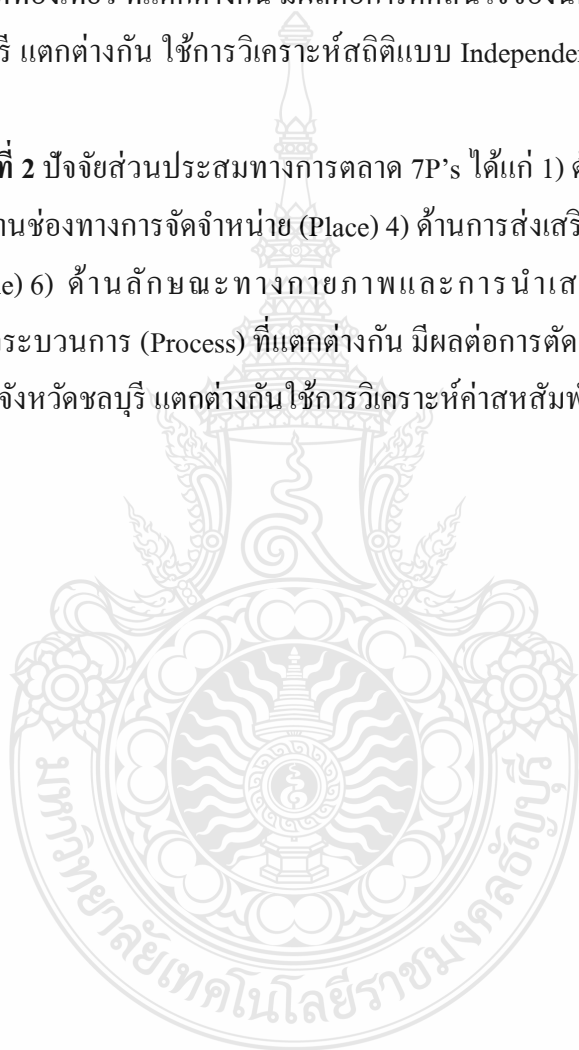
การตลาดแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวใน
จังหวัดชลบุรี แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Independent Samples t-test และ One-way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evident and Presentation) 7) ด้านกระบวนการ (Process) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample)
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
df	แทน	ค่าระดับความชันอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significance)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
LSD	แทน	การทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Least Significant Difference)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยจัดลำดับการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประเภทการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	187	46.8
หญิง	213	53.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 เป็นเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 20-29 ปี	116	29.0
อายุ 30-39 ปี	119	29.8
อายุ 40-49 ปี	104	26.0
อายุ 50-59 ปี	47	11.8
อายุ 60 ปีขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา อายุ 20-29 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อายุ 40-49 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุ 50-59 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	157	39.3
สมรส	207	51.8
หม้าย	4	1.0
หย่าร้าง	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และสถานภาพหม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	100	25.0
ระดับมัธยมศึกษา	34	8.5
ระดับอนุปริญญา	43	10.8
ระดับปริญญาตรี	162	40.5
ระดับปริญญาโท	42	10.5
ระดับปริญญาเอก	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ระดับอนุปริญญา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ระดับปริญญาโท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และระดับปริญญาเอก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	12.3
พนักงานบริษัทเอกชน	136	34.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	52	13.0
ธุรกิจส่วนตัว	87	21.8
รับจ้าง	29	7.3
อื่น ๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อาชีพรับจ้าง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 หยวน	29	7.3
2,001-3,000 หยวน	39	9.8
3,001-4,000 หยวน	77	19.3
4,001-5,000 หยวน	66	16.5
5,001-6,000 หยวน	63	15.8
มากกว่า 6,000 หยวน	126	31.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 6,000 หยวน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมารายได้ 3,001-4,000 หยวน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รายได้ 4,001-5,000 หยวน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้ 5,001-6,000 หยวน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้ 2,001-3,000 หยวน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และรายได้ต่ำกว่า 20,000 หยวน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละความชอบนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว
จังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยว	ความชอบของนักท่องเที่ยว	
	จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	19	4.8
2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ	19	4.8
3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	19	4.8
4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	85	21.3
5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ	27	6.8
6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	37	9.3
7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ	41	10.3
8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด	84	21.0
9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก	24	6.0
10. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ	6	1.5
11. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ	35	8.8
12. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลความชอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ชอบเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมา ชอบเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ชอบเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ชอบเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ชอบเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ชอบเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ชอบเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ชอบเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ชอบเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ความหลากหลาย ของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น วัด แหล่งช้อปปิ้ง สถานที่บันเทิง ฯลฯ	85	137	138	39	1	3.67	0.93	มาก	4
2. ความหลากหลาย ของร้านอาหาร	161	88	142	9		4.00	0.92	มาก	2
3. สถานที่ท่องเที่ยวที่มี ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	180	120	92	8		4.18	0.85	มาก	1
4. ความหลากหลาย ของการคมนาคม เช่น ทางบก ทางน้ำ และ ทางอากาศ	114	136	141	9		3.89	0.85	มาก	3
รวม						3.93	0.58	มาก	รวม

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ ความหลากหลายของร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.00$) ความหลากหลายของการคมนาคม เช่น ทางบก ทางน้ำและทางอากาศ ($\bar{X} = 3.89$) และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น วัด แหล่งช้อปปิ้งสถานที่บันเทิง ฯลฯ ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของ
สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การแจ้งรายละเอียด ของราคาชัดเจน	68	131	193	8	1	3.65	0.78	มาก	4
2. ความเหมาะสมของ ราคาที่พัก	124	160	101	14	1	3.98	0.85	มาก	1
3. ความเหมาะสมของ ราคาพาหนะในการ เดินทาง เครื่องบิน/รถ	113	147	130	9	1	3.91	0.84	มาก	2
4. ความเหมาะสมของ ราคาค่าบริการในการเข้า ชมสถานที่ท่องเที่ยว	114	149	119	18	1	3.89	0.88	มาก	3
รวม						3.86	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ด้านราคา โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเหมาะสมของราคาที่พักมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาพาหนะในการเดินทาง เครื่องบิน/รถ ($\bar{X} = 3.91$) ความเหมาะสมของราคาค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.89$) และการแจ้งรายละเอียดของราคาชัดเจน ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ
สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มาก ที่สุด	มา ก	ปาน กลาง	น้อย ย	น้อย ที่สุด				
	ด		ง		ด				
1. ป้ายบอกทางชัดเจน ตลอดการเดินทาง	96	190	105	9		3.93	0.77	มาก	4
2. การบริการของศูนย์ ประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยว	94	202	96	7	1	3.95	0.75	มาก	3
3. การค้นหาข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยวมีหลายช่องทาง	147	193	55	5		4.21	0.72	มาก ที่สุด	2
4. เลือกซื้อโปรแกรมการ ท่องเที่ยวได้ง่ายจาก อินเทอร์เน็ต	183	157	57	3		4.30	0.74	มาก ที่สุด	1
รวม						4.10	0.54	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมในระดับ
ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายจาก
อินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีหลาย
ช่องทาง ($\bar{X} = 4.21$) การบริการของศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.95$) และป้ายบอกทาง
ชัดเจนตลอดการเดินทาง ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. สื่อที่พบเห็นในการ ประชาสัมพันธ์ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นป้าย	108	196	94	2		4.03	0.73	มาก	4
2. การเสนอข่าวสาร ของสถานที่ท่องเที่ยว ในต่างประเทศ	113	210	68	9		4.07	0.73	มาก	2
3. ความถูกต้องของ ข้อมูลข่าวสารและสื่อ ประชาสัมพันธ์ด้าน การท่องเที่ยว	135	192	70	2	1	4.15	0.73	มาก	1
4. การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยว ในราคาพิเศษ	121	183	85	11		4.04	0.79	มาก	3
รวม						4.07	0.55	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาคือ การเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ ($\bar{X} = 4.07$) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ ($\bar{X} = 4.04$) และสื่อที่พบเห็นในการประชาสัมพันธ์ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นป้าย ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ
สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. คนท้องถิ่นมี ธรรมาจริยดี พุดจาสุภาพ	132	182	81	4	1	4.10	0.77	มาก	3
2. ความเพียงพอของ เจ้าหน้าที่รัฐ/เอกชน ในการให้บริการ สถานที่ท่องเที่ยว	114	204	76	5	1	4.06	0.74	มาก	4
3. ความรอบรู้ของ เจ้าหน้าที่รัฐ/เอกชน ในการให้บริการ สถานที่ท่องเที่ยว	141	188	70	1		4.17	0.71	มาก	1
4. การบริการของ เจ้าหน้าที่ศูนย์ ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยว	135	181	80	4		4.12	0.75	มาก	2
รวม						4.11	0.55	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ด้านบุคลากร โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความรอบรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐ/เอกชนในการให้บริการสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ การบริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.12$) คนท้องถิ่นมีธรรมาจริยดี พุดจาสุภาพ ($\bar{X} = 4.10$) และความเพียงพอของเจ้าหน้าที่รัฐ/เอกชนในการให้บริการสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

ด้านลักษณะทาง กายภาพและการ นำเสนอ	ระดับความสำคัญ				\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด				
1. ความสวยงามของ สถานที่ท่องเที่ยว	155	173	70	2	4.20	0.74	มาก	2
2. ความสะอาดของ สถานที่ท่องเที่ยว	111	201	87	1	4.06	0.71	มาก	4
3. การตกแต่งสถานที่ ท่องเที่ยวเป็นอัต ลักษณ์	180	157	57	6	4.28	0.76	มาก ที่สุด	1
4. ศูนย์ประชาสัมพันธ์- พันธ์เห็นได้ชัดเจน	150	157	89	4	4.13	0.79	มาก	3
รวม					4.17	0.56	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอัตลักษณ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.20$) ศูนย์ประชาสัมพันธ์พันธ์เห็นได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.13$) และความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ความปลอดภัยใน การเดินทางไปยัง สถานที่ท่องเที่ยว	97	153	135	15		3.83	0.84	มาก	4
2. ความปลอดภัยของ สถานที่ท่องเที่ยว	126	160	99	15		3.99	0.85	มาก	2
3. ความเข้มงวดเรื่อง กฎระเบียบของสถานที่ ท่องเที่ยวเช่น ห้าม ถ่ายรูป การแต่งกาย สุภาพ	130	149	111	10		4.00	0.84	มาก	1
4. การอำนวยความสะดวก ของการจราจรแก่นัก ท่องเที่ยว	114	173	105	7	1	3.98	0.80	มาก	3
รวม						3.95	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเข้มงวดเรื่องกฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ห้ามถ่ายรูป การแต่งกายสุภาพมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.99$) การอำนวยความสะดวกของการจราจรแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.98$) และความปลอดภัยในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว ในขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา

การตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. เพื่อพักผ่อนทาง กายและจิตใจ	153	123	112	11	1	4.04	0.89	มาก	4
2. เพื่อลดความตึง เครียดจากการทำงาน	208	97	83	11	1	4.25	0.89	มากที่สุด	1
3. เพื่อหา ประสบการณ์ใหม่ ๆ	188	107	96	9		4.19	0.88	มาก	2
4. เพื่อได้รับความรู้ เพิ่มขึ้น	172	111	100	17		4.10	0.92	มาก	3
รวม						4.14	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว ในขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าท่องเที่ยวเพื่อลดความตึงเครียดจากการทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ เพื่อลดความตึงเครียดจากการทำงาน ($\bar{X} = 4.19$) เพื่อได้รับความรู้เพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.10$) และเพื่อพักผ่อนทางกายและจิตใจ ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวยาวใจในการมาท่องเที่ยว ในขั้นตอนการค้นคว้าข้อมูล

การตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวยาวใจ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. สอบถามข้อมูลจาก คนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน	108	185	92	15		3.97	0.81	มาก	4
2. สอบถามข้อมูลจาก ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ การท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี	128	169	98	4	1	4.05	0.79	มาก	2
3. ค้นหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์	203	126	62	9		4.31	0.81	มากที่สุด	1
4. สอบถามข้อมูลจาก งานท่องเที่ยวของ ประเทศจีน	135	153	93	18	1	4.01	0.88	มาก	3
รวม						4.08	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวยาวใจในการมาท่องเที่ยว ในขั้นตอนการค้นคว้าข้อมูล โดยภาพรวมในระดับ
ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการสอบถาม
ข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือ สอบถามข้อมูลจากผู้
ที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ($\bar{X} = 4.05$) สอบถามข้อมูลจากงานท่องเที่ยวของ
ประเทศจีน ($\bar{X} = 4.01$) และสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว ในขั้นตอน การเปรียบเทียบทางเลือก

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับความสำคัญ				\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด				
1. พิจารณาจากชื่อเสียงของจังหวัดชลบุรี	156	109	115	20	4.00	0.94	มาก	4
2. พิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสม	182	85	126	7	4.11	0.91	มาก	2
3. พิจารณาจากที่ตั้งของจังหวัดชลบุรี ใกล้เคียงเส้นทางสะดวก รวดเร็ว	197	99	97	7	4.22	0.87	มากที่สุด	1
4. พิจารณาจากความปลอดภัยในการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี	179	94	110	17	4.09	0.94	มาก	3
รวม					4.10	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว ในขั้นตอนการเปรียบเทียบทางเลือก โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจากที่ตั้งของจังหวัดชลบุรี ใกล้เคียงเส้นทางสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือ พิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.11$) พิจารณาจากความปลอดภัยในการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ($\bar{X} = 4.09$) และพิจารณาจากชื่อเสียงของจังหวัดชลบุรี ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว ในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ตรงตามความชอบของตนเอง	128	127	131	11	3	3.92	0.91	มาก	4
2. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด	193	99	92	16		4.17	0.92	มาก	1
3. เดินทางสะดวก รวดเร็ว	174	107	106	13		4.11	0.91	มาก	2
4. ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี	161	131	97	9	2	4.10	0.88	มาก	3
รวม						4.07	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว ในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ เดินทางสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.11$) ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ($\bar{X} = 4.10$) และสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ตรงตามความชอบของตนเอง ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว ในขั้นตอนการประเมินผลหลังใช้บริการ

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. หลังท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ท่านมีความพึงพอใจในระดับ	72	179	133	16		3.77	0.79	มาก	4
2. ความชัดเจนของข้อมูลจากศูนย์บริการ	155	147	83	14	1	4.10	0.87	มาก	1
3. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี	91	174	120	14	1	3.85	0.82	มาก	3
4. ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี	115	162	112	10	1	3.95	0.83	มาก	2
รวม						3.92	0.62	มาก	

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว ในขั้นตอนการประเมินผลหลังใช้บริการ โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความชัดเจนของข้อมูลจากศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ จะบอกต่อหรือแนะนำกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ($\bar{X} = 3.95$) จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ($\bar{X} = 3.85$) และมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

จำแนกตามเพศ โดยใช้ Independent sample t-test

เพศ	การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน			t	p-value
	n	\bar{X}	SD		
ชาย	187	3.96	0.63	-3.19	0.002**
หญิง	213	4.15	0.54		
รวม	400				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีจำแนกตามช่วงเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} < 0.01$ ($p\text{-value}=0.002$)

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	2.117	0.356	1.031	0.391
ภายในกลุ่ม	395	203.645	0.346		
รวม	399				

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	6.819	2.273	6.866	<0.0001**
ภายในกลุ่ม	396	131.089	0.331		
รวม	399	137.907			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} < 0.01$ เพราะฉะนั้นอายุมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี โดยการเปรียบเทียบรายคู่จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Tukey test

สถานภาพ		โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง
	\bar{X}	4.07	4.13	3.96	3.65
โสด	4.07	-	P = 0.725	P = 0.977	P = 0.001 **
สมรส	4.13	-	-	P = 0.914	P = 0.001 **
หม้าย	3.96	-	-	-	P = 0.645
หย่าร้าง	3.65	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนสถานภาพโสดกับนักท่องเที่ยวชาวจีนสถานภาพหย่าร้างมีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวจีนที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X} = 4.07$) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{X} = 3.65$)

นักท่องเที่ยวชาวจีนสถานภาพสมรสกับนักท่องเที่ยวชาวจีนสถานภาพหย่าร้างมีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวจีนที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 4.13$) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{X} = 3.65$)

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	12.703	2.541	7.995	<0.0001**
ภายในกลุ่ม	394	125.204	0.318		
รวม	399	137.907			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ p-value 0.01 เพราะฉะนั้นระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี
โดยการเปรียบเทียบรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Tukey test

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยม	ต่ำกว่ามัธยม	มัธยม	อนุปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
\bar{X}	4.14	3.64	3.77	4.13	4.26	4.12	
ต่ำกว่ามัธยม	4.14	-	P = 0.001**	P = 0.006**	P = 1.000	P = 0.850	P = 1.000
มัธยม	3.64	-	-	P = 0.891	P = 0.001**	P = 0.001**	P = 0.033*
อนุปริญญาตรี	3.77	-	-	-	P = 0.004**	P = 0.001**	P = 0.225
ปริญญาตรี	4.13	-	-	-	-	P = 0.750	P = 1.000
ปริญญาโท	4.26	-	-	-	-	-	P = 0.949
ปริญญาเอก	4.12	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6	17.774	2.962	9.691	<0.0001**
ภายในกลุ่ม	393	120.133	0.306		
รวม	399	137.907			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ p-value 0.01 เพราะฉะนั้นอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี
โดยการเปรียบเทียบรายกลุ่มจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Tuky test

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	อื่นๆ	
\bar{X}	3.92	4.20	4.30	3.75	3.96	3.80	3.71	
นักเรียน/ นักศึกษา	3.92	-	P = 0.188	P = 0.002**	P = 0.769	P = 0.998	P = 0.976	P = 0.985
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.20	-	-	P = 0.891	P = 0.001**	P = 0.243	P = 0.035*	P = 0.482
พนักงาน บริษัท	4.30	-	-	-	P = 0.001**	P = 0.001**	P = 0.001**	P = 0.224
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.75	-	-	-	-	P = 0.249	P = 1.000	P = 1.000
ธุรกิจ ส่วนตัว	3.96	-	-	-	-	-	P = 0.774	P = 1.000
รับจ้าง	3.80	-	-	-	-	-	-	P = 1.000
อื่นๆ	3.71	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มจำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 4.30$) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.92$)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.20$) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ($\bar{X} = 3.75$)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพรับจ้างมีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยนักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.20$) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพรับจ้าง ($\bar{X} = 3.80$)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 4.30$) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ($\bar{X} = 3.75$)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 4.30$) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.96$)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพรับจ้างมีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 4.30$) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพรับจ้าง ($\bar{X} = 3.80$)

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัด
ชลบุรีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	4.691	0.938	2.775	<0.018*
ภายในกลุ่ม	394	133.216	0.338		
รวม	399	137.907			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ที่ p-value 0.05 เพราะฉะนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี
โดยการเปรียบเทียบรายจ่ายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Tukey test

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หยวน)	\bar{X}	< 20,000	2,001- 3,000	3,001- 4,000	4,001- 5,000	5,001- 6,000	> 6,000
< 20,000	4.11	-	P = 840	P = 463	P = 1.000	P = 0.999	P = 1.000
2,001- 3,000	3.94	-	-	P = 0.996	P = 0.803	P = 429	P = 0.386
3,001- 4,000	3.88	-	-	-	P = 0.277	P = 0.056	P = 0.022*
4,001- 5,000	4.09	-	-	-	-	P = 0.982	P = 0.988
5,001- 6,000	4.14	-	-	-	-	-	P = 1.000
> 6,000	4.16	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-4,000 หยวน กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 6,000 หยวน มีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 6,000 หยวน ($\bar{X} = 4.16$) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-4,000 หยวน ($\bar{X} = 3.94$)

สมมติฐานที่ 1.7 แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

H_0 : แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยว โดยใช้ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	11	16.404	1.491	4.762	< 0.001 **
ภายในกลุ่ม	388	121.503	0.313		
รวม	399				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยว พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยว ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ที่ p-value 0.01 เพราะฉะนั้นแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี
โดยการเปรียบเทียบรายคู่จำแนกตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยว

แหล่ง ท่องเที่ยว	\bar{X}	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂
X ₁	4.27	-	P =1.00	P=0.94	P=1.00	P=0.10	P=1.00	P=0.070	P=0.863	P=0.637	P=0.019 [*]	P=1.00	P=1.00
X ₂	4.25	-	-	P =0.96	P=1.00	P=0.13	P=1.00	P=0.093	P=0.909	P=0.701	P=0.023 [*]	P=1.00	P=1.00
X ₃	4.00	-	-	-	P=0.98	P=0.95	P=0.50	P=0.950	P=1.00	P=1.00	P=0.297	P=0.984	P=1.00
X ₄	4.18	-	-	-	-	0.039 [*]	P=0.89	P =0.009**	P=0.817	P=0.636	P=0.018 [*]	P=1.00	P=1.00
X ₅	3.76	-	-	-	-	-	0.002 ^{**}	P=1.00	P=0.614	P=0.999	P=0.855	P=0.095	P=0.995
X ₆	4.36	-	-	-	-	-	-	P=0.001 ^{**}	P=0.102	P=0.094	P=0.002 ^{**}	P=0.98	P=0.999
X ₇	3.77	-	-	-	-	-	-	-	P=0.450	P=0.999	P=0.799	P=0.046 [*]	P=0.996
X ₈	4.02	-	-	-	-	-	-	-	-	P=0.999	P=0.128	P=0.917	P=1.00
X ₉	3.90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	P=0.490	P=0.716	P=1.00
X ₁₀	3.32	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	P=0.023 [*]	P=0.615
X ₁₁	4.20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	P=1.00
X ₁₂	4.09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ

X₁ คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

X₂ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ

X₃ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

X₄ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

X₅ คือ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ

X₆ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

X₇ คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ

X₈ คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด

X₉ คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก

X₁₀ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ

X₁₁ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ

X₁₂ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง

วัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.36$) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่ชอบเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ ($\bar{X} = 3.76$)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชอบเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชอบเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ มีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวจีนที่ชอบเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.36$) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่ชอบเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.77$)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชอบเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชอบเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ มีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวจีนที่ชอบเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.36$) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่ชอบเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ ($\bar{X} = 3.32$)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชอบเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชอบเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะมีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวจีนที่ชอบเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ ($\bar{X} = 4.20$) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่ชอบเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ ($\bar{X} = 3.32$)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evident and Presentation) 7) ด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.32 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	ค่าสัมประสิทธิ์- สหสัมพันธ์ (r)	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (Produce)	0.708	< 0.001 **
ด้านราคา (Price)	0.518	< 0.001 **
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.620	< 0.001 **
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.600	< 0.001 **
ด้านบุคลากร (People)	0.582	< 0.001 **
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evident and Presentation)	0.664	< 0.001 **
ด้านกระบวนการ (Process)	0.667	< 0.001 **

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value 0.01 ($r = 0.708$)

ด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value 0.01 ($r = 0.518$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value 0.01 ($r = 0.620$)

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value 0.01 ($r = 0.600$)

ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value 0.01 ($r = 0.582$)

ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยุโรปในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p -value 0.01 ($r = 0.664$)

ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยุโรปในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p -value 0.01 ($r = 0.667$)



บทที่ 5

สรุปการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี เพื่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evident and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีอายุช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 6,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 31.5 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ชอบเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 21.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.18$)

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญด้านราคา โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเหมาะสมของราคาที่พักมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.98$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.30$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.15$)

ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญ ด้านบุคลากร โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความรอบรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐ/เอกชนในการให้บริการสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.17$)

ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอัตลักษณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.28$)

ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเข้มงวดเรื่องกฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยวเช่น ห้ามถ่ายรูป การแต่งกายสุภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.00$)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

การรับรู้ถึงปัญหา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญ ต่อกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวเพื่อลดความเครียดจากการทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.25$)

การค้นคว้าข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญ ต่อการตัดสินใจในขั้นตอนการค้นคว้าข้อมูล โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญในการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.31$)

การเปรียบเทียบทางเลือก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในขั้นตอนการเปรียบเทียบทางเลือก โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวจีนถามพิจารณาจากที่ตั้งของจังหวัดชลบุรี ใกล้เส้นทางสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.22$)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยภาพรวมในระดับความสำคัญ

มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.17$)

การประเมินผลหลังใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในขั้นตอนการประเมินผลหลังใช้บริการ โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความชัดเจนของข้อมูลจากศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.10$)

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีจำแนกตามช่วงเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} < 0.01$ ($p\text{-value} = 0.002$) โดยพบว่าเพศหญิง ($\bar{X} = 4.15$) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 3.96$)

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีจำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} < 0.01$ ($p\text{-value} < 0.0001$) เพราะฉะนั้นสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพโสดกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพหย่าร้างมีการ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกมีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวจีนที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก ($\bar{X} = 4.12$) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 3.64$)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษานุปริญญา กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวจีนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.13$) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีระดับการศึกษานุปริญญา ($\bar{X} = 3.77$)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษานุปริญญา กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวจีนที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{X} = 4.26$) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีระดับการศึกษานุปริญญา ($\bar{X} = 3.77$)

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p -value < 0.01 (p -value < 0.0001) เพราะฉะนั้นอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี จากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพมีอาชีพพนักงานบริษัทมีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพมีอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 4.30$) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.92$)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.20$) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ($\bar{X} = 3.75$)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพรับจ้างมีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

นักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.20$) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพรับจ้าง ($\bar{X} = 3.80$)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 4.30$) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ($\bar{X} = 3.75$)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 4.30$) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.96$)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพรับจ้างมีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 4.30$) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพรับจ้าง ($\bar{X} = 3.80$)

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ที่ $p\text{-value} < 0.05$ ($p\text{-value} < 0.018$) เพราะฉะนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-4,000 หยวน กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 6,000 หยวน มีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 6,000 หยวน ($\bar{X} = 4.16$) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-4,000 หยวน ($\bar{X} = 3.88$)

สมมติฐานที่ 1.7 แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีจำแนกแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยว พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยว ที่

แตกต่างกันมีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ที่ $p\text{-value} < 0.01$ เพราะฉะนั้นแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวจีนที่ชอบเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะและศิลปะวิทยาการ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่ชอบเที่ยวแหล่งอื่นๆ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evident and Presentation) 7) ด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} 0.01$ ($r = 0.708$)

ด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} 0.01$ ($r = 0.518$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} 0.01$ ($r = 0.620$)

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} 0.01$ ($r = 0.600$)

ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} 0.01$ ($r = 0.582$)

ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} 0.01$ ($r = 0.664$)

ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} 0.01$ ($r = 0.667$)

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี เพื่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evident and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

เพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} < 0.01$ โดยพบว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ น้ำฝน จันทน์นวล (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงวัยทำงานอายุระหว่าง 25-30 ปี มีสถานภาพ โสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษา และสอดคล้องกับ การศึกษาของ อติกานต์ ไพโรจน์พิริยะกุล และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับ จุฑาภรณ์ ฮาร์ล (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และถิ่นกำเนิดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยสรุป เพศมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

สถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} < 0.01$ เพราะฉะนั้นสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี เมื่อเปรียบเทียบ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน สถานภาพ โสดกับนักท่องเที่ยวชาวจีนสถานภาพหย่าร้างมีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพหย่าร้างและนักท่องเที่ยวชาวจีนสถานภาพสมรสกับนักท่องเที่ยวชาวจีนสถานภาพหย่า

ร้างมีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวจีนที่มีสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยนักท่องเที่ยวจีนที่มีสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงสุด ทั้งนี้อาจเพราะว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีสถานภาพสมรสเป็นกลุ่มที่มีครอบครัว ซึ่งกลุ่มที่มีครอบครัวมักมีพฤติกรรมต่างจากคนโสดเนื่องจากนักท่องเที่ยวมักจะชอบเที่ยวกันเป็นหมู่คณะหรือเที่ยวกันเป็นคู่รัก จึงทำให้สถานภาพสมรสมีการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าสถานภาพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑาภรณ์ ฮาร์ด (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และถิ่นกำเนิดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และ สอดคล้องกับ สมชัย ธรรมสวยดี (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน สรุปได้ว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ $p\text{-value} < 0.01$ เพราะฉะนั้นระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี เมื่อเปรียบเทียบ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวในระดับการศึกษาอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ระดับการศึกษาหรือความรู้ของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่างๆกล่าวได้ว่าบุคคลมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์ ความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในการแสดงออกการตัดสินใจต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลที่จะเลือกหรือไม่เลือกทำอะไร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อติ กานต์ ไพโรจน์พิริยะกุล และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2555) และศิริวรรณ จันทวงศ์ (2557) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ สมชัย ธรรมสวยดี (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวแคนาดาเดียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กัลยา สมมาตย์ (2541) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ เลือกท่องเที่ยวทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อ

การตัดสินใจมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน โดยสรุป ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทมีการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวในระดับการศึกษาอื่น

อาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ที่ $p\text{-value} < 0.01$ เพราะฉะนั้นอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี โดยนักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพอื่น อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีรายได้เพียงพอในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวจีน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า มากกว่า 6,000 หยวน ซึ่งสอดคล้องกับ จูทากรณ์ ฮาร์ล (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ไม่สอดคล้อง กัลยา สมมาตย์ (2541) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ เลือกท่องเที่ยวทะเลในจังหวัดเพชรบุรีพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน โดยสรุป อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี โดยนักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพอื่น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ที่ $p\text{-value} < 0.05$ เพราะฉะนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี เมื่อเปรียบเทียบ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 6,000 หยวน มีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทและมีรายได้เพียงพอในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวจีน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 6,000 หยวน ซึ่งสอดคล้อง อัญญาพัชร โชติวิจิระพงศ์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ชาวอเมริกามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ มาลินี ปิ่นแก้ว (2552) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในภาพรวม อันดับหนึ่งคือ ค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมหรือสอดคล้อง

กับงบประมาณที่มีอยู่ และสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของเทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) ที่ กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา กลุ่มคนรุ่นใหม่ มีอายุระหว่าง 21-40 ปี และมีฐานะทาง เศรษฐกิจดี

แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยว ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน เพราะฉะนั้นแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวจีนที่ชอบเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะและ ศิลปะวิทยาการ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่ชอบเที่ยวแหล่งอื่นๆ อาจเป็นเพราะว่า จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีทะเลและเกาะเป็นจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทะเลบางแสน พัทยา เกาะล้าน เป็นต้น จึงเป็นแหล่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภาพ ภาสวาสดี (2554) ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหาดบางแสนจังหวัดชลบุรี คิดว่ามีความโดดเด่นและดึงดูดใจในเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด และคิดว่าพัฒนาการของหาดบางแสนมีการพัฒนาเพียงบางด้าน มีช่องทางการสื่อสารที่ ชัดเจนในเรื่องความมีชื่อเสียงมายาวนาน กิจกรรมพิเศษต่างๆที่หาดบางแสนจัดขึ้นมีความน่าสนใจ เมื่อได้มาเที่ยว ณ หาดบางแสนรู้สึกผ่อนคลายและเกิดความสนุกสนาน และสอดคล้องกับการศึกษาของ ธีรารักษ์ นิภาวณิช (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ ท่องเที่ยวเมืองพัทยา (Factors Affecting Thai Tourists Travelling to Pattaya City) ศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจใน ด้านสถานที่นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจความสวยงามของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ด้านการเดินทางภายในพัทยา นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจในการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ด้านการเดินทางไป-มาเมืองพัทยา นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจในการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ด้านอรรถาศัยของคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจอรรถาศัยของคนท้องถิ่น ด้านระดับราคาสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจระดับราคาของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจความปลอดภัยในที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน และ ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.01$ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evident and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งส่งผลทางบวก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.01$ ($r = 0.518$) ซึ่งส่งผลทางบวก โดยนักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รองลงมาคือ ความหลากหลายของร้านอาหาร ความหลากหลายของการคมนาคม เช่น ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเช่น วัด แหล่งช้อปปิ้งสถานที่บันเทิง ฯลฯ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ จังหวัดชลบุรีเป็นสถานที่ที่ไม่ไกลจากเมืองกรุงเทพมหานครเมืองหลวงของประเทศไทย และเป็นแหล่งรวมสถานที่ท่องเที่ยวทั้งแนวธรรมชาติ ได้แก่ ทะเลบางแสน พัทยา เขาสามมุก สวนสัตว์เปิดเขาเขียว เกาะล้าน เป็นต้น และเป็นแหล่งรวมสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การคมนาคม ความสามารถในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับ น้ำฝน จันทรินวล (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ ค่าใช้จ่าย อายุ อาชีพ แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันด้วยเช่นกัน และสอดคล้องกับ กังงานวิจัยของธัญชนก แวแก้ว (2557) ศึกษาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น และพบว่าปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวของ ประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม หลากหลาย มีชื่อเสียง สะอาด ปลอดภัย สภาพภูมิอากาศ รวมไปถึงแหล่งช้อปปิ้ง รสชาติอาหาร เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางไปท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ เพ็ญญา เฟ็งประไพ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยว ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน

ด้านราคา(Price) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value 0.01 ($r = 0.518$) ซึ่งส่งผลทางบวก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ด้านความเหมาะสมของราคาที่พัก ความเหมาะสมของราคาพาหนะในการเดินทาง เครื่องบิน/รถ ความเหมาะสมของราคาค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวและการแจ้งรายละเอียดของราคาชัดเจน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการจะพบว่าปัจจัยด้านราคาถือเป็น สิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ ยิ่งบริการนั้นมีการจัดโปรโมชั่นหรือให้ส่วนลดพิเศษด้วยจะทำให้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการดีขึ้น การลดราคาจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อทันที และเป็นสิ่งจูงใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริสา มัจฉริยกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวไต้หวันส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) ที่หลากหลาย ราคา (Price) ที่เหมาะสม การส่งเสริมการตลาด (Promotions) ของการท่องเที่ยวไต้หวัน ประสิทธิภาพที่ดี ที่ได้รับจากปัจจัยด้านบุคคล (People) ของการท่องเที่ยวไต้หวัน ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปท่องเที่ยวไต้หวันได้ง่ายและสะดวก และปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) ของไต้หวัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P-value < 0.01($r = 0.620$) ซึ่งส่งผลทางบวก โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านเลือกซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีหลายช่องทาง การบริการของศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และป้ายบอกทางชัดเจนตลอดการเดินทาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ จังหวัดชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทั้ง ทะเล เกาะ และแหล่ง ช้อปปีง และยังมีกิจกรรมที่สะดวกและครอบคลุม นักท่องเที่ยวจึงมีแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับ สอดคล้องกับ วชิรินทร์ เกิดทรัพย์ ทำการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือก ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผลสมทางตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต

ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p -value 0.01 ($r = 0.600$) ซึ่งส่งผลทางบวก โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว การเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ และสื่อที่พบเห็นในการประชาสัมพันธ์ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นป้าย ทั้งนี้อาจเพราะ การส่งเสริมการตลาด เป็นแนวความคิดของธุรกิจหนึ่งที่เกิดและวางแผนเพื่อกระตุ้น ความพึงพอใจไปสู่ผู้บริโภคโดยการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้สื่อสารกับผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าธุรกิจของตน และเป็นการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งเครื่องมือนี้ในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ สื่อออนไลน์ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มัทนี คำสำราญ (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ชาวมุสลิมที่มีช่วงเวลาการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง และระยะเวลาการเดินทาง ท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนชาวมุสลิมที่เลือกไป สถานที่ท่องเที่ยว มีสิ่งจูงใจในการเดินทาง และมีบุคคลร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชารทิพย์ รักการ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านกระบวนการ คือ การมีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน มีมาตรฐานการบริการและรวดเร็ว และสอดคล้องกับ วัชรินทร์ เกิดทรัพย์ ทำการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือก ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผลสมทางตลาดด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต

ด้านบุคลากร(People) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p -value 0.01 ($r = 0.582$) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐ/เอกชนในการให้บริการสถานที่ท่องเที่ยว การบริการของ

เจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ และความเพียงพอของเจ้าหน้าที่รัฐ/เอกชนในการให้บริการสถานที่ท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานในธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งเป็นผู้ที่จะสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าผ่านทางการสร้างสายสัมพันธ์อันดีจากการให้บริการดูแล อำนวยความสะดวก และให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่ในสนามบิน พนักงาน โรงแรม พนักงานร้านอาหาร รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ให้บริการนักท่องเที่ยวพบเจอตลอดเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ซึ่งปัจจัยด้านบุคคลเป็นส่วนสำคัญที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าหรือ บริการต่างๆที่มอบให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศา มัจฉริยกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวไต้หวัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) ที่หลากหลาย ราคา (Price) ที่เหมาะสม การส่งเสริมการตลาด (Promotions) ของการท่องเที่ยวไต้หวัน ประสบการณ์ที่ดี ที่ได้รับจากปัจจัยด้านบุคคล (People) ของการท่องเที่ยวไต้หวัน ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปท่องเที่ยวไต้หวัน ที่ง่ายและสะดวก และปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) ของไต้หวัน

ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evident and Presentation) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.01$ ซึ่งส่งผลทางบวก โดยนักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก ด้านการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอัตลักษณ์ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ศูนย์ประชาสัมพันธ์เห็นได้ชัดเจน และความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้ง ทะเล เกาะ และแหล่งช้อปปิ้ง ทั้งนี้จังหวัดชลบุรียังมีการคมนาคมที่สะดวกและครอบคลุม มีป้ายภาษาอังกฤษและจีน และยังมีศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวคิดว่าการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศา มัจฉริยกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวไต้หวัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) ที่หลากหลาย ราคา (Price) ที่เหมาะสม การส่งเสริมการตลาด (Promotions) ของการท่องเที่ยวไต้หวัน ประสบการณ์ที่ดี ที่ได้รับจากปัจจัยด้านบุคคล (People) ของการท่องเที่ยว

ไต้หวัน ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปท่องเที่ยวไต้หวันได้ง่ายและสะดวก และปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) ของไต้หวัน

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.01$ ซึ่งส่งผลกระทบต่อ นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านกระบวนการ โดยให้ความสำคัญด้านความเข้มงวดเรื่องกฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ห้ามถ่ายรูป การแต่งกายสุภาพมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกการจราจรแก่นักท่องเที่ยว และความปลอดภัยในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเพราะ จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อของจังหวัดคือ พัทยา ซึ่ง เมืองพัทยา เป็นเขตพื้นที่ปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษเนื่องจาก เมืองพัทยาได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว แหล่งมีสถานที่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ทำให้มีชาวต่างชาติมาเที่ยวจำนวนมาก ทำให้มีความปลอดภัย และเอื้อต่อชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ชารทิพย์ รักการ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านกระบวนการ คือ การมีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน มีมาตรฐานการบริการและรวดเร็ว และสอดคล้องกับ วัชรินทร์ เกิดทรัพย์ ทำการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือก ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผลสมทางตลาดด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการนำไปประยุกต์ วางแผน ปรับปรุง ด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อให้เกิดประโยชน์ในอนาคตดังนี้

5.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 6,000 หยวน จึงเสนอแนะให้มีการ

วางแผนด้านการตลาดควรคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญหรือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวหญิง ขยายการบริการให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวในวัยทำงาน เนื่องจากส่วนใหญ่กลุ่มนักท่องเที่ยวมีสถานภาพสมรส และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เพราะฉะนั้นควรโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อาจจะใช้วิธีการโฆษณาที่สามารถแชร์ ผ่านสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้ ของนักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมเน้นถึงความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือ ครอบครัว ผู้ซึ่งมีผลในการตัดสินใจ เพื่อเล่นกับอารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว

5.3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ความหลากหลายของร้านอาหาร ความหลากหลายของการคมนาคมและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเช่น วัด แหล่งช้อปปิ้งสถานที่บันเทิง จึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องวางแผน กลยุทธ์ทำสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โดยเน้นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลซึ่งเป็นจุดเด่นของจังหวัดชลบุรี และควรมีการพัฒนาปรับปรุงการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง โดยโรงแรมและแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรจัดเตรียมอาหารให้มีความหลากหลายและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มนักท่องเที่ยว และปรับปรุงความสะดวกสบายในการให้บริการ เพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าแก่นักท่องเที่ยวจีน

5.3.3 ด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านความเหมาะสมของราคาที่พัก ความเหมาะสมของราคาพาหนะในการเดินทาง เครื่องบิน/รถ ความเหมาะสมของราคาค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวและการแจ้งรายละเอียดของราคาชัดเจน จึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกำหนดราคาสินค้าหรือบริการให้มีความเหมาะสม สามารถต่อรองได้

5.3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีหลายช่องทาง การบริการของศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และป้ายบอกทางชัดเจนตลอดการเดินทาง จึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องวางแผนกลยุทธ์โดยนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีให้มีความน่าสนใจ และนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดชลบุรีให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นผ่านช่องทาง

อินเทอร์เน็ต สร้างช่องทางการติดต่อกับนักท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตให้นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ที่ตั้งของศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวควรครอบคลุมพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมากหรืออยู่ใกล้แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว และควรมีป้ายสัญลักษณ์บอกทิศทางและตัวเลขระยะกิโลเมตร เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนหรือตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

5.3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว การเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ และสื่อที่พบเห็นในการประชาสัมพันธ์ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นป้าย จึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจัดโปรโมชั่นในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว โดยจัดโปรแกรมท่องเที่ยวแบบราคาเหมารวม ตัวเครื่องบิน ที่พัก และกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งการนำเสนอโปรโมชั่นควรใช้ภาษาที่เป็นสากลอาจเป็นทั้งภาษาอังกฤษและภาษาจีนร่วมกัน เครื่องมือนี้ในการส่งเสริมการตลาดควรเป็นสื่อออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้มากที่สุด

5.3.6 ด้านบุคลากร (People) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐ/เอกชนในการให้บริการสถานที่ท่องเที่ยว การบริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ และความเพียงพอของเจ้าหน้าที่รัฐ/เอกชนในการให้บริการสถานที่ท่องเที่ยว จึงเสนอแนะให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือหน่วยงานต่าง ๆ มีการจัดอบรมของผู้ให้บริการของศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อมีความรู้ความสามารถในการแนะนำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีให้กับนักท่องเที่ยวได้ถูกต้องและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าผ่านทางการสร้างสายสัมพันธ์อันดีจากการให้บริการดูแล อำนวยความสะดวก และให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่ในสนามบิน พนักงานโรงแรม พนักงานร้านอาหาร รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวพบเจอตลอดเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ซึ่งปัจจัยด้านบุคคลเป็นส่วนสำคัญที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าหรือ บริการต่าง ๆ ที่มอบให้แก่ลูกค้าได้

5.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evident and Presentation) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ได้แก่ การตกแต่ง

สถานที่ท่องเที่ยวเป็นอัตลักษณ์ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ศูนย์ประชาสัมพันธ์เห็นได้ชัดเจน และความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว จึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทำการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวให้บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ หรือจัดตกแต่งแหล่งท่องเที่ยวให้เข้ากับเทศกาลนั้น ๆ แสดงถึงความเป็นไทยและความเป็นนานาชาติเพื่อให้เกิดความประทับใจของนักท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวควรจัดทำป้ายโฆษณา ป้ายบอกทาง หรือป้ายที่เล่าประวัติของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ โดยใช้ภาษาที่เป็นสากลอาจเป็นทั้งภาษาอังกฤษและภาษาจีนร่วมกัน และควรมีการจัดระเบียบเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทั้งร้านค้า ร้านอาหาร ซึ่งมุ่งเน้นถึงความสะอาดถูกสุขอนามัยเป็นหลักในการให้บริการ

5.3.8 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องความเข้มงวดเรื่องกฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยวเช่น ห้ามถ่ายรูป การแต่งกายสุภาพ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกการจราจรแก่นักท่องเที่ยว และความปลอดภัยในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว จึงเสนอแนะให้หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับกฎระเบียบข้อบังคับของแต่ละสถานที่ ควรมีการทำป้ายเกี่ยวกับกฎระเบียบให้เป็นภาษาสากลให้นักท่องเที่ยวเห็นได้ชัด และควรมีกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศเพื่อสร้างระบบที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว นอกจากการโฆษณาและควรมีการปรับปรุงระบบการขนส่งสาธารณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เครื่องบิน รถไฟฟ้า รถโดยสารประจำทาง ควรทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงง่ายขึ้นและรู้สึกปลอดภัยระหว่างการเดินทาง

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพเชิงลึกเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบเหตุผลเชิงลึกของแต่ละคนซึ่งสามารถนำมาวางแผนเป็นนโยบายต่อไป

5.4.2 ขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อจะได้เปรียบเทียบกัน เช่น เปรียบเทียบการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เนื่องจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวแตกต่างกันจะจำเป็นจะต้องศึกษาเปรียบเทียบเพื่อจะได้วางแผนบริการให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

5.4.3 เพิ่มการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว เช่น ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการเดินทางมาเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

ตอนขยายการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปปรับปรุง ประสิทธิภาพด้านการตลาด และการท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเกี่ยวกับ การตัดสินใจมาท่องเที่ยว

5.4.4 ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อพฤติกรรมผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพฤติกรรมของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.mots.go.th>
- เกษมณี เหลืองฐิติกาญญา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559). พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- จุฑาภรณ์ สาร์ล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(3), 415-426.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน. วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวนานาชาติ (ฉบับที่ 1). สืบค้นจาก <http://www.ttresrarch.org>
- ธิดารักษ์ นิภาวงษ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- น้ำฝน จันทน์วาล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 6(2), 53-60.
- นริศา มัจฉริยกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณัฐนนท์ โชครักษ์มีศิริ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- พรสุดา ปานเกษม. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยางรถยนต์ :กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาติการยาง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 13(1), 119-132.
- ศิริวรรณ จันทวงศ์. (2557). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- สุสารี จัตตานนท์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- อัญญาพัชร โชติวชิระพงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอเมริกัน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย: กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการสละเวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้จนครบทุกข้อ ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือไม่

ใช่(ทำต่อข้อ 2)

ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (□) ลงในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 20-29 ปี 2) 30-39 ปี
 3) 40-49 ปี 4) 50-59 ปี
 5) ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หม้าย 4) หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2) ระดับมัธยมศึกษา
 3) ระดับอนุปริญญา 4) ระดับปริญญาตรี
 5) ระดับปริญญาโท 6) ระดับปริญญาเอก

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 5) ธุรกิจส่วนตัว 6) รับจ้าง
 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หยวน)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 2,000 | <input type="checkbox"/> 2) 2,001 – 3,000 |
| <input type="checkbox"/> 3) 3,001 – 4,000 | <input type="checkbox"/> 4) 4,001 – 5,000 |
| <input type="checkbox"/> 5) 5,001 – 6,000 | <input type="checkbox"/> 6) สูงกว่า 6,000 |

7. ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงตามความชอบของท่านมากที่สุด

- 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 2) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ
- 3) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
- 4) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- 5) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ
- 6) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
- 7) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ
- 8) แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด
- 9) แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก
- 10) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ
- 11) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ
- 12) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (□) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

คะแนนมากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
1.1	ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น วัด แหล่งช้อปปิ้ง สถานที่บันเทิง ฯลฯ					
1.2	ความหลากหลายของร้านอาหาร					
1.3	สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
1.4	ความหลากหลายของการคมนาคม เช่น ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ					
2	ปัจจัยด้านราคา	5	4	3	2	1
2.1	การแจ้งรายละเอียดของราคาชัดเจน					
2.2	ความเหมาะสมของราคาที่พัก					
2.3	ความเหมาะสมของราคาพาหนะในการเดินทาง เครื่องบิน/รถ					
2.4	ความเหมาะสมของราคาค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว					
3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	4	3	2	1
3.1	ป้ายบอกทางชัดเจนตลอดการเดินทาง					
3.2	การบริการของศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว					
3.3	การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีหลายช่องทาง					
3.4	เลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี		ระดับความคิดเห็น				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	5	4	3	2	1
4.1	สื่อที่พบเห็นในการประชาสัมพันธ์ เช่น อินเทอร์เน็ตแผ่น ป้าย					
4.2	การเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ					
4.3	ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้าน การท่องเที่ยว					
4.4	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ					
5	ปัจจัยด้านบุคลากร	5	4	3	2	1
5.1	คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี พูจาสุภาพ					
5.2	ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่รัฐ/เอกชนในการให้บริการ สถานที่ท่องเที่ยว					
5.3	ความรอบรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐ/เอกชนในการให้บริการสถานที่ ท่องเที่ยว					
5.4	การบริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยว					
6	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	5	4	3	2	1
6.1	ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว					
6.2	ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว					
6.3	การตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอัตลักษณ์					
6.4	ศูนย์ประชาสัมพันธ์เห็นได้ชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7	ปัจจัยด้านกระบวนการ	5	4	3	2	1
7.1	ความปลอดภัยในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว					
7.2	ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว					
7.3	ความเข้มงวดเรื่องกฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยวเช่น ห้าม ถ่ายรูป การแต่งกายสุภาพ					
7.4	การอำนวยความสะดวกการจราจรแก่นักท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว
จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (□) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1
ข้อ)

คะแนนมากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

การตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	การรับรู้ถึงปัญหา	5	4	3	2	1
1.1	เพื่อพักผ่อนทางกายและจิตใจ					
1.2	เพื่อลดความตึงเครียดจากการทำงาน					
1.3	เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ					
1.4	เพื่อได้รับความรู้เพิ่มขึ้น					

การตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2	การค้นคว้าข้อมูล	5	4	3	2	1
2.1	สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน					
2.2	สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี					
2.3	ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์					
2.4	สอบถามข้อมูลจากงานท่องเที่ยวของประเศจีน					
3	การเปรียบเทียบทางเลือก	5	4	3	2	1
3.1	พิจารณาจากชื่อเสียงของจังหวัดชลบุรี					
3.2	พิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสม					
3.3	พิจารณาจากที่ตั้งของจังหวัดชลบุรี ใกล้เส้นทางสะดวก รวดเร็ว					
3.4	พิจารณาจากความปลอดภัยในการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี					
4	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	5	4	3	2	1
4.1	สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ตรงตามความชอบของ ตนเอง					
4.2	ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด					
4.3	เดินทางสะดวกรวดเร็ว					
4.4	ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี					

การตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	การประเมินผลหลังท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี	5	4	3	2	1
5.1	นักท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ท่านมีความพึงพอใจในระดับ					
5.2	ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี					
5.3	ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี					
5.4	ความชัดเจนของข้อมูลจากศูนย์บริการ					

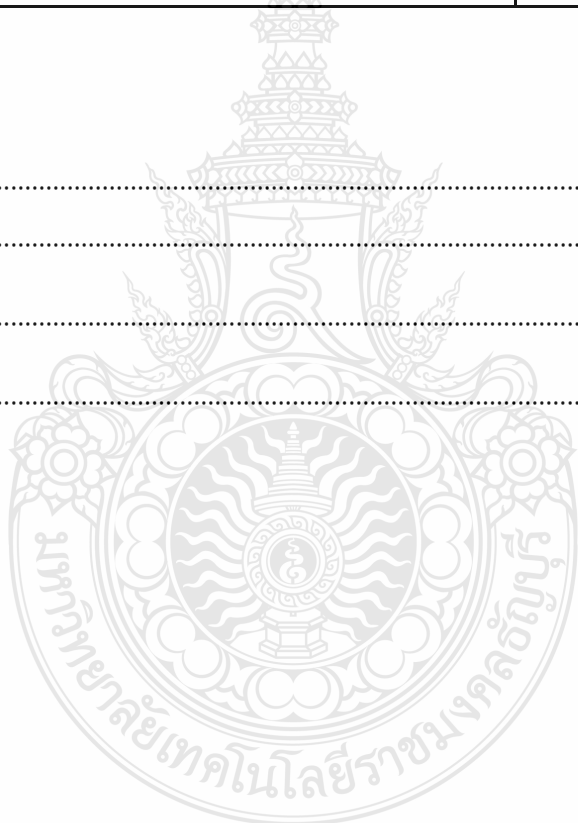
ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน	นางสาวอารีวรรณ บัวเพื่อน
วันเกิด	24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2538
ที่อยู่	57/346 ถนนบางกรวย-ไทรน้อย อำเภอบางบัวทอง ตำบลบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2559 คณะบริหารธุรกิจ สาขาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อีเมล	lookmouar@gmail.com

