



รายงานการวิจัย

“การออกแบบรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน
โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์หาค่าประกอบร่วม”

“Designing Tour Packages for Chinese Tourists Using
Conjoint Analysis Technique”

วุฒิ สุขเจริญ

คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
งบประมาณประจำปี 2556

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของไทย ในปี 2555 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวรวม 22,353,903 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ร้อยละ 16.24 สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยถึง 983,928 ล้านบาท

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งในการออกแบบรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการสำรวจนักท่องเที่ยวจำนวน 430 คน ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมในการออกแบบรายการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน 3 รูปแบบ ดังนี้

รายการท่องเที่ยวแบบที่ 1: ระยะเวลาท่องเที่ยวรวม 8 วัน ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 3 วัน การท่องเที่ยวทะเลและชายหาด 3 วัน และช้อปปิ้ง 2 วัน พักโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ราคาสูงกว่า 60,000 หยวน

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

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

คำสำคัญ: รายการท่องเที่ยว การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

TNI

Abstract

Tourism industry is an important industry for Thailand. The number of visitor arrivals to Thailand reached a total of 22,353,903 in 2012, representing a 16.24 per cent increase over 2011, generating 983,928 million baht in revenue. This research aims to design tour packages for Chinese tourists.

A survey, conducted among 430 Chinese tourists at Suvarnabhumi Airport. Three best tour packages for Chinese tourists were designed using conjoint analysis technique are as follows

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

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

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

Keywords: Tour packages, Conjoint analysis

TNI

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร. ภัทรพร ทิมแดง ดร.เมธาพร ชโนเดอร์ และคุณสมยศ สาระพงษ์ อุปนายกสมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (TTI) ที่เป็นที่ปรึกษาการวิจัยและพิจารณาความเหมาะสมของตัวแปรในแบบสอบถาม และให้คำแนะนำในการปรับปรุงจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ นาวาอากาศเอกสมัย จันทร รองผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ปฏิบัติการแทนกรรมการผู้อำนวยการใหญ่) ที่อนุญาตให้ดำเนินการเก็บแบบสอบถาม ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่การทำอากาศยานสุวรรณภูมิทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวกในการเก็บแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณนางสาวบุภาวดี พอสียา และ Miss LU YU ที่ดำเนินการเก็บแบบสอบถาม จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(ข)
กิตติกรรมประกาศ.....	(ค)
สารบัญ.....	(ง)
สารบัญตาราง.....	(ฉ)
สารบัญภาพประกอบ.....	(ช)
สารบัญแผนภูมิ.....	(ฅ)

บทที่

1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
	ขอบเขตการวิจัย.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย.....	5
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
	การตลาดบริการ.....	6
	แนวคิดการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว.....	10
	ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	16
	เทคนิคการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบร่วม (Conjoint analysis).....	21
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
	สรุปตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย.....	38
	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	39
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
	การหาคุณภาพของแบบสอบถาม.....	46
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล.....	46

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของรายการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	47
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์รายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	50
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	54
	สรุปผลการวิจัย.....	55
	การอภิปรายผลการวิจัย.....	59
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	61
	ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป.....	62
	ภาคผนวก.....	63
	แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล.....	64
	จดหมายตอบรับอนุญาตให้เก็บแบบสอบถาม ณ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	65
	ระเบียบและข้อกำหนดการแจกแบบสอบถาม ณ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	66
	คะแนนบรรดประ โยชน์ขององค์ประกอบในรายการท่องเที่ยว.....	67
	เอกสารอ้างอิง.....	68
	ประวัติผู้วิจัย.....	71

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 การพยากรณ์การเติบโตของนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค.....	1
1.2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	4
2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	18
2.5 สรุปตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าประกอบร่วม.....	38
3.1 สรุปตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	45
4.1 รายการท่องเที่ยวที่มีอรรถประโยชน์ความชอบสูงสุด 5 อันดับ.....	51
4.2 คะแนนความชื่นชอบรายการท่องเที่ยวแต่ละประเภท.....	52
4.3 สัดส่วนการซื้อปิ้งเทียบกับวันท่องเที่ยวทั้งหมด.....	53
5.1 รายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	58

TNI

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
2.1 การพัฒนาคุณภาพการให้บริการโดยการลดช่องว่าง.....	10
2.2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยว.....	13
2.3 รายการท่องเที่ยวประเทศไทยของเว็บไซต์ aoyou.com.....	20
2.4 คำสั่งในการสร้างชุดคุณลักษณะในโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป.....	24
2.5 การสร้างคุณลักษณะ (ซ้าย) และการกำหนดค่า (ขวา).....	25
2.6 การเลือกไฟล์ข้อมูล (ซ้าย) และการกำหนดตำแหน่งที่จัดเก็บและชื่อไฟล์ข้อมูล (ขวา).....	25
2.7 การกำหนดค่า Reset random number seed to (ซ้าย) และการกำหนด Options (ขวา).....	26
2.8 คำสั่งให้แสดงชุดคุณลักษณะ (ซ้าย) และการเลือกตัวแปร (ขวา).....	26
2.9 ชุดคุณลักษณะที่ถูกสร้างขึ้นจากโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป.....	27
2.10 การบันทึกข้อมูลในโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป.....	28
2.11 คำสั่งในการเข้าสู่การพิมพ์คำสั่ง.....	28
2.12 หน้าต่างสำหรับพิมพ์คำสั่ง.....	29
2.13 เลือกคำสั่ง Run Selection เพื่อประมวลผล.....	31
2.14 ผลลัพธ์การวิเคราะห์ข้อมูลโดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม.....	31
2.15 ผลลัพธ์ Warnings และ Model Description.....	32
2.16 ผลลัพธ์ Correlations.....	32
2.17 ผลลัพธ์ Coefficients.....	33
2.18 ผลลัพธ์ Importance Values.....	33
2.19 ผลลัพธ์ Utilities.....	34
2.20 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	39

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิ	หน้า
2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	16
4.1 คะแนนอรรถประโยชน์ความชอบด้านจำนวนรูปแบบการท่องเที่ยว.....	48
4.2 คะแนนอรรถประโยชน์ความชอบด้านจำนวนวันท่องเที่ยว.....	49
4.3 คะแนนอรรถประโยชน์ความชอบด้านระดับโรงแรมที่พัก.....	49
4.4 คะแนนอรรถประโยชน์ความชอบด้านราคารายการท่องเที่ยว.....	50



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นแหล่งที่มาของรายได้สำคัญของประเทศไทย จากรายงานของกรมการท่องเที่ยวระบุว่า ในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 22,353,903 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 คิดเป็นร้อยละ 16.24 สร้างรายได้เป็นจำนวน 983,928 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 คิดเป็นร้อยละ 26.76 (กรมการท่องเที่ยว, 2556) จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการคาดการณ์ของ องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ระบุว่า การเติบโตของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิกจะมีการเติบโตสูงกว่าภูมิภาคอื่น โดยประมาณการว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกราว 397 ล้านคน โดยเมื่อ มีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.5 ต่อปี และเอเชียใต้จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวราว 19 ล้านคน มีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.2 ต่อปี สูงกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่มีราวร้อยละ 4.1 (World Tourism Organization, 2013) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจะนิยมมาท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1.1 การพยากรณ์การเติบโตของนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค (World Tourism Organization, 2013)

	ปีฐาน	ปีพยากรณ์ (ล้าน)		ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)		อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี
	1995	2010	2020	1995	2020	1995-2020
ทั่วโลก	565	1006	1561	100	100	4.1
แอฟริกา	20	47	77	3.6	5.0	5.5
อเมริกา	110	190	282	19.3	18.1	3.8
เอเชียตะวันออก	81	195	397	14.4	25.4	6.5
ยุโรป	336	527	717	59.8	45.9	3.1
ตะวันออกกลาง	14	36	69	2.2	4.4	6.7
เอเชียใต้	4	11	19	0.7	1.2	6.2

เมื่อพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว พบว่า ในปี พ.ศ. 2555 ชาวจีนมีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศสูงที่สุดรวม 102 พันล้านเหรียญสหรัฐ (เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ร้อยละ 37.2) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมนี ใช้จ่ายรวม 83.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ และนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ใช้จ่ายรวม 83.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ (World Tourism Organization, 2013) จึงนับได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นตลาดที่ใหญ่และมีศักยภาพในการเติบโตสูงที่สุด

ถึงแม้การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น และแนวโน้มของนักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวยังภูมิภาคเอเชียเพิ่มขึ้น แต่เมื่อพิจารณาถึงประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กลับพบว่า นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศมาเลเซียสูงที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศมาเลเซียราว 25 ล้านคน ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทยราว 22 ล้านคน (World Tourism Organization, 2013) ดังนั้นประเทศไทยจึงควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพในการเติบโตสูงได้แก่ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากรายงานของกรมการท่องเที่ยวระบุว่า จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทย เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2555 มีชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยราว 2.7 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ร้อยละ 61.97 นอกจากนั้นในด้านรายได้ ประเทศไทยมีรายจากนักท่องเที่ยวชาวจีนสูงที่สุดเช่นกัน โดยในปี พ.ศ. ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนเท่ากับ 105,944 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ร้อยละ 82.66 (กรมการท่องเที่ยว, 2556) จึงนับได้ว่าตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง และเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศมากที่สุดทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยว ดังนั้นประเทศไทยจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อให้ชาวจีนหันมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาของ ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจจรศักดิ์ (2555) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศต่าง ๆ มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น การพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนจำเป็นต้องมีความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยออกแบบรายการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผู้วิจัยไว้ก่อนหน้านี้ (ดูเพิ่มเติมในข้อ 6.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง) พบว่างานวิจัยที่ผ่านมาเป็นการสอบถามความคิดเห็นขององค์ประกอบแต่ละด้านแยกกัน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการใด ๆ เกิดจากประเมินภาพรวมขององค์ประกอบด้านต่าง ๆ พร้อมกัน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ในการออกแบบการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ผู้ให้ข้อมูลต้องทำการประเมินองค์ประกอบทุกด้านพร้อม ๆ กัน (Hair et al, 2009, pp. 277-278) ทำให้ข้อมูลที่ได้ตรงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

จากความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย และโอกาสการเติบโตของการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชีย ประเทศไทยจึงควรพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนเนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมากที่สุด อีกทั้งยังสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น ควรคำนึงถึงความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีลักษณะเฉพาะ โดยเทคนิคที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวได้แก่การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม เนื่องจากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง “การออกแบบรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม” ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ 3 ประการ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของรายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อออกแบบรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง “การออกแบบรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตประชากร

กลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บแบบสอบถาม ณ บริเวณ

ผู้โดยสารขาออกต่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เนื่องจากประมาณร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนใช้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง (คำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยในปี พ.ศ. 2555 จำนวน 2.7 ล้านคน โดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทยเป็นผู้เก็บแบบสอบถาม โดยจัดให้มีการอบรมเพื่อให้ผู้เก็บข้อมูลมีความเข้าใจเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งนี้ก่อนการลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- รูปแบบการท่องเที่ยว
- จำนวนวันท่องเที่ยวในประเทศไทย
- ระดับของโรงแรมที่พัก
- ราคารายการท่องเที่ยว

ขอบเขตระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการเก็บตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 – กรกฎาคม 2557 แสดงดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

กิจกรรมการวิจัย	เดือน											
	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.
1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	X	X	X									
2. ออกแบบการวิจัยและจัดทำแบบสอบถาม				X	X	X						
3. ดำเนินการเก็บแบบสอบถาม และบันทึกข้อมูล							X					
4. วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย							X	X				
5. เขียนรายงานการวิจัย								X	X			

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ผู้อ่านงานวิจัยสามารถเข้าใจงานวิจัยได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยอธิบายคำศัพท์ที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง ผู้ที่มีสัญชาติจีนที่เดินทางมาจากประเทศจีน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวในประเทศไทย

รายการท่องเที่ยว หมายถึง รายละเอียดการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นำเสนอขายต่อชาวจีน เช่น ระยะเวลา สถานที่ท่องเที่ยว ราคา เป็นต้น

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม หมายถึง วิธีทางสถิติที่ใช้เพื่อหาความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบที่ศึกษา เพื่อองค์ประกอบมาสร้างรูปแบบที่ให้บรรทัดฐานสูงสุดต่อกลุ่มตัวอย่าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม” คาดว่าจะได้รับประโยชน์จากงานวิจัยดังนี้

1. ผู้ประกอบกิจการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อออกแบบรายการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ดียิ่งขึ้น
2. นักการตลาดและนักวิชาการสามารถนำรูปแบบการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้กับนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ เพื่อออกแบบรายการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น
3. ผู้วิจัยวางแผนจะนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์กับ บริษัท กรีนทรูปฮอเทลเคย์ จำกัดซึ่งให้บริการด้านการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อประเมินผลการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจจริง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยเรื่อง “การออกแบบรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม” บรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 การตลาดบริการ
- 2.2 แนวคิดการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว
- 2.3 ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 2.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint analysis)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สรุปตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 การตลาดบริการ

Lovelock and Wirtz (2011) ได้ให้นิยามการบริการ หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ที่ให้จากฝ่ายหนึ่งไปยังฝ่ายอื่น โดยพื้นฐานด้านเวลา การกระทำได้ให้ผลลัพธ์ตามต้องการของผู้ซื้อ ภายใต้การแลกเปลี่ยนของเงิน เวลา และความพยายาม ลูกค้านำค่าคาดหวังคุณค่าจากสินค้า คนงาน ทักษะ สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ และระบบ แต่ลูกค้าไม่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของในสิ่งที่จับต้องได้เหล่านั้น ธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างจากธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าทั่วไป Roger et al., (2009) ได้นำเสนอแนวคิด Four I's of Services โดยระบุว่า การบริการมีคุณสมบัติเฉพาะ 4 ประการ ได้แก่

1) บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นบริการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ต่างจากสินค้าที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้จับต้องหรือมองเห็น ดังนั้นบริการจะเป็นการวัดความสามารถมากกว่าวัดความเป็นวัตถุ และมีความซับซ้อนในการประเมินคุณภาพการบริการ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรหาวิธีช่วยลูกค้าประเมินจากสิ่งที่จับต้องได้ เช่น การได้รับการรับรองมาตรฐาน หรือการได้รับรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น

2) บริการมีความไม่คงที่ (Inconsistency) คุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ เนื่องจากคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการที่มีความสามารถแตกต่างกันจะส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นในธุรกิจการให้บริการ คุณสมบัติของพนักงานหรือผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนสำคัญ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการด้านการแพทย์ คุณสมบัติของบุคลากรด้านการแพทย์จะส่งผลต่อคุณภาพของการให้บริการด้านการแพทย์

3) การบริการไม่สามารถแยกได้ (Inseparability) บริการไม่สามารถแยกระหว่างผู้ให้บริการ (Deliverer of the service) หรือผู้ผลิตบริการกับตัวการบริการ (Service) ดังนั้นการให้บริการ (Production) จึงเกิดขึ้นพร้อมกับการรับบริการ (Consumption) เช่น การให้บริการด้านการแพทย์ ได้แก่ การวินิจฉัย หรือการรักษาจะเกิดขึ้นพร้อมกับการรับบริการ ซึ่งแตกต่างธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้า ผู้ผลิตสินค้าจะแยกจากสินค้าและผู้ซื้อสินค้า เช่น ผู้ผลิตสินค้าเมื่อผลิตเสร็จ ส่งไปยังร้านจำหน่าย ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้านั้นหลังจากได้ซื้อสินค้าไปแล้ว เป็นต้น

4) สินค้าคงคลัง (Inventory) สินค้าคงคลังของบริการจะแตกต่างจากสินค้าคงคลังด้านสินค้าทั่วไป ในธุรกิจผลิตสินค้าผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังเพื่อรอการซื้อจากผู้บริโภค แต่บริการมีการเสื่อมสลาย (Perishability) ไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังได้ เช่นการให้บริการด้านการแพทย์ ผู้ให้บริการต้องเตรียมบุคลากร เครื่องมือ สถานที่ และอื่น ๆ เพื่อพร้อมให้บริการ หากไม่มีผู้มารับบริการก็ไม่สามารถเก็บบริการไว้ได้ ดังนั้นธุรกิจด้านบริการต้องบริหารความพร้อมให้มีความสอดคล้องกับความต้องการในแต่ละช่วงเวลา

Lovelock and Wirtz (2011) ได้ปรับส่วนประสมการตลาดเพื่อให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจบริการ โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดแบบเดิมมาปรับเปลี่ยนความหมาย และเพิ่มเติมจากเดิมที่เป็น 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) เป็น 7Ps ดังนี้

1) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product element) ได้แก่ การให้บริการหลักของธุรกิจ (Core service) และบริการเสริม (Supplementary service)

2) สถานที่และเวลา (Place and time) สถานที่ถือเป็นข้อจำกัดหนึ่งในธุรกิจบริการ เนื่องจากไม่สามารถกระจายการให้บริการไปสู่ลูกค้า แต่ลูกค้าต้องเดินทางมารับบริการยังสถานที่ให้บริการ ดังนั้นผู้บริโภคจึงคำนึงถึงระยะทางและความสะดวกในการเดินทางไปยังจุดให้บริการ การวิจัยครั้งนี้เป็นการเดินทางมารับบริการด้านการแพทย์ในต่างประเทศ ผู้วิจัยใช้ระยะทางในการเดินทางเป็นตัวแปรหนึ่งในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนั้นผู้บริโภคยังคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกหรือปัจจัยอื่นที่อยู่ใกล้เคียงเป็นส่วนเสริมในการไปรับบริการยังสถานที่นั้น ๆ ผู้วิจัยจึงเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

3) ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (Price and other user outlays) โดยทั่วไปกลยุทธ์กำหนดราคาในธุรกิจบริการต้องคำนึงถึงข้อมูล 3 ด้าน ได้แก่ ด้านต้นทุนการให้บริการ ด้านการแข่งขัน และคุณค่าในสายตาลูกค้า Hoffman and Bateson (2011) ระบุว่า ผู้รับบริการจะใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการบ่งบอกคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้นการตั้งราคาต้องคำนึงถึงความสอดคล้องด้านคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่แสดงถึงความแตกต่างของราคา เมื่อทางเลือกมีความแตกต่างกัน และราคามีความแตกต่างกันมาก Lovelock and Wirtz (2011) ระบุว่า ในธุรกิจบริการ นอกจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการ

แล้ว ผู้บริโภคยังคำนึงถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการไปใช้บริการนั้นด้วย เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

4) การส่งเสริมการจำหน่ายและการให้ความรู้ (Promotion and education) การส่งเสริมการจำหน่ายและการให้ความรู้ถูกจัดเป็นการสื่อสารการตลาด เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเป็นมุมมองที่กว้างกว่าการส่งเสริมการขาย ในธุรกิจบริการการสื่อสารแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

4.1) การสื่อสารกับลูกค้า (Communication with customer) ได้แก่ การให้ข้อมูลกับลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

4.2) การสื่อสารภายใน (Internal communication) ได้แก่ การสื่อสารภายในองค์กร ทำให้พนักงานมีความเข้าใจ และช่วยให้บริการลูกค้าดียิ่งขึ้น

5) บุคลากร (People) ธุรกิจการให้บริการเกิดขึ้นได้ต้องมีการปฏิบัติต่อกัน (Interaction) ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน บุคลากรจึงนับเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ เนื่องจากลูกค้าจะตัดสินคุณภาพการให้บริการจากบุคลากรที่เป็นผู้ให้บริการ

6) กระบวนการ (Process) เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการต้องมีการออกแบบกระบวนการให้บริการอย่างเหมาะสม เพื่อให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และสม่ำเสมอ

7) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) ได้แก่ วัตถุ สิ่งของ ที่ลูกค้ามีโอกาสสัมผัสในการมารับบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ เฟอร์นิเจอร์ ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ เป็นต้น สภาพแวดล้อมเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และประเมินระดับของการให้บริการ

ธุรกิจในปัจจุบันมีความเกี่ยวข้องกับการบริการในรูปแบบต่าง ๆ นักการตลาดต้องมีความเข้าใจรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้การบริหารการบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้ามีความต้องการการให้บริการที่มีความเฉพาะบุคคล แต่การให้บริการเฉพาะบุคคลก็มีความยุ่งยากในการให้บริการ และมีต้นทุนสูง นักการตลาดควรออกแบบการให้บริการกับลูกค้าให้เหมาะสม เช่น การให้บริการเฉพาะตัวแบบมวลชน (Mass customization) ได้แก่ การจัดเตรียมบริการไว้หลากหลายให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการ การให้บริการแบบเฉพาะบุคคล (Customization) ได้แก่ การที่ลูกค้าเป็นผู้แจ้งว่าต้องการบริการแบบใด ธุรกิจจะจัดการบริการตามที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบเป็นส่วนตัว (Personalization) เป็นการศึกษาความชอบและความต้องการของลูกค้า และนำเสนอบริการที่ตรงกับชอบหรือความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

Stalk, Pecaut, and Burnett (1998, pp. 1-7) มีข้อสังเกตในธุรกิจบริการว่า การให้บริการในหลายสถานการณ์ลูกค้าเป็นฝ่ายยอมรับการให้บริการตามที่ผู้ประกอบกิจการกำหนดขึ้น ถึงแม้จะมีความไม่พอใจหรือขาดความสะดวกก็ไม่มีข้อโต้แย้ง เรียกว่าเป็นการสมยอม (Compromise) ซึ่งโดยส่วนลึกแล้วลูกค้ามีความไม่พอใจซ่อนอยู่ (Latent dissatisfaction) แต่ก็ต้องยินยอมปฏิบัติตาม เช่น โรงแรมกำหนดเวลาสิ้นสุดการเข้าพักในแต่ละวันตอนเที่ยงวัน ไม่ว่าลูกค้าจะเข้าพักเวลาไหนของวันก็ตาม หากธุรกิจสามารถสร้างมาตรฐานบริการใหม่ โดยการทำลายการสมยอมจากลูกค้า ธุรกิจบริการก็จะมีความแตกต่างและสร้างความ

พึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น เช่น การกำหนดเวลาสิ้นสุดการพักในโรงแรมแต่ละวันอาจใช้เวลาเดียวกันกับเวลาเข้าพัก ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคามยุติธรรมและพึงพอใจมากขึ้น

การจัดการการบริการโดยพิจารณาถึงช่องว่างของการบริการ จะทำให้ธุรกิจสามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ และสร้างความพึงใจให้กับลูกค้า Lovelock and Wirtz (2011) ระบุว่า การบริการมีช่องว่าง 6 ประเภท (ภาพที่ 2.1) ที่นักการตลาดต้องหาวิธีการในการลดช่องว่างดังกล่าว ได้แก่

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของฝ่ายบริหาร โดยทั่วไปความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตที่เคยได้รับบริการ ความต้องการส่วนบุคคล และการได้ยินคำบอกเล่า ซึ่งเป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารจะต้องรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าต่อการรับบริการ การลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของฝ่ายบริหารจะทำให้สามารถออกแบบการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

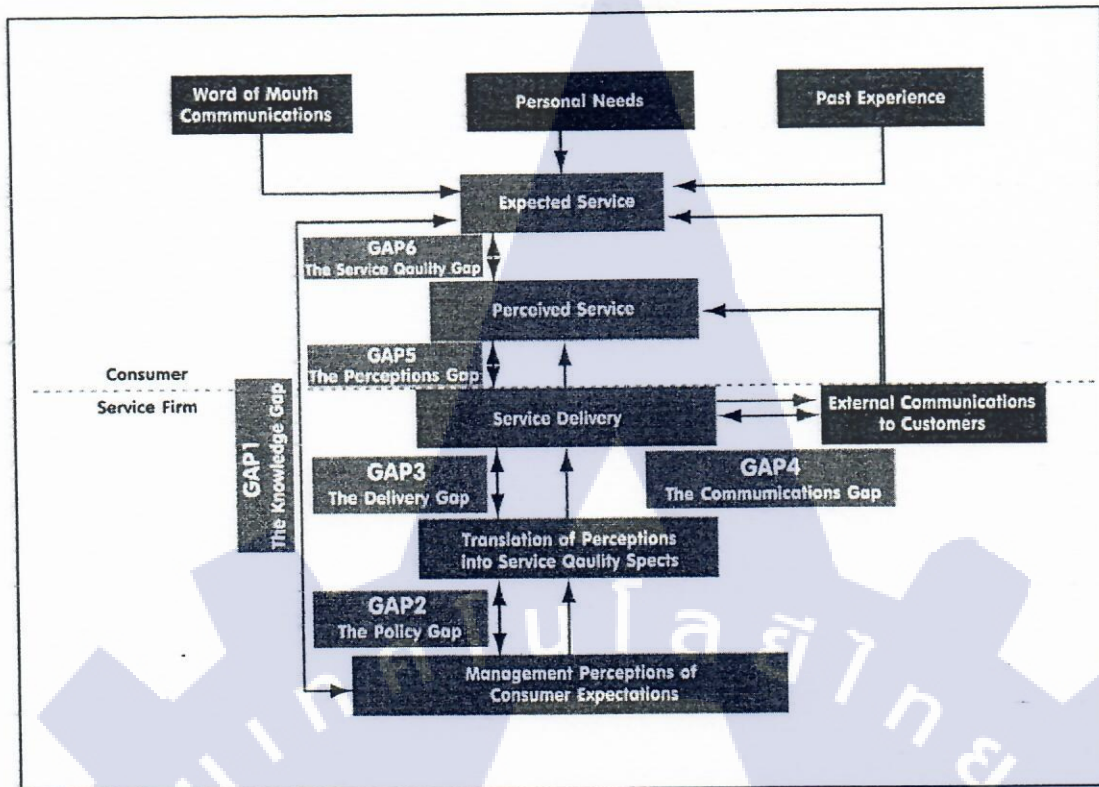
2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับการกำหนดลักษณะคุณภาพของการให้บริการ ในการให้บริการฝ่ายบริหารจะต้องมีการกำหนดลักษณะคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้นฝ่ายบริหารต้องนำการรับรู้มาออกแบบลักษณะคุณภาพของการให้บริการเพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับการกำหนดลักษณะคุณภาพของการให้บริการ

3. ช่องว่างระหว่างการกำหนดลักษณะคุณภาพของการให้บริการกับการส่งมอบบริการไปยังลูกค้า ถึงแม้จะมีการกำหนดลักษณะคุณภาพของการให้บริการโดยฝ่ายบริหาร แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า การให้บริการจะสามารถส่งมอบคุณภาพได้ตามที่กำหนดขึ้น เนื่องจากการให้บริการมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ผู้ให้บริการ จำนวนผู้รับบริการ อุปกรณ์ประกอบการให้บริการ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องลดช่องว่างระหว่างการกำหนดลักษณะคุณภาพของการให้บริการกับการส่งมอบบริการไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการไปยังลูกค้ากับการสื่อสารไปยังลูกค้า ก่อนรับบริการลูกค้าอาจได้รับการสื่อสารจากธุรกิจแล้วนำสิ่งที่ได้รับจากการสื่อสารมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับจากการมารับบริการจริง ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องลดช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการไปยังลูกค้ากับการสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อให้การให้บริการตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังมากที่สุด

5. ช่องว่างระหว่างการให้บริการกับการรับรู้ของลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการให้บริการกับสิ่งที่รับรู้อาจไม่ตรงกัน ถึงแม้ผู้ประกอบการจะพยายามออกแบบบริการและส่งมอบบริการไปยังลูกค้าอย่างดีที่สุด แต่ลูกค้าก็อาจรับรู้การบริการไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้ประกอบการตั้งใจจะมอบให้จึงเกิดเป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้หลังการให้บริการกับการคาดหวังของลูกค้า หากลดช่องว่างนี้ลงได้ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ในท้ายที่สุด

6. ช่องว่างระหว่างการรับรู้หลังการให้บริการกับการคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบการรับรู้ของการให้บริการกับความคาดหวังของตน ซึ่งช่องว่างนี้เป็นตัวกำหนดคุณภาพของการให้บริการ ยิ่งช่องว่างนี้น้อยลงเท่าไรก็หมายถึงคุณภาพการให้บริการที่สูงขึ้นเท่านั้น



ภาพที่ 2.1 การพัฒนาคุณภาพการให้บริการโดยการลดช่องว่าง (ปรับปรุงจาก Lovelock and Wirtz, 2011, p. 408)

2.2 แนวคิดการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจเฉพาะที่มีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างจากธุรกิจ มีผู้ให้นิยามการตลาดการท่องเที่ยวไปอย่างหลากหลาย เช่น

Morrison (2010) ระบุว่า การตลาดการท่องเที่ยวหมายถึง กระบวนการจัดการแผนงานด้านการต้อนรับและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่กระทำอย่างเป็นขั้นตอนแบบต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความพอใจของลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

Middleton (1994) ระบุว่า การตลาดการท่องเที่ยวหมายถึง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกัน โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง

Coltman (1989) ระบุว่า การตลาดการท่องเที่ยวหมายถึง ปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

ในอดีตการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เริ่มจากการเดินทางของคนกลุ่มเล็ก ๆ จากนั้นจึงเพิ่มจำนวนขึ้นเป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวรุ่งเรืองมากในยุคโรมันเนื่องจากมีความพร้อมด้านการเดินทางผู้คนจึงมีการ

ท่องเที่ยวในระยะทางที่ไกลขึ้น และเมื่ออาณาจักรโรมันได้ล่มสลาย การท่องเที่ยวเข้าสู่ช่วงยุคมืด ต่อมาในยุคหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม (ช่วงปี ค.ศ. 1750) สังคมมีความแออัดมากขึ้น ประกอบกับการเดินทางที่สะดวกมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการเดินทางไปพักผ่อนเพิ่มขึ้นอย่างกว้างขวาง (สุภลักษณ์ อัครางกูร, 2549)

หลักการตลาดด้านการท่องเที่ยวมีการแบ่งส่วนการตลาด (Market segmentation) ได้ 3 วิธี ได้แก่ แบ่งตามสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ แบ่งตามสภาพทางภูมิศาสตร์ และแบ่งตามแผนภูมิภาพทางจิตลักษณะ (Psychographic) แต่วิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุดคือ การแบ่งโดยยึดหลักสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นองค์ประกอบหลัก ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และรายได้ ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดความโน้มเอียงในการเดินทางท่องเที่ยวว่าใครจะมีแนวโน้มในการเดินทาง (นิคม จารุมณี, 2544)

ท่องเที่ยวถึงแม้ว่าจะเป็นธุรกิจบริการแต่มีความแตกต่างจากธุรกิจบริการทั่วไป เช่น การท่องเที่ยวมีจุดเริ่มต้นด้านอุปทาน (Supply-side) คือเริ่มต้นจากตัวธุรกิจท่องเที่ยวก่อนไม่ได้เริ่มจากด้านอุปสงค์ (Demand-side) หรือไม่ได้เริ่มจากความต้องการของลูกค้า และธุรกิจท่องเที่ยวต้องมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจให้บริการที่พัก เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นการท่องเที่ยวเป็นการให้บริการมีระยะเวลานาน จึงมีความซับซ้อนมาก การท่องเที่ยวเป็นการขายความฝันให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้นการตัดสินใจในการท่องเที่ยวผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจที่ต้องไตร่ตรองมาก เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น (Seaton & Menett, 1996)

ตลาดการท่องเที่ยวเป็นตลาดบริการที่ถูกคำมีอิทธิพลในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของตลาดมีลักษณะเฉพาะดังนี้ (Mathieson & Wall, 1996)

ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนาจร ทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่น และเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล สมัยนิยม รสนิยม ทัศนคติ ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่อาจสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะมีผลกระทบอะไรบ้างต่อตลาดการท่องเที่ยว และทำให้การวางแผนการตลาดมีความลำบากมากขึ้น

ผู้วางแผนงานจำเป็นต้องศึกษา ความต้องการของตลาด (Market demand) และเตรียมกิจกรรมทางการตลาด เพื่อแก้ไขสถานการณ์ทางการตลาดที่อาจเปลี่ยนแปลงไปความต้องการ

ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel suppliers) ผลิตภัณฑ์ในลักษณะการแปรรูปสินค้า และการบริการ เช่น ที่พักในโรงแรม การเดินทางโดยเครื่องบิน การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การเข้าชมการแสดงในสถานที่ และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และสินค้าและบริการอื่น ๆ ในสายของสินค้าเดียวกัน และขายสินค้าให้แก่ กลุ่มผู้ซื้อ ได้แก่ ขายตรงให้แก่นักท่องเที่ยว (Direct sales) ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour operator) ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel agent)

ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย และบริษัทตัวแทนจำหน่าย จะเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในเวลาเดียวกัน จึงจำเป็นต้องศึกษา และวิจัยเพื่อทำความรู้จัก เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และจิตวิทยาในการบริโภค มีความรู้ถึงลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันของการเดินทางท่องเที่ยว และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ผสมสินค้าและบริการสายเดียวกัน และต่างประเภทเข้าด้วยกัน ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจจะสร้างความมั่นคงให้แก่ธุรกิจในการการลงทุน อำนาจการต่อรอง การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ และการเอื้อเฟื้อซึ่งกัน และกันในรายละเอียดส่วนย่อยอื่น ๆ เช่น การกันที่นั่งของสายการบินไว้ให้แก่ ลูกค้าของบริษัทสายการบินที่ร่วมมืออยู่ หรือการให้ห้องพักแก่ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมที่มีความร่วมมือกัน ซึ่งจะช่วยให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต ผู้ซื้อได้รับสินค้าและบริการที่ถูกต้อง และยุติธรรม

สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่าง ๆ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล เขตรักษาพันธุ์พืช และสัตว์ป่า ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ฯลฯ และสินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออกเป็นหลายชนิด ได้แก่

- สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์ วัด โบสถ์ สถานที่สำคัญทางศาสนา ศิลปะ สถาปัตยกรรม พิพิธภัณฑ์ สวนสาธารณะ สวนสนุก ท่าเรือ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมขนส่ง ฯลฯ

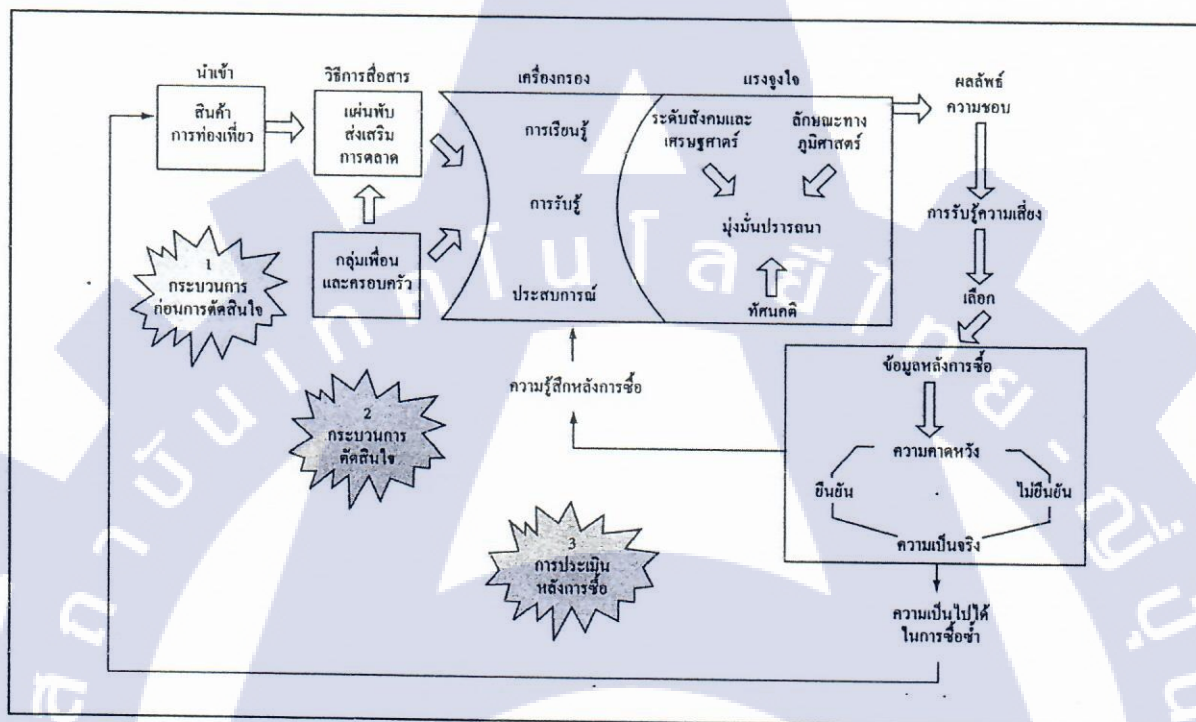
- สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ทั้งรูปธรรม และนามธรรม เช่น ศาสนา ภาษา เทศกาล ประเพณี ศิลปหัตถกรรม สิ่งบันเทิงต่าง ๆ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม อาหาร การแต่งกาย ทัศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ

- สินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ สายการบิน และการขนส่ง ที่พัก แรม อาหาร และเครื่องดื่ม การจัดนำเที่ยว สินค้าของที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยว บ้านพัก และพักผ่อน ฯลฯ

การตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวอาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภทได้แก่ การตัดสินใจแบบใช้เวลามากซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อต้องตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่เป็นระยะยาว ต้องมีการเปรียบเทียบทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก การตัดสินใจประเภทที่สอง ได้แก่ การตัดสินใจแบบมีขอบเขตจำกัดคือผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวพอสมควร หรืออาจมีประสบการณ์มาบ้าง จึงไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลมาก ส่วนการตัดสินใจประเภทที่สาม ได้แก่ การตัดสินใจตามความเคยชินเป็นการตัดสินใจแบบที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เนื่องจากมีประสบการณ์มาแล้วจึงใช้เวลาตัดสินใจน้อย (Hudson, 2008)

กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Pre-decision phase) ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น จากสื่อโฆษณาหรือจากการบอกเล่าจากคนรู้จัก จากนั้นจึงเข้าสู่ระยะที่สองคือระยะตัดสินใจ (Decision phase) โดยผู้บริโภคจะทำการกรองสื่อที่ได้รับ โดยอาศัยการเรียนรู้ที่ผ่านมา การรับรู้จากสื่อและประสบการณ์ในอดีต ร่วมกับทัศนคติ ฐานะทาง

สังคม/เศรษฐศาสตร์ และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้เกิดแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวและเลือกการท่องเที่ยวที่ต้องการ จากนั้นจึงเข้าสู่ระยะที่สามคือระยะหลังการซื้อ (Post-purchase phase) ผู้บริโภคจะมีการประเมินว่าได้รับในสิ่งที่ตนเองคาดหวังหรือไม่ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในครั้งต่อไป โดยได้มีการพัฒนาเป็น โมเดลที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากขึ้น (Correia and Crouch, 2004) ดังแสดงในภาพ 2.2



ภาพที่ 2.2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยว (Correia and Crouch, 2004, 122)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ระบุว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว มีอยู่ 9 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism promotion) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารผ่านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารแล้วเกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นมาภายในจิตใจ

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว เช่น ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจหรือเป็นความต้องการส่วนตัว เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision making) ประกอบไปด้วย 8 ประการ ได้แก่

1. จะไปท่องเที่ยวที่ไหน

2. จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร
3. จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (บก เรือ อากาศ)
4. จะไปท่องเที่ยวกับใคร
5. จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร
6. จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
7. จะไปพักแรมในสถานที่ประเภทไหน
8. จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for expenditure) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจแล้ว จะมีการศึกษาค่าใช้จ่ายและทำการวางแผนด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel preparation) เป็นการเตรียมการของนักท่องเที่ยว เช่น การจองตั๋วเครื่องบินที่จะเดินทาง การจัดทำเอกสารเดินทาง เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เป็นการประเมินผลหลังจากการท่องเที่ยวว่าพอใจหรือไม่อย่างไร

ขั้นตอนที่ 9 ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitudes) เป็นการประเมินผลหลังเสร็จสิ้นการท่องเที่ยวทำให้เกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในครั้งนั้นและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจครั้งต่อไป หรือส่งผลต่อการบอกต่อไปยังผู้อื่น

ปัจจุบันในหลาย ๆ ประเทศการท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นแหล่งที่มาสำคัญของรายได้ของประเทศ เครื่องชี้วัดความสำเร็จในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถวัดได้จากดุลบัญชีของการท่องเที่ยว (Balance payment of tourism) โดยพิจารณารายได้จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศนั้น ๆ (Inbound tourist) ซึ่งถือเป็นรายรับของประเทศ เปรียบเสมือนการส่งออกสินค้า (Export) เทียบกับรายจ่ายที่คนในประเทศนั้น ๆ เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ (Outbound tourist) ซึ่งเปรียบเสมือนการนำเข้าสินค้า (Import) (วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, 2550)

สถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นประเภทการค้าปรากฏขึ้นครั้งแรกในยุโรปช่วงศตวรรษที่ 15 ซึ่งในยุคแรก ๆ ไม่ได้มีความซับซ้อนมาก (นิคม จารุมณี, 2544) แต่ในปัจจุบันมีที่พักในหลากหลายรูปแบบ เช่น โรงแรม (Hotel) โรงแรมตากอากาศ (Resort hotel) บ้านพัก (Home stay) บังกะโลหรือกระท่อม (Bungalow, cottage) ห้องชุดหรืออพาร์ทเมนต์ (Condominium, apartment) หอพัก (Dormitory) หมู่บ้านตากอากาศ (Resort) การตั้งแคมป์ (Campground) เป็นต้น ซึ่งเฉพาะโรงแรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดระดับของโรงแรมออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้อัตราห้องพักห้องเดี่ยวต่อคืน ได้แก่ โรงแรมระดับที่ 1 ห้องเดี่ยวราคาตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป โรงแรมระดับที่ 2 ห้องเดี่ยวราคาตั้งแต่ 1,500-2,499 บาท โรงแรม

ระดับที่ 3 ห้องเดี่ยวราคาตั้งแต่ 1,000-1,499 บาท โรงแรมระดับที่ 4 ห้องเดี่ยวราคาตั้งแต่ 500-900 บาท โรงแรมระดับที่ 5 ห้องเดี่ยวราคาตั้งแต่ 500 บาทลงมา (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

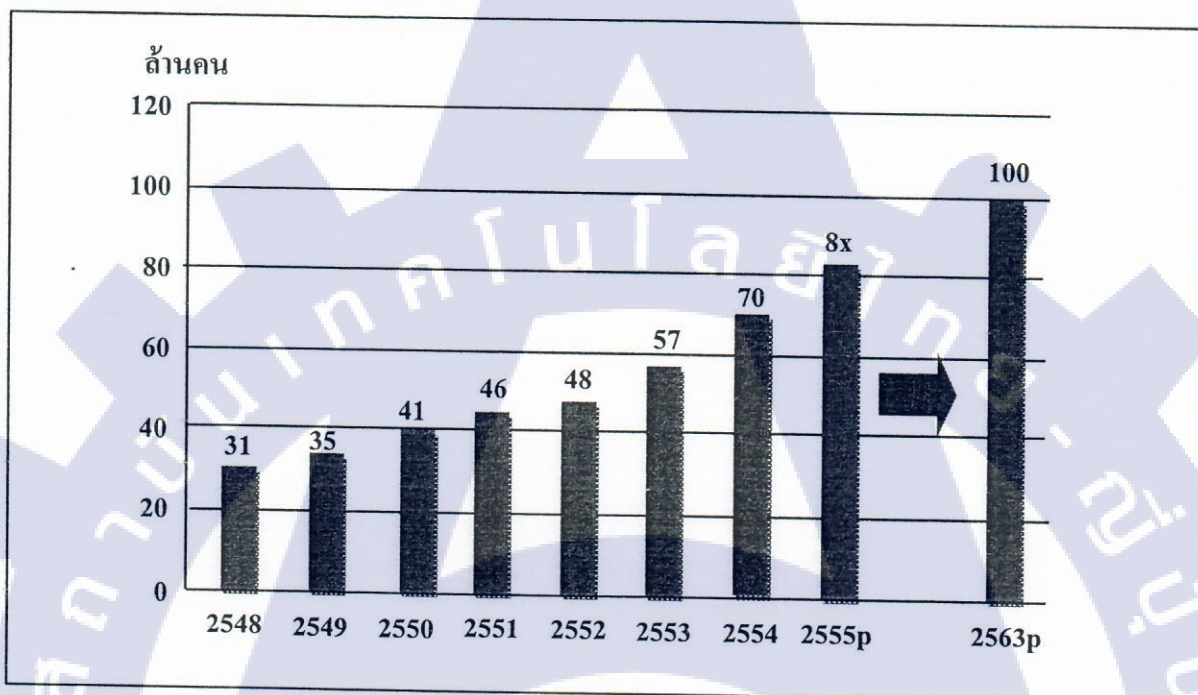
ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2549) ระบุว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมเฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเราสามารถบอกถึงพฤติกรรมได้จากการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มแบกเป้ (Backpacker market) จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่จะใช้ระยะเวลาดำรงแรมยาวกว่าปกติ (มากกว่า 1 หรือ 2 สัปดาห์) และพักในที่ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ กลุ่มนักทัศนจร (Excursionists or one-day tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมเดินทางไปท่องเที่ยวในระยะทางไม่ไกล ใช้เวลาเดินทางไม่ควรเกิน 2 ชั่วโมง ใช้เวลาในการตัดสินใจสั้น มักจะใช้เวลาท่องเที่ยวไม่เกิน 1 วัน กลุ่มนักเดินทางท่องเที่ยวระยะสั้น (Short break market) นักท่องเที่ยวจะมีการวางแผนล่วงหน้า โดยมีระยะเวลาท่องเที่ยวประมาณ 1 สัปดาห์ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (Elder tourists) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังทรัพย์สูง อายุ 50 ปีขึ้นไป ชอบท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆ และมีความสนใจเรื่องราคาเป็นเรื่องรอง

พฤติกรรมผู้บริโภคในการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งส่งผลทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อความเหมาะสม และเมื่อพิจารณาแนวโน้มที่สำคัญสามารถสรุปได้ดังนี้ (ณัฐจิรา อัมพลพรรณ, 2551)

- พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและมีความต้องการ (Demand) สินค้าและบริการสูงมาก
- ส่วนแบ่งของการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น
- มีความนิยมในสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นบนอินเทอร์เน็ตและสื่อประเภทเครือข่ายสังคม
- การส่งเสริมการตลาดตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Behavioral marketing)
- การเติบโตของเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ
- นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทางการท่องเที่ยวได้จากหลากหลายแหล่ง และมีตัวเลือกของสินค้ามากมายเมื่อเทียบกับสมัยก่อน
- นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อสินค้า (Brand loyalty) ลดลง โดยแบรนด์ใหม่ๆ สามารถถูกเลือกโดยลูกค้าได้ตลอดเวลา
- การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน แบรนด์จะต้องสร้างกระแสในสังคมให้เกิดการกล่าวถึงในมุมกว้าง

2.3 ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีน

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2556) ระบุว่า ปริมาณนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลจากการขยายตัวของเศรษฐกิจจีน และระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งรัฐบาลจีนได้มีการผ่อนคลายนโยบายควบคุมนักท่องเที่ยวทำให้การขอหนังสือเดินทางทำได้ง่ายขึ้น โดยนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นจาก 31 ล้านคนในปี 2548 เป็นกว่า 80 ล้านคนในปี 2555 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 100 ล้านคนในปี 2563 (แผนภูมิที่ 2.1)



แผนภูมิที่ 2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2556)

Chinavia (2013) ระบุว่ารูปแบบของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีการเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยวแบบเที่ยวชม (Sightseeing) เป็นรูปแบบเพื่อการพักผ่อน (Relaxation) โดยมีการใช้จ่ายด้านการซื้อสินค้าสูงที่สุด รองลงมาได้แก่การใช้จ่ายด้านค่าอาหาร ค่าที่พัก และค่ากิจกรรมเพื่อความบันเทิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีมูลค่าการซื้อสินค้าสูงที่สุดในจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย คิดเป็นร้อยละ 15 รูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้แก่ การท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม (Group tour) โดยนักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการประสบการณ์ในเชิงลึกจากการท่องเที่ยวมากกว่าการเที่ยวชมแบบพื้นฐาน (Basic sightseeing) อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวจีนเริ่มมีความไม่พึงพอใจมากขึ้นกับผู้ให้บริการท่องเที่ยวทั้งในด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่นำเสนอและการให้บริการ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) ระบุว่าในปี 2552 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประมาณ 527,326 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 8.5 ของมูลค่าส่งออกรวม (ร้อยละ 51.1 ของมูลค่าส่งออกภาคบริการ) หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 5.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ขณะเดียวกัน ธุรกิจการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 2 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 6-7 ของแรงงานทั้งระบบ 1 รวมทั้งยังช่วยกระจายรายได้และการจ้างงานไปสู่ชนบท ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รายได้เงินตราต่างประเทศดังกล่าวยังมีส่วนสำคัญที่ช่วยชดเชยการขาดดุลการค้าในช่วงที่การส่งออกสินค้าของไทย จากสถิติรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2553 มีรายได้ 585.9 พันล้านบาท ระหว่างปี 2548-2553 พบว่าประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อัตราขยายตัวเฉลี่ยปีละ 11.90% โดยอัตราการเติบโตของรายได้จะปรับลดลงและมีค่าเป็นลบในช่วงปีที่เกิดวิกฤต แต่ภายหลังจากวิกฤตผ่านพ้นไปอัตราการเติบโตของรายได้จะกลับไปอยู่ในระดับเดิม นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีแนวโน้มการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากค่าใช้จ่าย 3,172.93 บาท ในปี 2541 เพิ่มขึ้นเป็น 3,992.60 บาท ในปี 2553 ทั้งนี้การเกิดวิกฤตในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ทำให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ปี 2553 ต่ำกว่าปี 2550 2551 และ 2552 โดยจำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นับจากปี 2543 เป็นต้นมา นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มพักในประเทศไทยนานขึ้นจากวันพักเฉลี่ย 7.77 วัน เป็น 9.22 วัน ในปี 2553

เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก พบว่าขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยในปี 2552 อยู่ในอันดับที่ 39 ของโลก ยังเป็นรองประเทศออสเตรเลีย (อันดับ 9) สิงคโปร์ (อันดับ 10) ฮองกง (อันดับ 12) นิวซีแลนด์ (อันดับที่ 20) ญี่ปุ่น (อันดับ 25) เกาหลีใต้ (อันดับ 31) และประเทศมาเลเซีย (อันดับ 32) แต่มีอันดับที่ต่ำกว่า ใต้หวัน (อันดับ 43) จีน (อันดับ 47) อินเดีย (อันดับ 62) บรูไน (อันดับ 69) อินโดนีเซีย (อันดับ 81) ฟิลิปปินส์ (อันดับ 86) และเวียดนาม (อันดับ 89)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2556) ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2556 มีจำนวน 26,735,583 คน ขยายตัวร้อยละ 19.60 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งก่อนที่ประเทศไทยจะเกิดเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองพบว่าการเติบโตของนักท่องเที่ยวเดือนมกราคม – กันยายน ขยายตัวถึงร้อยละ 23 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นตลาดที่มีการขยายตัวสูงสุดร้อยละ 93 เป็นอันดับที่ 1 โดยนักท่องเที่ยวเดือนธันวาคม มีอัตราการขยายตัวต่ำที่สุดในรอบปีซึ่งเป็นผลทั้งจากสถานการณ์การเมืองภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกและเอเชียใต้ที่นิยมท่องเที่ยวในกรุงเทพ เช่น ฮองกงที่ลดลงถึงร้อยละ 26.76 ขณะที่จีนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.69 ใต้หวันเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.31 และญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.20 และหากพิจารณาการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวจีนเดือนมกราคม-ธันวาคม เท่ากับร้อยละ 68.83 (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556, น. 34)

เดือน	จำนวนนักท่องเที่ยว				การเปลี่ยนแปลง 2556/55		
	2556	2555	2554	2553	2552	จำนวน	ร้อยละ
มกราคม	339,067	222,773	143,477	106,920	57,329	+116,294	+52.20
กุมภาพันธ์	464,975	158,742	183,163	152,717	53,106	+306,233	+192.91
มีนาคม	372,875	198,767	148,236	74,267	79,362	+174,108	+87.59
เมษายน	410,173	214,689	138,042	52,859	70,021	+195,484	+91.05
พฤษภาคม	373,273	192,642	134,825	35,833	36,425	+180,631	+93.77
มิถุนายน	372,356	180,481	124,605	49,110	35,370	+191,875	+106.31
กรกฎาคม	445,184	263,412	179,076	90,223	47,991	+181,772	+69.01
สิงหาคม	497,766	278,182	193,881	123,591	63,700	+219,584	+78.94
กันยายน	471,356	231,560	153,305	100,621	64,231	+239,796	+103.56
ตุลาคม	309,497	262,432	149,088	99,131	83,256	+47,065	+17.93
พฤศจิกายน	355,103	294,518	67,651	111,970	93,030	+60,585	+20.57
ธันวาคม	293,548	288,662	105,898	124,977	93,687	+4,886	+1.69
รวม	4,705,173	2,786,860	1,721,247	1,122,219	777,508	+1,918,313	+68.83

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2556) ระบุว่า ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวจีน

○ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการใช้จ่ายสูงในการเดินทางแต่ละครั้ง ในปี 2555 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางไปต่างประเทศครั้งล่าสุดสูงถึง 3,824 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นอันดับ 3 ของโลกรองจากซาอุดีอาระเบีย และออสเตรเลีย ขณะที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเพียง 2,390 ดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ ยังพบว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 ขณะที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยเพียงร้อยละ 5

○ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีมูลค่าช้อปปิ้งสูงที่สุดในโลก นักท่องเที่ยวชาวจีนครองสัดส่วนการซื้อสินค้าปลอดภาษี (Tax free shopping) สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 20 ของมูลค่าการซื้อสินค้าปลอดภาษีของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปี 2554 คาดว่าในปี 2559 นักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีมูลค่าช้อปปิ้งเป็นเงินทั้งสิ้น 36 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 2 เท่าของมูลค่าช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวจีนในปี 2554

○ นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยต่ำกว่า 45 ปี ซึ่งมีโอกาสได้รับการศึกษาที่ดี มีหน้าที่การงานดี มีรายได้สูง โดยส่วนใหญ่ ทำงานในบริษัทเอกชนและบริษัทข้ามชาติ จึงมีความพร้อมในการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ จากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยร้อยละ 35.4 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาร้อยละ 25.7 คือ กลุ่มอายุระหว่าง 35-44 ปี

○ นักท่องเที่ยวชาวจีนมักเดินทางมากับคณะทัวร์ เนื่องจากส่วนใหญ่ชาวจีนยังขาดประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว จึงนิยมเดินทางมากับคณะทัวร์ที่มีการจำหน่ายโปรแกรมการเดินทาง ที่อำนวยความสะดวก ทั้งด้านภาษา และช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างการเดินทาง

○ กิจกรรมหลักในการท่องเที่ยวของชาวจีนคือการไปเยี่ยมชมสถานที่สำคัญ เนื่องจากส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวจีนมักเป็นผู้ที่เดินทางไปต่างประเทศเป็นครั้งแรก ผู้จัดรายการท่องเที่ยวจึงมักพานักท่องเที่ยวไปชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง จุดท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมรองลงมา คือ การไปเลือกซื้อสินค้า

○ นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้เงินไปกับการช้อปปิ้งมากที่สุดในกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าเป็น 1 ใน 2 จุดมุ่งหมายหลักในการเดินทางไปต่างประเทศของชาวจีน นอกเหนือจากการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ โดยพบว่าชาวจีนที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวในต่างประเทศกว่าร้อยละ 26 ใช้เงินไปกับการช้อปปิ้งมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นการเลือกซื้อของขวัญกลับไปฝากครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือผู้ที่เคารพนับถือ รวมถึงเพื่อเป็นการแสดงฐานะทางสังคม และนิยมการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีฐานะคินิยมซื้อมากที่สุด คือ นาฬิกา และเครื่องประดับ รองลงมา คือ เครื่องหนัง เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

○ สื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ตมีบทบาทมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนกว่าร้อยละ 80 หาข้อมูลที่หมายการเดินทางใหม่ๆ รวมถึงที่พักและการเดินทาง จากอินเทอร์เน็ต โดยเว็บไซต์ที่ชาวจีนใช้หาข้อมูลสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ www.ctrip.com นอกจากนี้ ในระหว่างการท่องเที่ยว ชาวจีนยุคใหม่ยังนิยมแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางของตนลงในสื่อออนไลน์อีกด้วย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) ระบุว่า การขยายตัวที่เพิ่มสูงขึ้นมากของนักท่องเที่ยวจากตลาดจีนก่อให้เกิดผลกระทบตามมาด้วย ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลจำนวน 2,163 ตัวอย่าง จากกลุ่มผู้ประกอบการ 1,068 ตัวอย่าง และประชาชน 1,095 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 29 มิถุนายนถึง 8 กรกฎาคม 2556 ปัญหาที่ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบ จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ ปัญหาเสียงดังจากการพูดคุย/ตะโกน โวยวาย (ร้อยละ 26.3) ปัญหาจำนวนนักท่องเที่ยวจากชาติอื่นลดลง (ร้อยละ 23.4) ปัญหาความสกปรกต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จากการไม่รักษาความสะอาด (ร้อยละ 21.9) ปัญหาการสื่อสารกันไม่เข้าใจ (ร้อยละ 15.0) อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในเชิงบวกว่า การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนก่อให้เกิดการสร้างรายได้รวมของธุรกิจเพิ่มขึ้น และมีรายรับอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากชาวจีนเดินทางมาเที่ยวทั้งปี

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ได้แก่ คนไทยมีความเป็นมิตร (ร้อยละ 49) มีทะเลและชายหาดที่สวยงาม (ร้อยละ 46) และมีความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 44) มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 40) โดยได้รับข้อมูลสำคัญจากเพื่อนหรือคนรู้จัก (ร้อยละ 50) สมาชิกในครอบครัวหรือญาติ (ร้อยละ 32) โฆษณาทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 33) บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 22)

ผู้วิจัยได้ศึกษาเว็บไซต์ของผู้ประกอบกิจการท่องเที่ยวของจีนที่มีนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากการสอบถามจากคนจีนพบว่าเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนได้แก่เว็บไซต์ <http://www.aoyou.com/> เมื่อศึกษาข้อมูลพบว่า บริษัทผู้ประกอบกิจการท่องเที่ยวมีรูปแบบการนำเสนอรายการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยว 1-3 รูปแบบ มีจำนวนวันท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 5-10 วัน โรงแรมที่พักมีตั้งแต่ระดับ 3 ดาวถึง 5 ดาว ราคาอยู่ระหว่าง 2,500-13,000 หยวน (ภาพที่ 2.3)

The screenshot displays the aoyou.com website interface. At the top, there's a header with the company logo (CYTS), contact information (Beijing Department, 4008840086), and navigation links. Below the header, a search bar shows 'Beijing to Thailand'. The main content area lists several travel packages, each with a thumbnail image, title, description, and pricing. The packages include options for different durations (4 nights, 5 nights, 7 days) and destinations (Phuket, Bangkok, Pattaya). The right sidebar contains additional information about Thailand and a list of popular travel packages.

Package Name	Duration	Price (CNY)	Departure Date
Phuket, Thailand, Phuket PP [6] [4 nights 6 days tour / flights / pp island one night accommodation]	4 nights 6 days	6280 onwards	04/01
Phuket Villas Phuket [5] [4 nights 6 days tour / flights / pp island one night accommodation]	4 nights 6 days	6480 onwards	02/31
[PP] Thailand Phuket Phuket 7-Day Tour [Transit / PP Island 1 night Local 4 Star / The Island Local 5]	7 days	6880 onwards	04/14
Phuket Villas Phuket [4] [4 nights 6 days tour / flights / pp island one night accommodation]	4 nights 6 days	6880 onwards	04/24
Phuket Villas Phuket [5] [5 + 2 day tour nights 7 days / turn]	5 + 2 days	7280 onwards	02/10, 04/07

ภาพที่ 2.3 รายการท่องเที่ยวประเทศไทยของเว็บไซต์ aoyou.com

2.4 เทคนิคการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

Hair et al. (2009, pp. 261-262) ระบุว่า การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วม ถูกนำมาใช้ตั้งแต่ช่วงกลางของทศวรรษที่ 70 เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือบริการที่มีหลายคุณสมบัติแตกต่างกัน ในทศวรรษที่ 90 การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วมได้ถูกใช้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการวิจัยการตลาดในการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ แนวคิดของการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วมสามารถแสดงได้โดยสมการดังนี้

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

(Nonmetric or Metric) (Metric)

โดยที่ตัวแปร Y เป็นตัวแปรชนิดไม่อิงเมตริก (ได้แก่ ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ หรือ Nominal scale และข้อมูลประเภทระดับอันดับหรือ Ordinal scale) หรือ ตัวแปรชนิดอิงเมตริก (ได้แก่ ข้อมูลประเภทระดับช่วงชั้น, อินตรภาค หรือ Interval scale และข้อมูลประเภทอัตราส่วนหรือ Ratio scale) ก็ได้ ส่วนตัวแปร X เป็นตัวแปรชนิดอิงเมตริก

Hair et al. (2009, pp. 266-270) ระบุว่า การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วมเป็นการวิเคราะห์ในรูปแบบการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate analysis) เพื่อสร้างความเข้าใจการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง และพัฒนาเป็นรูปแบบของความชอบสินค้าหรือบริการ โดยการศึกษาปัจจัยที่สำคัญได้แก่

- อรรถประโยชน์ (Utility) ได้แก่คุณค่าที่เป็นผลรวมจากคุณสมบัติต่าง ๆ ทั้งแบบรูปธรรมและนามธรรมที่ใช้วัดความชอบ (Overall preference) โดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง
- ปัจจัย (Factors/Attributes) ได้แก่ องค์ประกอบของคุณสมบัติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคตัดสินใจจาก ราคา ราคาสินค้า และรูปแบบรถยนต์ เป็นต้น
- ระดับ (Levels) ได้แก่ ทางเลือกในแต่ละปัจจัย เช่น ราคารถยนต์ ต่ำกว่า 1 ล้านบาท 1-2 ล้านบาท และมากกว่า 2 ล้านบาท ราคาสินค้า ได้แก่ Toyota, Honda, Volvo เป็นต้น รูปแบบรถยนต์ ได้แก่ 4 ประตู 2 ประตู และแบบเปิดท้าย เป็นต้น
- รูปแบบ (Profiles) ได้แก่ รูปแบบที่เกิดจากการผสมผสานของปัจจัยต่าง ๆ
- ส่วนของคุณค่า (Part-worth) ได้แก่ คุณค่าของแต่ละระดับในแต่ละปัจจัย

Hair et al. (2009, p. 278) ระบุว่า วิธีการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วมมี 3 วิธี ได้แก่

○ การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วมแบบดั้งเดิม (Traditional conjoint analysis) ได้แก่ การให้กลุ่มตัวอย่างประเมินทุกทางเลือก (Full profiles) ในเวลาเดียวกัน วิธีนี้มีข้อจำกัดคือจำนวนปัจจัยมีได้ไม่เกิน 9 ปัจจัย

○ การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วมแบบดัดแปลง (Adaptive conjoint analysis) ได้แก่ การให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนทางเลือกที่มีปัจจัยแตกต่างกัน วิธีนี้มีข้อดีคือสามารถประเมินได้มากถึง 30 ปัจจัย อย่างไรก็ตามวิธีนี้มีข้อจำกัดโดยทำได้เฉพาะให้กลุ่มตัวอย่างประเมินโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เท่านั้น

○ การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วมแบบเลือก (Choice-based conjoint analysis) ได้แก่ การให้กลุ่มตัวอย่างเลือกระหว่างกลุ่มของทางเลือกที่ถูกคัดมาเพียงบางส่วน (Sets of profiles) วิธีนี้มีข้อจำกัดของจำนวนปัจจัยมีได้ไม่เกิน 6 ปัจจัย

Hair et al. (2009, p. 298) ระบุว่า การประเมินค่าความกลมกลืน (Goodness-of-fit) ของสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วมมี 2 ตัววัดได้แก่

○ Pearson correlation มีความเหมาะสมในกรณีที่มีการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วมใช้แนวทางการให้คะแนน (Rating)

○ Kendall's tau มีความเหมาะสมในกรณีที่การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วมใช้แนวทางการให้ลำดับตัวเลือกแบบไม่อิงเมตริก (Nonmetric rank-order)

Hair et al. (2009, pp. 303-305) ระบุว่า การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการได้หลายรูปแบบ ได้แก่

○ การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) ได้แก่ การนำผลจากคะแนนความสำคัญของแต่ละปัจจัย เช่น ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 ให้ความสำคัญเรื่องราคา ผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 ให้ความสำคัญด้านตราสินค้า เป็นต้น

○ การวิเคราะห์ความสามารถในการสร้างกำไร (Profitability analysis) กรณีที่รู้ค่าต้นทุนของแต่ละปัจจัย ทำให้ฝ่ายบริหารสามารถคำนวณต้นทุนและผลกำไรของแต่ละรูปแบบของสินค้าหรือบริการได้

○ การจำลอง (Conjoint simulators) ได้แก่ การเปรียบเทียบรูปแบบเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการเลือกแต่ละรูปแบบ เช่น นำรูปแบบที่ตรงกับคู่แข่งมาเทียบกับรูปแบบที่สร้างขึ้นใหม่ เพื่อวิเคราะห์ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ทราบถึงส่วนแบ่งการตลาด (Market share) หากนำสินค้าออกสู่ตลาดเพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง

การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือราคาเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการตัดสินใจโดยใช้การประเมินจากทั้ง 2 ปัจจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรุ่น แต่ละรุ่นมีคุณสมบัติและราคาที่แตกต่างกัน นักการตลาดจำเป็นต้องกำหนดคุณสมบัติของสินค้าและราคาให้มีความสอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เทคนิคที่นิยมใช้ในการออกแบบคุณสมบัติและราคาของผลิตภัณฑ์ได้แก่การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ผู้วิจัยได้เลือกเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเพื่อใช้ในการออกแบบรายการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากลักษณะการตัดสินใจเป็นการประเมินจากหลายปัจจัยพร้อมกัน ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมมีดังนี้

- การเลือกคุณสมบัติที่ต้องการศึกษา
- การออกแบบชุดคุณลักษณะ
- การเก็บข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล
- การแปลผลข้อมูล

การเลือกคุณสมบัติที่ต้องการศึกษา

เนื่องจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย นักการตลาดจำเป็นต้องเลือกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เช่น ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ได้แก่ ความเร็วในการประมวลผล (CPU) ขนาดจอภาพ (Monitor) ความจุของพื้นที่เก็บข้อมูล (Hard disk) และราคา (Price) มีรายละเอียดดังนี้

CPU ที่นิยมในท้องตลาดได้แก่ Core i3, Core i5, Core i7

Monitor ที่นิยมในท้องตลาดได้แก่ 17 Inch, 20 Inch, 24 Inch

Hard disk ที่นิยมในท้องตลาดได้แก่ 500GB, 750GB, 1TB,

Price ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดได้แก่ 15,000 Bht., 20,000 Bht., 25,000 Bht., 30,000 Bht.

การออกแบบชุดคุณลักษณะ (Designing stimuli)

จากข้อมูลคุณสมบัติหรือปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจพบว่ามีปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย (Attributes) แต่ละปัจจัยจะประกอบไปด้วยปัจจัยย่อย (Level) ได้แก่ ความเร็วในการประมวลผล (ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย) ขนาดจอภาพ (ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย) ความจุของพื้นที่เก็บข้อมูล (ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย) และราคา (ประกอบด้วย 4 ปัจจัยย่อย) หากพิจารณาทางเลือกของผู้บริโภคทั้งหมดจะมีทางเลือกเท่ากับ $3 \times 3 \times 3 \times 4 = 108$ ทางเลือก แต่ละทางเลือกเรียกว่าชุดคุณลักษณะ (Stimuli) ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะถาม

ความเห็นของผู้บริโภคว่าชอบแบบไหนมากกว่ากัน ดังนั้นจึงต้องมีการลดจำนวนชุดคุณลักษณะลง Hair et al, (2009, pp. 277-278) ได้นำเสนอการคำนวณจำนวนชุดคุณลักษณะที่น้อยที่สุด ดังนี้

Minimum number of profiles = Total number of levels across all factors - Number of factors + 1

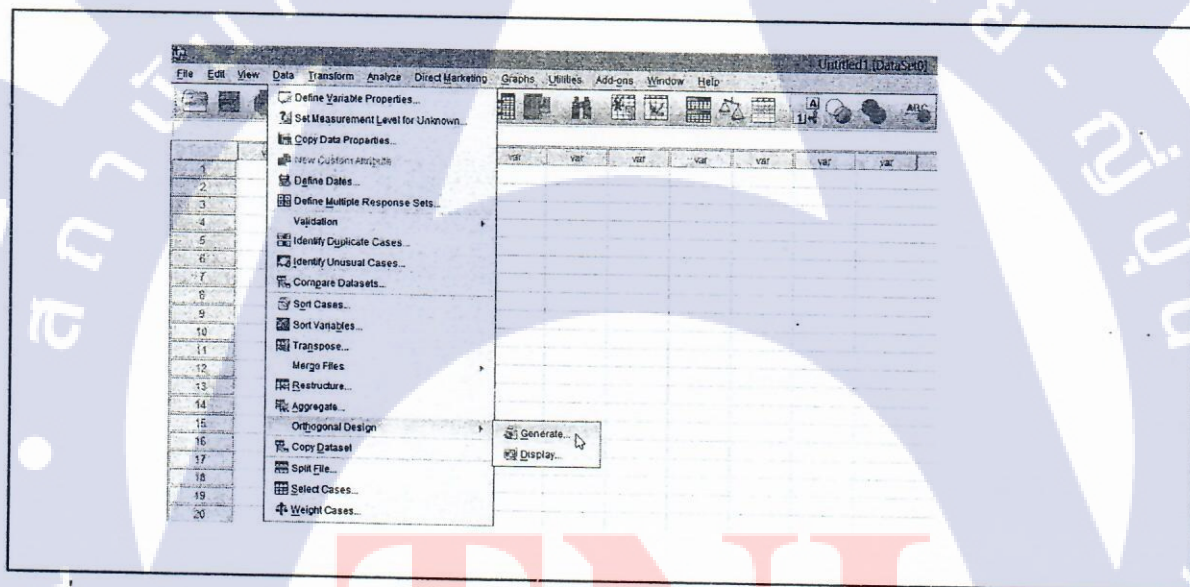
Minimum number of profiles หมายถึง จำนวนน้อยที่สุดของชุดคุณลักษณะ

Total number of levels across all factors หมายถึง จำนวนปัจจัยย่อยทั้งหมด

Number of factors หมายถึง จำนวนคุณลักษณะ

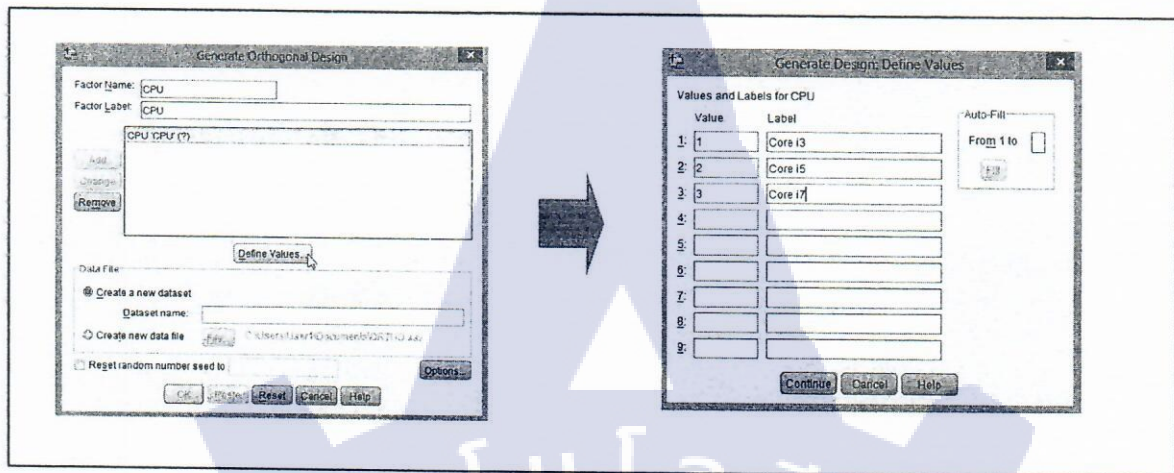
จำนวนน้อยที่สุดของชุดคุณลักษณะ = $13 - 4 + 1 = 10$ ชุดคุณลักษณะ

การกำหนดชุดคุณลักษณะที่จะนำไปทดสอบกับผู้บริโภคสามารถใช้ทักษะของผู้มีความเข้าใจด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี หรือใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูปช่วยในการคำนวณ โดยใช้คำสั่ง Data > Orthogonal Design > Generate (ภาพที่ 2.4)



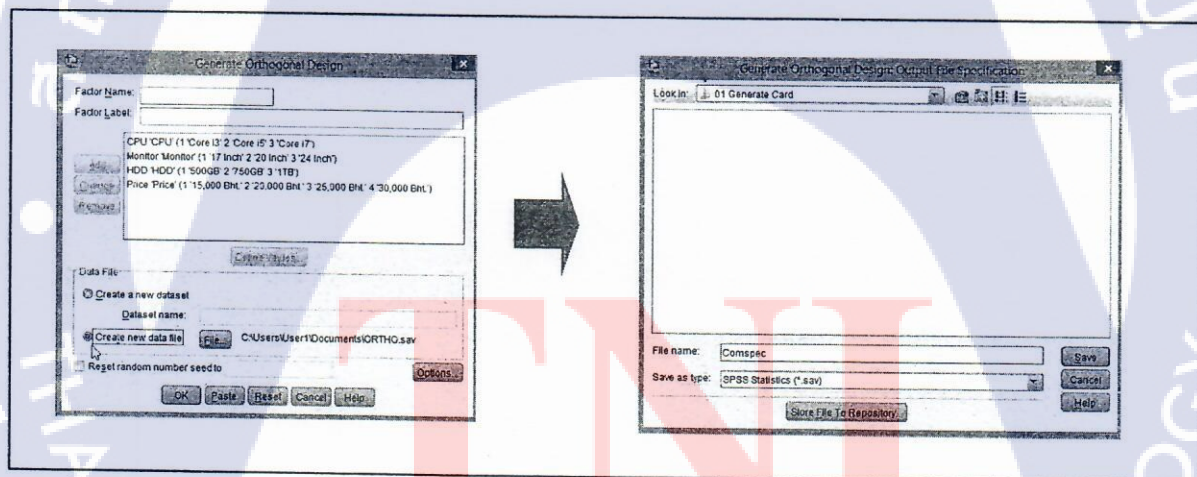
ภาพที่ 2.4 คำสั่งในการสร้างชุดคุณลักษณะในโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป

เมื่อใช้คำสั่งในการสร้างชุดคุณลักษณะแล้ว โปรแกรมจะแสดงหน้าต่างย่อยเพื่อกำหนดคุณสมบัติต่าง ๆ ให้เรื่อนำคุณสมบัติที่ต้องการทดสอบมาใส่เป็นคุณลักษณะที่ต้องการศึกษา (Factor) และกำหนดค่าจนครบทุกคุณลักษณะ (ภาพที่ 2.5)



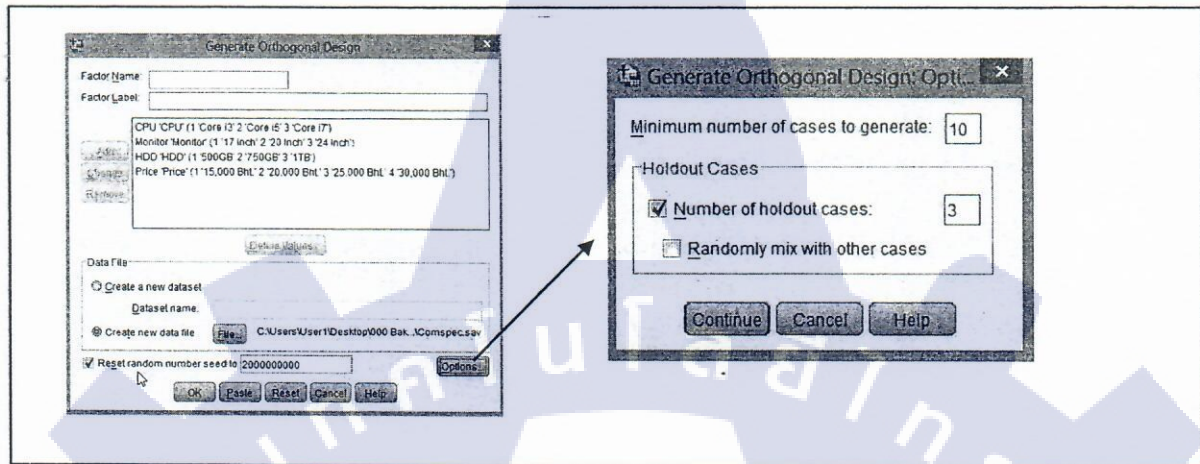
ภาพที่ 2.5 การสร้างคุณลักษณะ (ซ้าย) และการกำหนดค่า (ขวา)

เมื่อกำหนดคุณลักษณะและค่าต่าง ๆ ของคุณลักษณะจนครบแล้ว ให้เลือกการบันทึกไฟล์ข้อมูล โดยระบุตำแหน่งที่จะเก็บไฟล์ข้อมูล และชื่อไฟล์ข้อมูล (ภาพที่ 2.6) หากไม่ระบุโปรแกรมจะใช้ชื่อ ORTHO.sav จากตัวอย่างนี้บันทึกชื่อไฟล์เป็น Comspec.sav



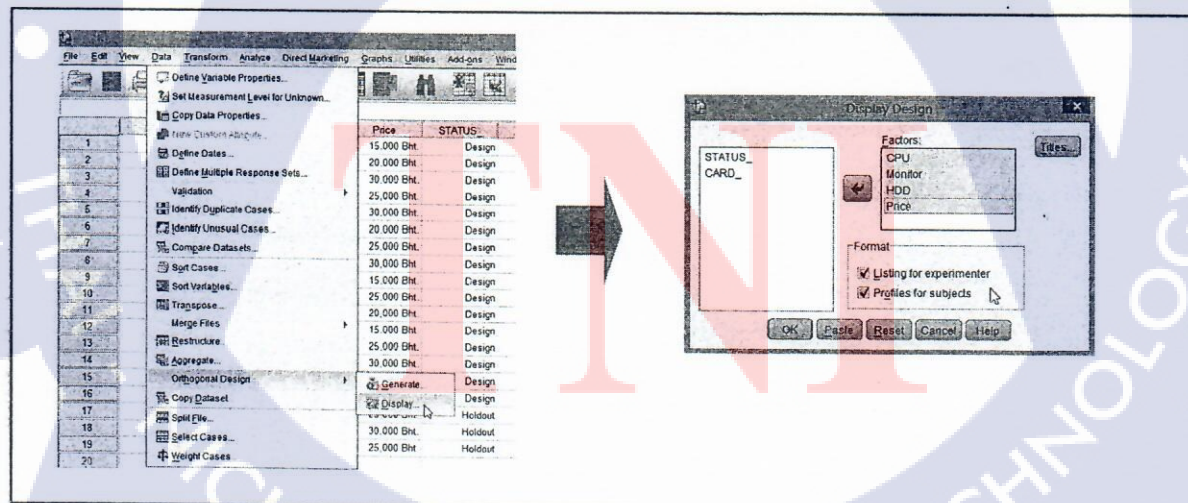
ภาพที่ 2.6 การเลือกไฟล์ข้อมูล (ซ้าย) และการกำหนดตำแหน่งที่จัดเก็บและชื่อไฟล์ข้อมูล (ขวา)

จากนั้นให้กำหนดค่า Reset random number seed to เป็น 2000000000 (เป็นเลขที่จะใช้สุ่มในการประมวลผลข้อมูล มีค่าสูงสุดไม่เกิน 2 พันล้าน) และกำหนด Option ได้แก่ Minimum number of cases to generate ซึ่งได้มาจากการคำนวณในขั้นตอนที่ผ่านมา และกำหนดค่า Holdout cases โดยกำหนดค่า Number of holdout cases (ได้แก่การเพิ่มจำนวนชุดคุณลักษณะเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทั่วไปจะกำหนดค่า Holdout cases อยู่ระหว่าง 2-4) แสดงดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 การกำหนดค่า Reset random number seed to (ซ้าย) และการกำหนด Options (ขวา)

หลังจากกำหนดค่าคุณลักษณะครบถ้วนแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการสร้างชุดคุณลักษณะเพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถามต่อไป โดยใช้คำสั่ง Data > Orthogonal Design > Display ซึ่งในครั้งแรกโปรแกรมจะให้ระบุข้อมูลที่ต้องการเปิด หลังจากเปิดข้อมูลแล้วให้ใช้คำสั่งเดิมซ้ำ (Data > Orthogonal Design > Display) จากนั้นจึงเลือกตัวแปรที่ต้องการศึกษา และให้แสดงชุดคุณลักษณะ (ภาพที่ 2.8)



ภาพที่ 2.8 คำสั่งให้แสดงชุดคุณลักษณะ (ซ้าย) และการเลือกตัวแปร (ขวา)

หลังจากเลือกปุ่ม OK แล้ว โปรแกรมจะแสดงชุดคุณลักษณะ (ภาพที่ 2.9) เพื่อนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามต่อไป

	Card ID	CPU	Monitor	HDD	Price
1	1	Core i3	24 Inch	750GB	15,000 Bht.
2	2	Core i7	17 Inch	750GB	20,000 Bht.
3	3	Core i3	17 Inch	500GB	30,000 Bht.
4	4	Core i3	17 Inch	500GB	25,000 Bht.
5	5	Core i5	24 Inch	500GB	30,000 Bht.
6	6	Core i3	24 Inch	1TB	20,000 Bht.
7	7	Core i5	17 Inch	750GB	25,000 Bht.
8	8	Core i3	20 Inch	750GB	30,000 Bht.
9	9	Core i3	17 Inch	500GB	15,000 Bht.
10	10	Core i7	24 Inch	500GB	25,000 Bht.
11	11	Core i5	20 Inch	500GB	20,000 Bht.
12	12	Core i7	20 Inch	500GB	15,000 Bht.
13	13	Core i3	20 Inch	1TB	25,000 Bht.
14	14	Core i7	17 Inch	1TB	30,000 Bht.
15	15	Core i3	17 inch	500GB	20,000 Bht.
16	16	Core i5	17 Inch	1TB	15,000 Bht.
17 ^a	17	Core i3	24 Inch	1TB	25,000 Bht.
18 ^a	18	Core i5	17 Inch	500GB	30,000 Bht.
19 ^a	19	Core i7	17 Inch	750GB	25,000 Bht.

ภาพที่ 2.9 ชุดคุณลักษณะที่ถูกสร้างขึ้นจากโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป

การเก็บข้อมูล

เมื่อได้สร้างชุดคุณลักษณะสมบูรณ์แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการนำชุดคุณลักษณะมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และออกแบบการบันทึกข้อมูลในโปรแกรม SPSS รูปแบบของแบบสอบถามมี 3 แบบ ได้แก่

1. แบบจัดเรียง (Sequence) ได้แก่ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามนำหมายเลขชุดคุณลักษณะที่ชอบที่สุดไปเรียงลำดับตามความชอบ
2. แบบลำดับ (Rank) ได้แก่ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าแต่ละชุดคุณลักษณะมีความชอบเป็นลำดับที่เท่าไร
3. แบบให้คะแนน (Score) ได้แก่ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความชอบในแต่ละชุดคุณลักษณะ (โดยทั่วไปจะให้คะแนน 0-100)

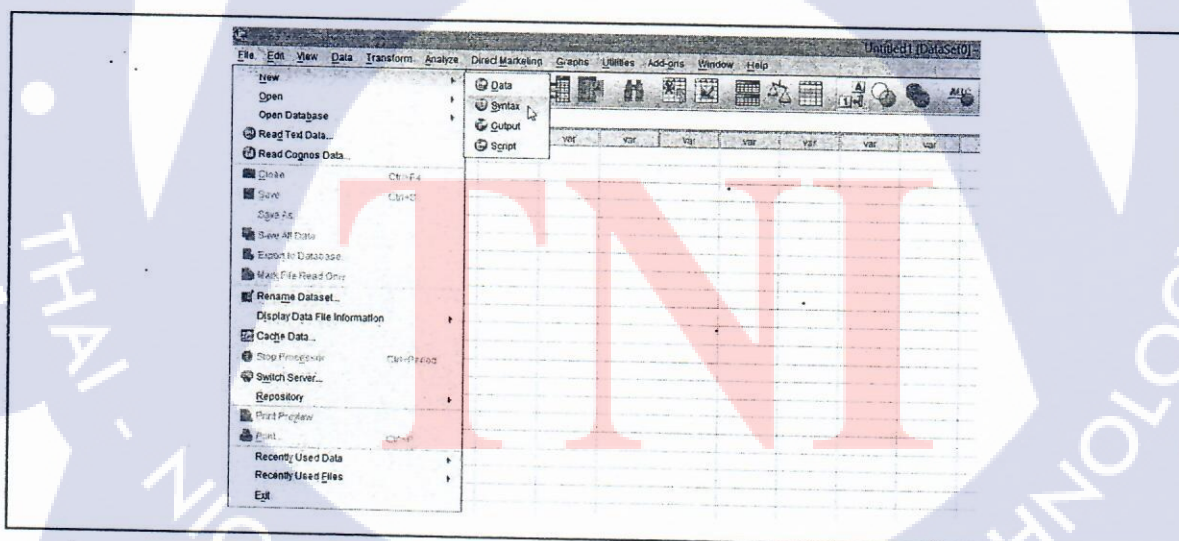
การสร้างแบบการบันทึกข้อมูลในโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป ต้องมีความสอดคล้องกับรูปแบบของแบบสอบถาม หลังจากบันทึกข้อมูลแล้วให้ตั้งชื่อไฟล์และบันทึกข้อมูล ตัวอย่างนี้ผู้เขียนสร้างแบบสอบถามแบบจัดเรียง (Sequence) และบันทึกชื่อไฟล์เป็น ConjointData.sav (ภาพที่ 2.10)

	ID	Pref01	Pref02	Pref03	Pref04	Pref05	Pref06	Pref07	Pref08	Pref09	Pref10
1	1	10	12	14	2	19	11	16	7	18	6
2	2	10	12	2	14	19	16	11	7	18	17
3	3	10	12	14	2	19	11	16	7	18	6
4	4	10	12	14	2	19	11	16	7	18	6
5	5	10	12	14	2	19	16	11	7	18	6
6	6	10	12	2	19	14	11	16	7	18	17
7	7	10	12	14	2	19	16	11	7	18	6
8	8	10	12	14	2	19	16	11	7	18	17
9	9	10	12	14	2	19	11	16	7	18	6
10	10	10	12	2	14	19	16	11	7	18	17
11	11	10	12	14	2	19	11	16	7	18	6
12	12	10	12	2	14	19	11	16	7	18	17
13	13	10	12	14	2	19	16	11	7	18	6
14	14	10	12	2	19	14	16	11	7	18	17
15	15	10	12	14	2	19	11	16	7	18	6
16	16	10	12	2	14	19	11	16	7	18	17
17	17	10	12	14	2	19	16	11	7	18	6
18	18	10	12	2	14	19	11	16	7	18	17
19	19	10	12	2	19	14	16	11	7	18	6
20	20	10	12	14	2	19	11	16	7	18	6

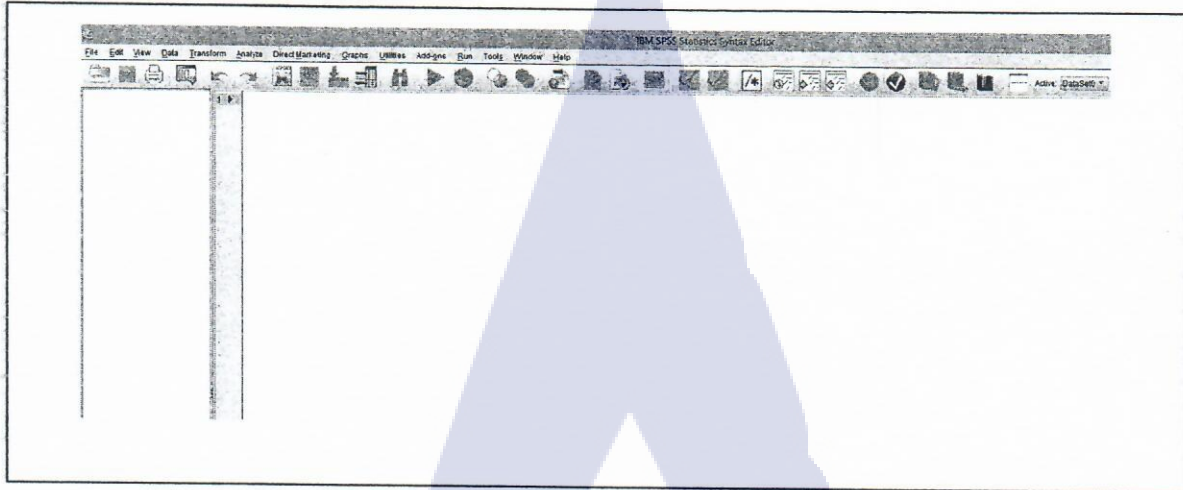
ภาพที่ 2.10 การบันทึกข้อมูลในโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

คำสั่งสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม นักวิจัยต้องใช้การพิมพ์คำสั่งเพื่อให้โปรแกรมดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้คำสั่ง File > New > Syntax (ภาพที่ 2.11) โปรแกรมจะแสดงหน้าต่างที่ใช้ในการพิมพ์คำสั่ง (ภาพที่ 2.12)



ภาพที่ 2.11 คำสั่งในการเข้าสู่การพิมพ์คำสั่ง



ภาพที่ 2.12 หน้าต่างสำหรับพิมพ์คำสั่ง

คำสั่งที่ใช้สำหรับเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม มีดังนี้

1. PLAN ได้แก่ การกำหนดตำแหน่งที่อยู่ของไฟล์ชุดคุณลักษณะ
2. DATA ได้แก่ การกำหนดตำแหน่งที่อยู่ของไฟล์ข้อมูล
3. RANK ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบจัดอันดับความชอบ
4. SCORE ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบให้คะแนนความชอบ
5. SEQUENCE ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบจัดเรียงความชอบ
6. SUBJECT ได้แก่ การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการบันทึกข้อมูล
7. FACTORS ได้แก่ การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และระบุลักษณะของตัวแปร ได้แก่

- ANTIDEAL คือต้องมีทางเลือกที่ไม่ชอบเป็นพิเศษ (ระฆังหงาย)
- DISCRETE คือต้องไม่มีความสัมพันธ์ เช่น สี, packaging, รสชาติ
- IDEAL คือต้องมีทางเลือกที่ชอบเป็นพิเศษ (ระฆังคว่ำ)
- LINEAR มีความสัมพันธ์เชิงเส้น เช่น ยิ่งมากยิ่งดี หรือยิ่งมากยิ่งไม่ได้ (Linear More and Linear Less) ซึ่งไม่จำเป็นต้องระบุประเภท เพราะสามารถดูได้จากเครื่องหมาย +/- ในการแสดงผล หรือสามารถระบุ Linear More หรือ Linear Less ก็ได้

8. PLOT ได้แก่ การแสดงกราฟ สามารถกำหนดรูปแบบ ได้แก่ ALL (แสดงทั้งหมด), NONE (ไม่ต้องแสดงกราฟ), SUBJECT (แสดงแยกในแต่ละตัวอย่าง), SUMMARY (แสดงแบบสรุป)

9. PRINT ได้แก่ การแสดงผลลัพธ์ สามารถกำหนดรูปแบบ ได้แก่ ALL (แสดงทั้งหมด), ANALYSIS (แสดงผลลัพธ์แยกในแต่ละตัวอย่างและสรุปรวม), NONE (ไม่แสดงผล), SIMULATION (แสดงผลลัพธ์

การจำลองสถานการณ์ ซึ่งต้องมีการกำหนดชุดคุณลักษณะที่ใช้ในการทดสอบล่วงหน้า),
SUMMARYONLY (แสดงผลลัพธ์แบบสรุป)

10. UTILITY ได้แก่ การระบุที่อยู่ของไฟล์ที่เก็บระดับอรรถประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ

รูปแบบการเขียนคำสั่งมีดังนี้

1. ให้เริ่มต้นด้วย CONJOINT เพื่อระบุให้โปรแกรมวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์
องค์ประกอบร่วม

2. การพิมพ์คำสั่งดังนี้ ต้องใส่เครื่องหมาย / ก่อนหน้าคำสั่งเสมอ

3. เมื่อสิ้นสุดคำสั่งสุดท้ายต้องใส่เครื่องหมายจุด เพื่อระบุสิ้นสุดคำสั่ง

จากตัวอย่างให้พิมพ์คำสั่งดังต่อไปนี้

```
CONJOINT PLAN='C:/Comspec.sav'  
/DATA='C:/ConjointData.sav'  
/SEQUENCE=Pref01 TO Pref19  
/SUBJECT=ID  
/FACTORS= CPU (Linear)  
Monitor (Linear)  
HDD (Linear)  
Price (Linear)  
/PRINT=SUMMARYONLY.
```

คำสั่งแต่ละคำสั่งมีความหมายดังนี้

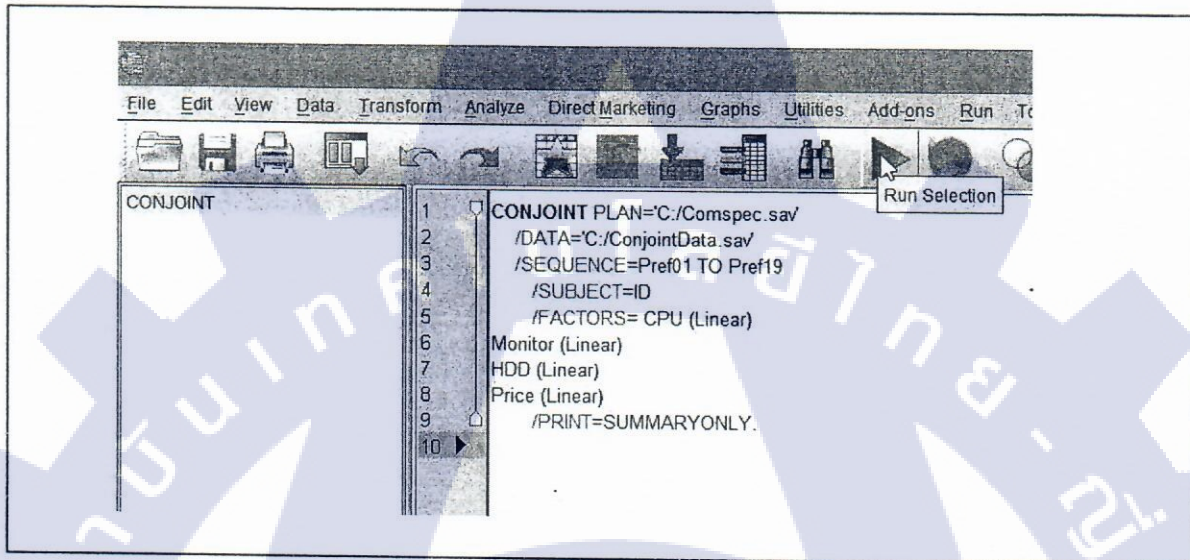
- CONJOINT PLAN='C:/Comspec.sav' หมายถึง ให้วิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์
องค์ประกอบร่วม โดยใช้ชุดคุณลักษณะจากไฟล์ Comspec.sav ที่เก็บใน Drive C
- /DATA='C:/ConjointData.sav' หมายถึง ให้วิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลจากไฟล์ ConjointData.sav
ที่เก็บใน Drive C
- /SEQUENCE=Pref01 TO Pref19 หมายถึง ข้อมูลถูกบันทึกในรูปแบบจัดเรียงความชอบ โดยมี
ตัวแปรที่เป็นลำดับความชอบ 1-19 ได้แก่ตัวแปรชื่อ Pref01 จนถึง Pref19
- /SUBJECT=ID หมายถึง ตัวอย่างที่วิเคราะห์ถูกเก็บด้วยตัวแปรชื่อ ID
- /FACTORS= CPU (Linear)
Monitor (Linear)
HDD (Linear)

Price (Linear)

หมายถึง คุณสมบัติที่วิเคราะห์มี 4 คุณสมบัติได้แก่ CPU, Monitor, HDD, และ Price ซึ่งมีรูปแบบความสัมพันธ์แบบเส้นตรง

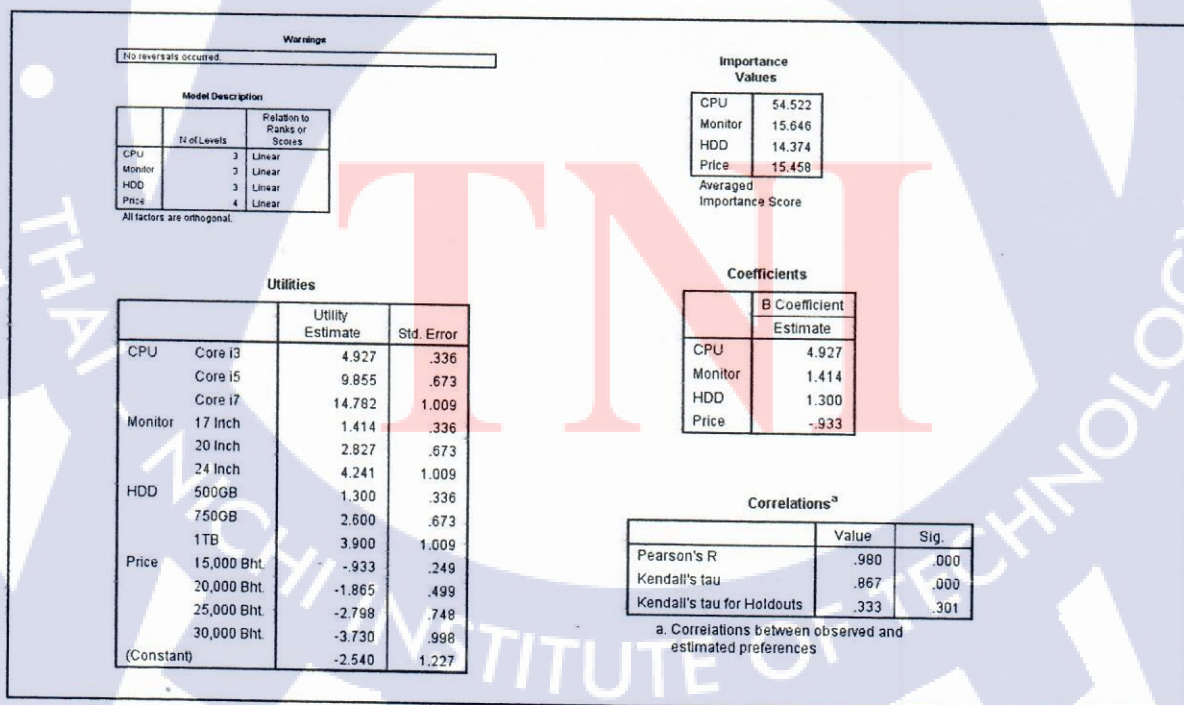
○ /PRINT=SUMMARYONLY หมายถึง ให้แสดงผลเฉพาะข้อมูลสรุป

เมื่อพิมพ์คำสั่งครบแล้วให้กดปุ่ม Run Selection (ภาพที่ 2.13)



ภาพที่ 2.13 เลือกคำสั่ง Run Selection เพื่อประมวลผล

โปรแกรมจะแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 ผลลัพธ์การวิเคราะห์ข้อมูลโดยเทคนิคการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วม

การแปลผลข้อมูล

การแปลผลการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมโดยใช้โปรแกรม SPSS จากภาพที่ 2.15 ผลลัพธ์ Warnings > No reversals occurred. หมายถึง ไม่มีข้อมูลที่มีทิศทางที่ขัดแย้ง หมายถึง ไม่มีข้อมูลที่มีทิศทางที่ขัดแย้ง หรือต้องเปลี่ยนกลับ (เนื่องจากไม่ได้ระบุว่า Linear เป็นแบบ Less หรือ More) ตาราง Model Description แสดงถึงรายละเอียดขององค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ CPU มี 3 ตัวแปรย่อย Monitor มี 3 ตัวแปรย่อย HDD มี 3 ตัวแปรย่อย และ Price มี 4 ตัวแปรย่อย ทุกตัวแปรเป็นลักษณะความสัมพันธ์เชิงเส้น

Warnings			
No reversals occurred.			
Model Description			
	N of Levels		Relation to Ranks or Scores
CPU	3	Linear	
Monitor	3	Linear	
HDD	3	Linear	
Price	4	Linear	
All factors are orthogonal.			

ภาพที่ 2.15 ผลลัพธ์ Warnings และ Model Description

จากตาราง Correlations (ภาพที่ 2.16) แสดงค่าสถิติเพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อรรถประโยชน์ โดยแสดงสถิติ 3 แบบ ได้แก่ Pearson's R, Kendall's tau, และ Kendall's tau for Holdouts ซึ่งใช้ในการวัดความเชื่อถือได้ของผลลัพธ์ ค่า Pearson's R และ Kendall's tau เป็นการคำนวณแบบปกติ ส่วนค่า Kendall's tau for Holdouts จะใช้ค่า Holdout มาคำนวณด้วยเพื่อให้ได้ค่าที่แม่นยำมากขึ้น ดังนั้นค่า Kendall's tau for Holdouts จึงมีค่าต่ำกว่า 2 ค่าข้างต้น

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	.980	.000
Kendall's tau	.867	.000
Kendall's tau for Holdouts	.333	.301

a. Correlations between observed and estimated preferences

ภาพที่ 2.16 ผลลัพธ์ Correlations

ตาราง Coefficients ได้แก่ การแสดงค่าสัมประสิทธิ์ในสมการถดถอย (ภาพที่ 2.17) เช่น CPU มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 4.927 Monitor มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.414 HDD มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.300 และ Price มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.933 ซึ่งนำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์อรรถประโยชน์รวม ได้แก่

$$\text{อรรถประโยชน์รวม} = -2.54 + 4.927 (\text{CPU}) + 1.414 (\text{Monitor}) + 1.3 (\text{HDD}) - 0.933 (\text{Price})$$

แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่ออรรถประโยชน์รวม ซึ่งจากสมการการเปลี่ยนแปลงของ CPU จะส่งผลต่ออรรถประโยชน์รวมสูงสุด (สำหรับค่า -2.54 ได้แก่ค่าคงที่จากตาราง Utilities)

Coefficients	
	B Coefficient
	Estimate
CPU	4.927
Monitor	1.414
HDD	1.300
Price	-.933

ภาพที่ 2.17 ผลลัพธ์ Coefficients

ตาราง Importance Values แสดงถึงระดับความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะ โดยมีหน่วยเป็นร้อยละ จากภาพที่ 2.18 พบว่า CPU มีความสำคัญร้อยละ 54.5 Monitor มีความสำคัญร้อยละ 15.6 HDD มีความสำคัญร้อยละ 14.4 และ Price มีความสำคัญร้อยละ 15.4 ดังนั้นผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ CPU เป็นอันดับแรก

Importance Values	
CPU	54.522
Monitor	15.646
HDD	14.374
Price	15.458
Averaged Importance Score	

ภาพที่ 2.18 ผลลัพธ์ Importance Values

ตาราง Utilities ได้แก่การแสดงถึงอรรถประโยชน์หรือ (Part-worth utility) ที่ระบุว่าคุณสมบัติมีความสำคัญเพียงไร แสดงดังตารางที่ 2.19

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
CPU	Core i3	4.927	.336
	Core i5	9.855	.673
	Core i7	14.782	1.009
Monitor	17 Inch	1.414	.336
	20 Inch	2.827	.673
	24 Inch	4.241	1.009
HDD	500GB	1.300	.336
	750GB	2.600	.673
	1TB	3.900	1.009
Price	15,000 Bht.	-.933	.249
	20,000 Bht.	-1.865	.499
	25,000 Bht.	-2.798	.748
	30,000 Bht.	-3.730	.998
(Constant)		-2.540	1.227

ภาพที่ 2.19 ผลลัพธ์ Utilities

การแปลผลลัพธ์ Utilities ทำได้โดยพิจารณาอรรถประโยชน์ของแต่ละคุณสมบัติ และสามารถคำนวณอรรถประโยชน์รวม โดยใช้ค่าคงที่ (Constant) + ผลรวมอรรถประโยชน์แต่ละคุณลักษณะ เช่น

รูปแบบที่ 1 CPU Core i5 Monitor 20 นิ้ว HDD 1TB ราคา 20,000 บาท อรรถประโยชน์รวมเท่ากับ $-2.5 + 9.9 + 2.8 + 3.9 - 1.9 = 12.2$

รูปแบบที่ 2 CPU Core i7 Monitor 24 นิ้ว HDD 1TB ราคา 30,000 บาท อรรถประโยชน์รวมเท่ากับ $-2.5 + 14.8 + 4.2 + 3.9 - 3.7 = 16.7$

จากข้อมูล Utilities จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเลือกรูปแบบของคุณลักษณะให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

จะเห็นได้ว่าเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมสามารถสร้างรูปแบบของสินค้าหรือบริการที่ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจโดยภาพรวม ไม่ได้ตัดสินใจจากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบจึงมีความเหมาะสมสำหรับใช้ออกแบบรายการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การกำหนดตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยและการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเป็นไปอย่างเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

แสงเดือน รติณธร (2555). ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย" เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 400 คน ช่วงเดือนกันยายน 2554 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อการพักผ่อนวันหยุด และนิยมไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ได้แก่ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยวตามลำดับ การวิจัยของแสงเดือน รติณธร ได้มุ่งหาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ซึ่งเป็นการค้นหาอิทธิพลที่ละปัจจัย ทำให้ไม่สามารถได้ข้อสรุปรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด

ซี.เอส.เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท (2551) ได้ดำเนินการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศจีนให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 75.2 นิยมซื้อรายการท่องเที่ยวที่ได้จัดเตรียมไว้แล้ว เมื่อศึกษาจำนวนที่พักในประเทศไทยพบว่า ร้อยละ 15.48 พักอยู่ในประเทศไทย 1-4 วัน ร้อยละ 57.1 จะพักอยู่ในประเทศไทยเป็นจำนวน 5-7 วัน ร้อยละ 8.1 จะพักอยู่ในประเทศไทยเป็นจำนวน 8-10 วัน ร้อยละ 19.0 พักอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 10 วัน ด้านรูปแบบการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ช้อปปิ้ง ร้อยละ 44.5 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ 38.8 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 33.3 กิจกรรมทางน้ำ 31.8 สุขภาพและสปา 17.3 ผจญภัย 14.5 บันเทิง 11.0 กีฬา 8.3 อื่น ๆ 11.8 (นักท่องเที่ยวแต่ละคนสามารถดำเนินกิจกรรมได้มากกว่า 1 กิจกรรม) จากผลการศึกษาของ ซี.เอส.เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท จะเห็นได้ว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่ทางผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ให้ จึงไม่สามารถสรุปได้ว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือไม่

ชิน โนเวด (2555) ได้ดำเนินโครงการจัดทำข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์และติดตามความเคลื่อนไหวตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 71 เดินทางมาด้วยตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเองพักอยู่ในประเทศไทยเฉลี่ย 10.7 วัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวจะพักอยู่ในประเทศไทยเฉลี่ย 5.9 วัน ซึ่งเมื่อสอบถามถึงระยะเวลาที่เหมาะสมในการพักในประเทศไทย ร้อยละ 36 ระบุว่าควรพักในประเทศไทยเป็นระยะเวลา 10-14 วัน ร้อยละ 32 ระบุว่าควรพักในประเทศไทยเป็นระยะเวลา 15-30 วัน ร้อยละ 26 ระบุว่าควรพักในประเทศไทยเป็นระยะเวลา 6-9 วัน จะเห็นได้ว่า ชิน โนเวด ได้

ดำเนินการวิเคราะห์เชิงพฤติกรรมและความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนแยกแต่ละองค์ประกอบ ทำให้ไม่สามารถเห็นภาพรวมของรายการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

นิลเส็น คอมปะนี. (2553) ได้ดำเนินโครงการ สํารวจทัศนคตินักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่สำหรับ 4 ตลาดในเอเชีย (จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไต้หวัน) โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2,200 ตัวอย่าง โดยเป็นกลุ่มประเทศจีน 1,000 ตัวอย่าง ประเทศญี่ปุ่น 400 ตัวอย่าง ประเทศอินโดนีเซีย 400 ตัวอย่าง และประเทศไต้หวัน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน – ตุลาคม ปี 2552 ผลการสำรวจพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวพบว่าชาวจีนร้อยละ 65 สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ป่า เป็นต้น ร้อยละ 56 สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางชายทะเล ร้อยละ 44 สนใจท่องเที่ยวด้านมรดกแผ่นดิน สถาปัตยกรรม ศาสนาสถาน และโบราณคดี ร้อยละ 42 สนใจด้านแฟชั่นและช้อปปิ้ง จะเห็นได้ว่าการสำรวจของ นิลเส็น คอมปะนี ได้สอบถามความชอบด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ แต่ไม่ได้เชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น จำนวนวันที่พักในประเทศไทย ค่าใช้จ่าย เป็นต้น

จริยธร บุญแดง (2548) ได้ศึกษาทัศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจก่อน ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาทัศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทยด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะในเรื่องวัฒนธรรม 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ 4) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเผชิญระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวและแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติจากภูมิภาคต่าง ๆ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 254 คน ทำการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามซึ่งมีทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิดพร้อมทั้งทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยว ผลของการวิจัยพบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจระหว่างที่พำนักอยู่ในประเทศไทยคือ วัฒนธรรมประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก อาหารไทย แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ที่พัก และการจับจ่ายซื้อของที่ระลึก

อัศวิน แสงพิบูล (2552) ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและนักท่องเที่ยวชาวยุโรป” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบแรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจหลักที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้ง ชาวเอเชีย และชาวยุโรปมีลักษณะคล้ายกันคือแรงจูงใจที่ต้องการพบเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ในสถานที่ต่าง ๆ ส่วนปัจจัยดึงดูดที่ให้นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเพราะปัจจัยดึงดูดด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการ

ท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรประบุว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้
อยากเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปมีความ
แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลายด้าน เช่น การวางแผนการเดินทาง ระยะเวลาพำนักร
กิจกรรมการท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลข่าวสาร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวหากศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวใน
ประเทศไทยอาจทำให้ได้ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ชัดเจนมากกว่าเดิม

อัศวิน แสงพิกุล (2551) ได้ศึกษา “แรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่
เดินทางมาประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
ชาวเกาหลีโดยใช้ทฤษฎีแรงจูงใจผลักดันและดึงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยระบุว่าแรงจูงใจ
ผลักดันที่กลุ่มตัวอย่าง ต้องการเดินทาง ท่องเที่ยว ได้แก่ ความชอบสนุกสนานการพักผ่อน การช้อปปิ้งหา
ประสบการณ์ใหม่ ๆ และความต้องการพบปะผู้คน ส่วนปัจจัยดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยัง
ประเทศไทย ได้แก่ ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านราคา และความปลอดภัยและ
ความสะดวก สำหรับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยฉบับนี้ศึกษากลุ่มเป้าหมายแบบเลือกเฉพาะกลุ่มซึ่งหากมี
การศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่กระจายอาจทำให้ได้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยยังไม่พบว่ามีผลการวิจัยใดที่สามารถ
นำผลการวิจัยมาออกแบบรายการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ ทั้งนี้เนื่องจากการวิจัย
ที่ผ่านมาเป็นการศึกษาเชิงพฤติกรรม จึงขาดความครบถ้วนของข้อมูลที่จะนำมาออกแบบรายการท่องเที่ยว
ได้ และยิ่งไปกว่านั้นการถามคำถามใช้วิธีการถามที่ละองค์ประกอบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงที่การ
ตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากการพิจารณาทุกองค์ประกอบไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้นผู้วิจัยเชื่อว่าโครงการวิจัย
“การออกแบบรายการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยใช้เทคนิคการ
วิเคราะห์องค์ประกอบร่วม” จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ออกแบบรายการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับ
นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด

2.4 สรุปตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปตัวแปรที่จะทำการศึกษาโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์หาค่าประกอบร่วมในการวิจัยครั้งนี้ ตามตารางที่ 2.5

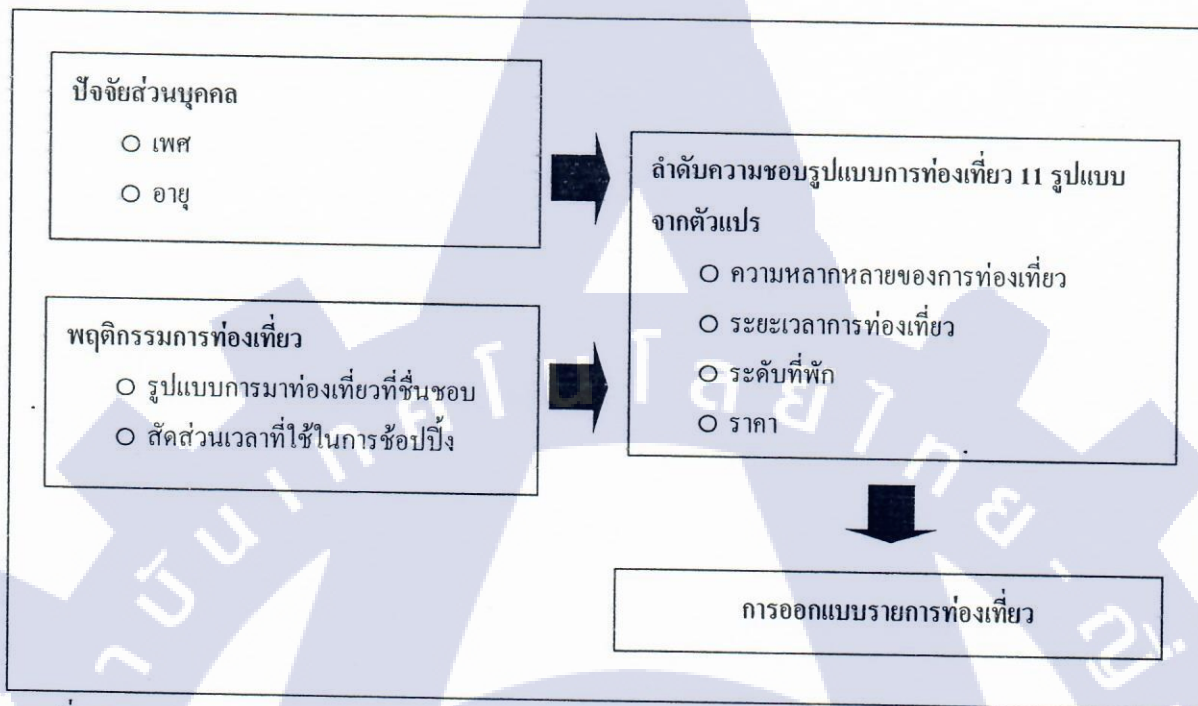
ตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าประกอบร่วม

ตัวแปร	ระดับ	ที่มา
ความหลากหลายของ รูปแบบการท่องเที่ยว	1 รูปแบบ	แสงเดือน รตินธร (2555); นิลเส้น คอมปะนี (2553); จิรยุทธ บุญแต่ง (2548); อัสวิน แสงพิกุล (2551); ซี.เอส.เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท. (2551); aoyou.com
	2 รูปแบบ	
	3 รูปแบบ	
ระยะเวลาการท่องเที่ยว	1-4 วัน	ชินโนเวต (2555); ซี.เอส.เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท. (2551); aoyou.com
	5-8 วัน	
	มากกว่า 8 วัน	
ระดับที่พัก	3 ดาว	Chinavia (2013); aoyou.com
	4 ดาว	
	5 ดาว	
ราคา	ต่ำกว่า 4,000 หยวน	aoyou.com
	4,001 – 6,000 หยวน	
	มากกว่า 6,000 หยวน	

TNI

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.20



ภาพที่ 2.20 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การหาคุณภาพของแบบสอบถาม
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย เนื่องจากประมาณร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยวจีนใช้บริการที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บแบบสอบถาม บริเวณผู้โดยสารขาออกต่างประเทศ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้การคำนวณตามสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) (Yamane, 1970) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จากรายงานของ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยในปี 2556 มีจำนวน 4,705,173 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2557) เมื่อนำมาคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ดังแสดงได้จากการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งในที่นี้กำหนดไว้เท่ากับ .05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{4,705,173}{1 + 4,705,173 (.05)^2} = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยบรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามและบัตรแสดงรายการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการสร้างแบบสอบถามและบัตรแสดงรายการท่องเที่ยวดังนี้

1) แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม มีหัวข้อดังนี้

- ☐ เพศ
- ☐ อายุ
- ☐ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ
- ☐ สัดส่วนเวลาที่ใช้ในการช้อปปิ้ง

2) บัตรแสดงรายการท่องเที่ยว การศึกษาโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมผู้วิจัยเลือกใช้วิธีประเมินทุกทางเลือก (Full profiles) และให้กลุ่มตัวอย่างได้ลำดับความชอบรูปแบบรายการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรโดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างกรอบพบว่าตัวแปรสำคัญได้แก่ ความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว ระยะเวลาการท่องเที่ยว ระดับที่พัก และราคา โดยแต่ละตัวแปรมีระดับต่าง ๆ ดังนี้

ความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว

- ☐ 1 รูปแบบ
- ☐ 2 รูปแบบ
- ☐ 3 รูปแบบ

ระยะเวลาการท่องเที่ยว

- ☐ ไม่เกิน 4 วัน
- ☐ 5-8 วัน
- ☐ มากกว่า 8 วัน

ระดับที่พัก

- ☐ 3 ดาว
- ☐ 4 ดาว
- ☐ 5 ดาว

ราคา

- ☐ ต่ำกว่า 4,000 หยวน
- ☐ 4,000 - 6,000 หยวน
- ☐ มากกว่า 6,000 หยวน

การสร้างบัตรแสดงรายการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของบัตรแสดงรายการท่องเที่ยวจำนวน
ชุดคุณลักษณะลง โดยใช้วิธีคำนวณจำนวนชุดคุณลักษณะ (Hair et al, 2009, pp. 277-278) ดังนี้

Minimum number of profiles = Total number of levels across all factors - Number of factors + 1

Minimum number of profiles หมายถึง จำนวนน้อยที่สุดของชุดคุณลักษณะ

Total number of levels across all factors หมายถึง จำนวนปัจจัยย่อยทั้งหมด

Number of factors หมายถึง จำนวนคุณลักษณะ

จำนวนบัตรแสดงรายการท่องเที่ยว = $12-4+1 = 9$ บัตร

3) การสร้างบัตรแสดงรายการท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติในการสร้างบัตรแสดง
รายการท่องเที่ยวโดยใช้เทคนิค Orthogonal Design ได้บัตรแสดงรายการท่องเที่ยวทั้งสิ้น 11 บัตร ดังนี้

บัตรที่ 1

- ☐ ท่องเที่ยว 3 รูปแบบ
- ☐ ไม่เกิน 4 วัน
- ☐ ที่พักระดับ 4 ดาว
- ☐ ราคามากกว่า 6,000 หยวน

บัตรที่ 2

- ☐ ท่องเที่ยว 3 รูปแบบ
- ☐ มากกว่า 8 วัน
- ☐ ที่พักระดับ 3 ดาว
- ☐ ราคา 4,000-6,000 หยวน

บัตรที่ 3

- ☐ ท่องเที่ยว 2 รูปแบบ
- ☐ ไม่เกิน 4 วัน
- ☐ ที่พักระดับ 5 ดาว
- ☐ ราคา 4,000-6,000 หยวน

บัตรที่ 4

- ☐ ท่องเที่ยว 3 รูปแบบ
- ☐ 5-8 วัน
- ☐ ที่พักระดับ 5 ดาว
- ☐ ต่ำกว่า 4,000 หยวน

บัตรที่ 5

- ☐ ท่องเที่ยว 2 รูปแบบ
- ☐ มากกว่า 8 วัน
- ☐ ที่พักระดับ 4 ดาว
- ☐ ต่ำกว่า 4,000 หยวน

บัตรที่ 6

- ☐ ท่องเที่ยว 2 รูปแบบ
- ☐ 5-8 วัน
- ☐ ที่พักระดับ 3 ดาว
- ☐ มากกว่า 6,000 หยวน

บัตรที่ 7

- ☐ ท่องเที่ยว 1 รูปแบบ
- ☐ 5-8 วัน
- ☐ ที่พักระดับ 4 ดาว
- ☐ 4,000-6,000 หยวน

บัตรที่ 8

- ☐ ท่องเที่ยว 1 รูปแบบ
- ☐ น้อยกว่า 4 วัน
- ☐ ที่พักระดับ 3 ดาว
- ☐ ต่ำกว่า 4,000 หยวน

บัตรที่ 9

- ☐ ท่องเที่ยว 1 รูปแบบ
- ☐ มากกว่า 8 วัน
- ☐ ที่พักระดับ 5 ดาว
- ☐ มากกว่า 6,000 หยวน

บัตรที่ 10

- ☐ ท่องเที่ยว 1 รูปแบบ
- ☐ น้อยกว่า 4 วัน
- ☐ ที่พักระดับ 5 ดาว
- ☐ ต่ำกว่า 4,000 หยวน

บัตรที่ 11

- ☐ ท่องเที่ยว 1 รูปแบบ
- ☐ 5-8 วัน
- ☐ ที่พักระดับ 5 ดาว
- ☐ ต่ำกว่า 4,000 หยวน

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามและบัตรแสดงรายการท่องเที่ยวที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำไปแปลเป็นภาษาจีน ใช้นักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทยและนักศึกษาไทยที่พูดภาษาจีนได้เป็นผู้เก็บข้อมูล โดยจัดให้มีการอบรมเพื่อให้ผู้เก็บข้อมูลมีความเข้าใจเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งนี้ก่อนการลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากนั้นผู้วิจัยยังกำหนดให้ผู้เก็บแบบสอบถามตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและการเลือกบัตรแสดงรายการให้ข้อมูลที่ได้มีความครบถ้วนสมบูรณ์

3.4 การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามก่อนดำเนินการเก็บแบบสอบถามจริง ดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรและข้อคำถาม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาสรุปเป็นตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 3.1 สรุปตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ระดับ	ที่มา
ความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว	1 รูปแบบ	แสงเดือน รติษฐ (2555); นีลเส็น คอมปะนี (2553); จิรยุทธ บุญแต่ง (2548); อัสวิน แสงพิกุล (2551); ซี.เอส.เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท. (2551); aoyou.com
	2 รูปแบบ	
	3 รูปแบบ	
ระยะเวลาการท่องเที่ยว	ไม่เกิน 4 วัน	ชิน โนเวด (2555); ซี.เอส.เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท. (2551); aoyou.com
	5-8 วัน	
	มากกว่า 8 วัน	
ระดับที่พัก	3 ดาว	China via (2013); aoyou.com
	4 ดาว	
	5 ดาว	
ราคา	น้อยกว่า 4,000 หยวน	aoyou.com
	4,001 – 6,000 หยวน	
	มากกว่า 6,000 หยวน	

หลังจากผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้นำเนื้อหาในบทที่ 1-3 ให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อดำเนินการตรวจสอบตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรและข้อคำถาม และได้ดำเนินการปรับแก้ตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปดำเนินการทดลองเก็บตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อข้อคำถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจแบบสอบถามเป็นอย่างดี ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาทดสอบโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.824 ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.80 แบบถามสอบถามดังกล่าวจึงเหมาะสมที่จะนำไปเก็บข้อมูล (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้การทดสอบทางสถิติมีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 การสรุปคุณลักษณะของผู้ตอบแบบถาม ความคิดเห็นด้านความชอบต่อการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ และความคิดเห็นด้านสัดส่วนเวลาที่ใช้ในการช้อปปิ้ง ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อทำการช่วยสรุปลักษณะที่สำคัญของข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic mean) ค่าต่ำสุด (minimum) และค่าสูงสุด (maximum)

3.5.2 การสรุประดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของรายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนและการสรุปรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน บริเวณผู้โดยสารขาออกต่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระหว่างเดือนมิถุนายน 2557 ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 430 ตัวอย่าง เป็นเพศชาย 206 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด เพศหญิงจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด มีอายุระหว่าง 20-78 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยของอายุของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 34.03 ปี

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของรายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน .

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์รายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของรายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของรายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ .

ตัวแปร รูปแบบการท่องเที่ยว ผู้วิจัยกำหนดให้มีคุณลักษณะแบบไม่ต่อเนื่องกัน (Discrete)

ตัวแปร จำนวนวันที่ท่องเที่ยว ผู้วิจัยกำหนดให้มีคุณลักษณะแบบไม่ต่อเนื่องกัน (Discrete)

ตัวแปร ระดับโรงแรมที่พัก ผู้วิจัยกำหนดให้มีคุณลักษณะแบบไม่ต่อเนื่องกัน (Discrete)

ตัวแปร ระดับรายการการท่องเที่ยว ผู้วิจัยกำหนดให้มีคุณลักษณะแบบไม่ต่อเนื่องกัน (Discrete)

สาเหตุที่ผู้วิจัยกำหนดคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัวแปรเป็นแบบไม่ต่อเนื่องกัน เนื่องจากต้องการให้มีความอิสระในการเลือกในแต่ละตัวเลือก ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะความขึ้นชอบของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน และคำนึงถึงการเลือกโดยพิจารณาจากภาพรวมของรายการการท่องเที่ยว ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการออกแบบรายการท่องเที่ยวที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งหากกำหนดคุณลักษณะของตัวแปรให้เป็นแบบเส้นตรง (Linear) จะทำให้ผลการวิเคราะห์มีความคลาดเคลื่อนจากข้อเท็จจริง เช่น ระดับโรงแรมที่พักที่สูงจะมีคะแนนอัตราประโยชน์ความพอใจสูงกว่าคะแนนอัตราประโยชน์ของระดับโรงแรม

ที่พักที่ต่ำกว่าเสมอ ซึ่งจากข้อเท็จจริงนักท่องเที่ยวจะเลือกโรงแรมที่มีความสอดคล้องกับภาพรวมของราคารูปแบบ และจำนวนวันท่องเที่ยวเป็นต้น

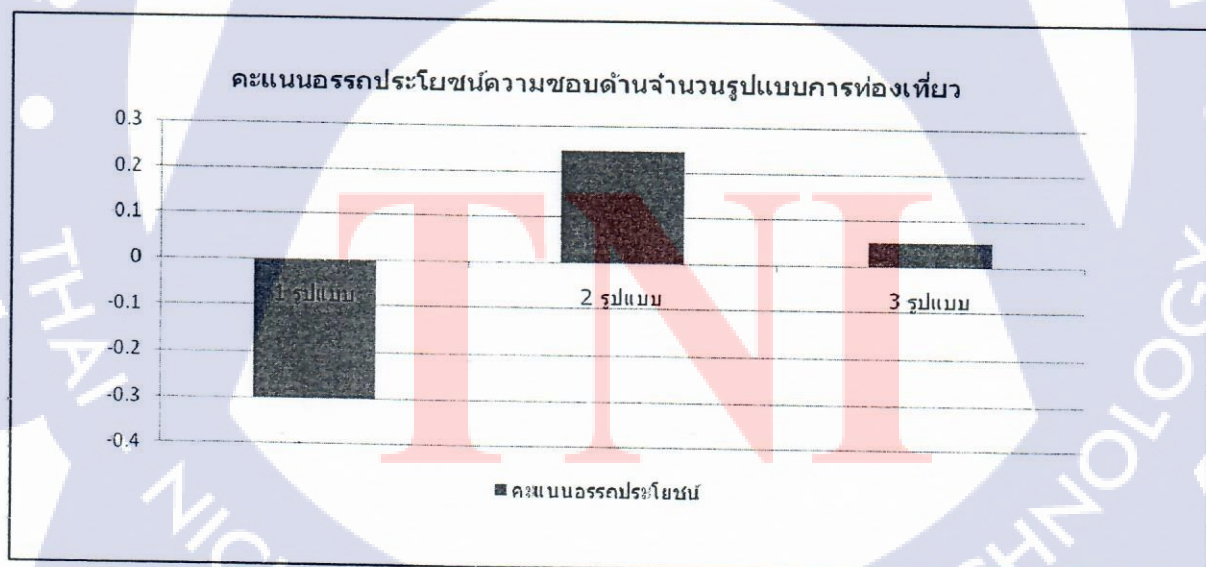
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

- รูปแบบการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญเป็นอันดับสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 30.162 ของความสำคัญรวม
- จำนวนวันท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สอง คิดเป็นร้อยละ 25.576 ของความสำคัญรวม
- รายการรายการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สาม คิดเป็นร้อยละ 23.978 ของความสำคัญรวม
- ระดับโรงแรมที่พัก นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 20.284 ของความสำคัญรวม

ผลการวิเคราะห์รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบของตัวแปร ได้ผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับอรรถประโยชน์ความชอบขององค์ประกอบด้านจำนวนรูปแบบการท่องเที่ยว

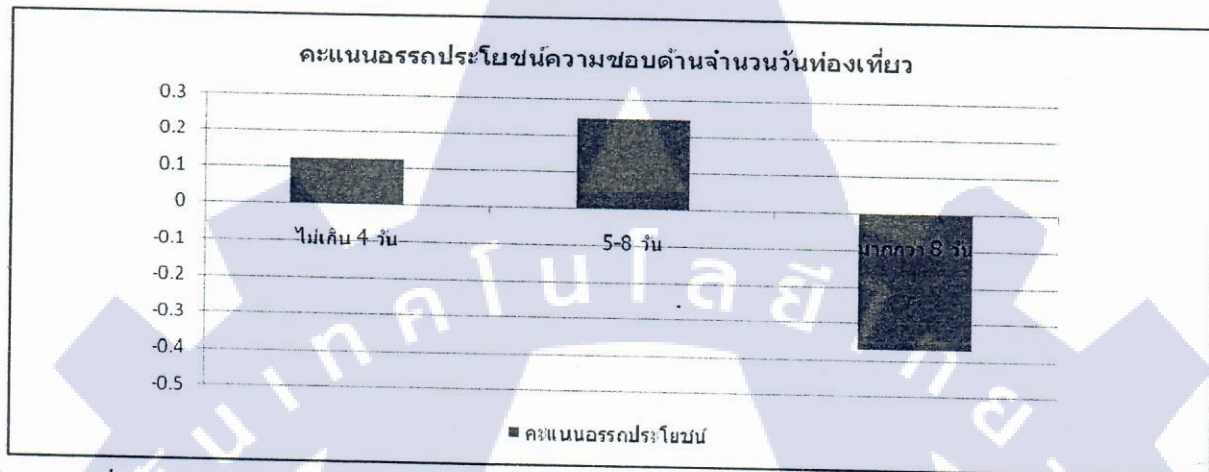
จากผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความชื่นชอบรายการท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยว 2 รูปแบบมากที่สุด โดยมีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ 0.248 รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยว 3 รูปแบบ มีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ 0.054 สำหรับการท่องเที่ยว 1 รูปแบบมีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบน้อยที่สุดเท่ากับ -0.032 แสดงดังแผนภูมิที่ 4.1



แผนภูมิที่ 4.1 คะแนนอรรถประโยชน์ความชอบด้านจำนวนรูปแบบการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ระดับอรรถประโยชน์ความชอบขององค์ประกอบด้านจำนวนวันท่องเที่ยว

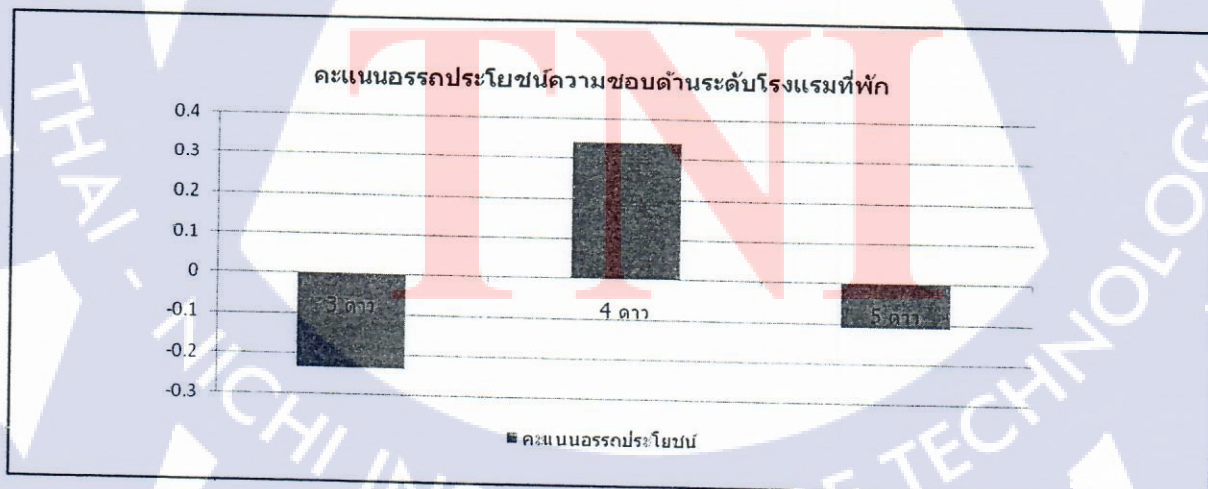
จากผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความชื่นชอบรายการท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันท่องเที่ยว 5-8 วันมากที่สุด โดยมีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ 0.248 รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันท่องเที่ยวไม่เกิน 4 วัน มีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ 0.124 สำหรับการท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันท่องเที่ยวมากกว่า 8 วันมีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบน้อยที่สุดเท่ากับ -0.372 แสดงดังแผนภูมิที่ 4.2



แผนภูมิที่ 4.2 คะแนนอรรถประโยชน์ความชอบด้านจำนวนวันท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ระดับอรรถประโยชน์ความชอบขององค์ประกอบด้านระดับโรงแรมที่พัก

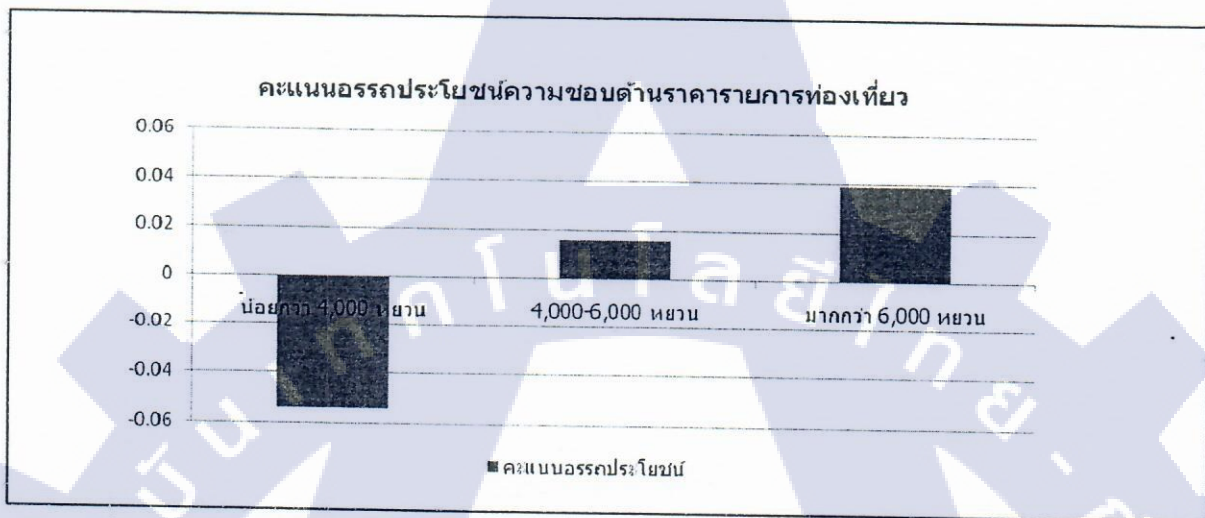
จากผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความชื่นชอบระดับโรงแรมที่พักแบบ 4 ดาวมากที่สุด โดยมีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ 0.341 รองลงมาได้แก่ ระดับโรงแรมที่พัก 5 ดาว มีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ -0.109 สำหรับระดับโรงแรมที่พัก 3 ดาว มีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบน้อยที่สุดเท่ากับ -0.233 แสดงดังแผนภูมิที่ 4.3



แผนภูมิที่ 4.3 คะแนนอรรถประโยชน์ความชอบด้านระดับโรงแรมที่พัก

ผลการวิเคราะห์ระดับอรรถประโยชน์ความชอบขององค์ประกอบด้านรายการท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความชื่นชอบรายการท่องเที่ยวที่มีราคาสูงกว่า 6,000 หยวน โดยมีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ 0.039 รองลงมาได้แก่ รายการท่องเที่ยวที่มีราคาระหว่าง 4,000-6,000 หยวน มีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ 0.016 และรายการท่องเที่ยวที่มีราคาน้อยกว่า 4,000 หยวน ได้รับความชื่นชอบน้อยที่สุด โดยมีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ -0.054 แสดงดังแผนภูมิที่ 4.4



แผนภูมิที่ 4.4 คะแนนอรรถประโยชน์ความชอบด้านรายการท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์รายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

การวิเคราะห์รายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน แบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ผลการวิเคราะห์อรรถประโยชน์รวม ผลการวิเคราะห์ความชื่นชอบประเภทการท่องเที่ยว และผลการวิเคราะห์สัดส่วนการซื้อปี้ง มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์อรรถประโยชน์รวม

จากผลการวิเคราะห์ระดับอรรถประโยชน์ความชอบขององค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของรายการท่องเที่ยว สามารถนำมาสรุปได้ ดังนี้

- จำนวนรายการท่องเที่ยว
 - 2 รูปแบบ มีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ 0.248
 - 3 รูปแบบ มีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ 0.054
 - 1 รูปแบบ มีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ -0.032
- จำนวนวันท่องเที่ยว

- 5-8 วัน มีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ 0.248
- ไม่เกิน 4 วัน มีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ 0.124
- มากกว่า 8 วันมีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ -0.372
- ระดับโรงแรมที่
 - 4 ดาว มีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ 0.341
 - 5 ดาว มีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ -0.109
 - 3 ดาว มีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ -0.233
- ราคารายการท่องเที่ยว
 - ราคาสูงกว่า 6,000 หยวน มีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ 0.039
 - 4,000-6,000 หยวน มีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ 0.016
 - น้อยกว่า 4,000 หยวน มีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ -0.054

เมื่อนำค่าอรรถประโยชน์มาใช้ในการออกแบบรายการท่องเที่ยว รายการท่องเที่ยวที่มีอรรถประโยชน์ความชอบสูงสุด 5 รูปแบบ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 รายการท่องเที่ยวที่มีอรรถประโยชน์ความชอบสูงสุด 5 อันดับ

อันดับที่	จำนวนรายการท่องเที่ยว	จำนวนวันท่องเที่ยว	ระดับโรงแรมที่พัก	ราคารายการท่องเที่ยว (หยวน)	อรรถประโยชน์รวม
1	2 รูปแบบ	5-8 วัน	4 ดาว	มากกว่า 6,000	0.876
2	2 รูปแบบ	5-8 วัน	4 ดาว	4,000-6,000	0.853
3	2 รูปแบบ	5-8 วัน	4 ดาว	น้อยกว่า 4,000	0.783
4	2 รูปแบบ	5-8 วัน	5 ดาว	มากกว่า 6,000	0.426
5	2 รูปแบบ	5-8 วัน	5 ดาว	4,000-6,000	0.403

จากตารางที่ 4.1 จะเห็นได้ว่ารายการท่องเที่ยว 1-3 มีคะแนนอรรถประโยชน์ใกล้เคียงกัน และมีช่วงห่างจากรายการท่องเที่ยวที่ 4 มาก ดังนั้นรายการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมมากที่สุดคือรายการท่องเที่ยวอันดับที่ 1-3 ดังนี้

- มีรายการท่องเที่ยว 2 รูปแบบ จำนวน 5-8 วัน พักโรงแรมระดับ 4 ดาว ราคา 6,000 หยวนขึ้นไป
- มีรายการท่องเที่ยว 2 รูปแบบ จำนวน 5-8 วัน พักโรงแรมระดับ 4 ดาว ราคา 4,000-6,000 หยวน
- มีรายการท่องเที่ยว 2 รูปแบบ จำนวน 5-8 วัน พักโรงแรมระดับ 4 ดาว ราคาน้อยกว่า 4,000 หยวน

ผลการวิเคราะห์ความขึ้นชอบประเภทการท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับความขึ้นชอบการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้คะแนนความชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 7.96 ให้คะแนนความชอบการท่องเที่ยวทะเล คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 7.75 ให้คะแนนความชอบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 7.85 ให้คะแนนความชอบการท่องเที่ยวประเภทภูเขา คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 6.75 ให้คะแนนความชอบการท่องเที่ยวน้ำตก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.93 แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 คะแนนความขึ้นชอบรายการท่องเที่ยวแต่ละประเภท

ประเภทการท่องเที่ยว	จำนวนตัวอย่าง	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย
เชิงวัฒนธรรม	430	2	10	7.96
ทะเล	430	1	10	7.75
เชิงประวัติศาสตร์	430	1	10	7.85
ภูเขา	430	1	10	6.75
น้ำตก	430	1	10	5.93

ผลการวิเคราะห์สัดส่วนการซื้อปิ้ง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสัดส่วนการซื้อปิ้งจากนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 430 คน พบว่าหากในการท่องเที่ยว 5 วัน นักท่องเที่ยวชาวจีน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 74.9 ระบุว่าต้องการเวลาในการซื้อปิ้ง 1 วัน (สัดส่วนร้อยละ 20 ของจำนวนท่องเที่ยว) นักท่องเที่ยวชาวจีน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ระบุว่าต้องการเวลาในการซื้อปิ้ง 2 วัน (สัดส่วนร้อยละ 40 ของจำนวนท่องเที่ยว) นักท่องเที่ยวชาวจีน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ระบุว่าต้องการเวลาในการซื้อปิ้ง 3 วัน (สัดส่วนร้อยละ 60 ของจำนวนท่องเที่ยว) นักท่องเที่ยวชาวจีน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ระบุว่าต้องการเวลาในการซื้อปิ้ง 4 วัน (สัดส่วนร้อยละ 80 ของจำนวนท่องเที่ยว) และนักท่องเที่ยวชาวจีน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ระบุว่าต้องการเวลาในการซื้อปิ้ง 5 วัน (สัดส่วนร้อยละ 100 ของจำนวนท่องเที่ยว) เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยด้านสัดส่วนการซื้อปิ้งพบว่ามีค่าเฉลี่ยที่ 1.35 วันหรือคิดเป็นร้อยละ 27 ของระยะเวลาการท่องเที่ยวทั้งหมด

ตารางที่ 4.3 สัดส่วนการซื้อปิ้งเทียบกับวันท่องเที่ยวทั้งหมด

จำนวนวัน	ร้อยละของวันท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว	ร้อยละของนักท่องเที่ยว
		ที่เลือก	ทั้งหมด
1	20	322	74.9
2	40	73	17.0
3	60	27	6.3
4	80	7	1.6
5	100	1	0.2
รวม		430	100

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ในแต่ละปีจะมีชาวต่างชาติเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยราว 22 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 คิดเป็นร้อยละ 16.24 สร้างรายได้เป็นจำนวน 983,928 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 คิดเป็นร้อยละ 26.76 โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2555 มีชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยราว 2.7 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ร้อยละ 61.97 นอกจากนั้นในด้านรายได้ ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนสูงที่สุดเช่นกัน โดยในปี พ.ศ. ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนเท่ากับ 105,944 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ร้อยละ 82.66 ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง และเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากที่สุดทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยว

ในภาพรวมของการท่องเที่ยวทั่วโลกในปี พ.ศ. 2555 ชาวจีนมีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศสูงที่สุดรวม 102 พันล้านเหรียญสหรัฐ (เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ราวร้อยละ 37.2) รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมนีใช้จ่ายรวม 83.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ และนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันใช้จ่ายรวม 83.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ จึงนับได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นตลาดที่ใหญ่และมีศักยภาพในการเติบโตสูงที่สุด การสร้างรายการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความชอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงมีความสำคัญ และเป็นสิ่งที่บริษัทผู้ให้บริการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการพัฒนารายการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการได้แก่

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของรายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อออกแบบรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของรายการท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวแปร ด้านความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว ระยะเวลาการท่องเที่ยว ระดับของที่พัก และราคา โดยกำหนดให้มีทางเลือกดังนี้

ความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว

○ 1 รูปแบบ

- 2 รูปแบบ
 - 3 รูปแบบ
- ระยะเวลาการท่องเที่ยว
- ไม่เกิน 4 วัน
 - 5-8 วัน
 - มากกว่า 8 วัน

ระดับที่พัก

- 3 ดาว
- 4 ดาว
- 5 ดาว

ราคา

- ต่ำกว่า 4,000 หยวน
- 4,000 - 6,000 หยวน
- มากกว่า 6,000 หยวน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่บริเวณผู้โดยสารขาออก ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้จำนวนตัวอย่างที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 430 ตัวอย่าง เป็นเพศชาย 206 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด เพศหญิงจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด มีอายุระหว่าง 20-78 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยของอายุของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 34.03 ปี

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมและสถิติเชิงพรรณนาเพื่อออกแบบรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของรายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากค่าอรรถประโยชน์ความชอบ

ตอนที่ 2 สรุปรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านต่าง ๆ รายการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากค่าอรรถประโยชน์ความชอบ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม สามารถสรุประดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของรายการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

อันดับที่ 1 ได้แก่ จำนวนรูปแบบการท่องเที่ยว

อันดับที่ 2 ได้แก่ จำนวนวันท่องเที่ยว

อันดับที่ 3 ได้แก่ ราคา

อันดับที่ 4 ได้แก่ ระดับสถานที่พัก

มีรายละเอียดดังนี้

ระดับความสำคัญขององค์ประกอบของรายการท่องเที่ยวด้านจำนวนรูปแบบการท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญของจำนวนรูปแบบการท่องเที่ยวตามลำดับดังนี้

อันดับที่ 1 ได้แก่ รายการท่องเที่ยวที่มี 2 รูปแบบ

อันดับที่ 2 ได้แก่ รายการท่องเที่ยวที่มี 3 รูปแบบ

อันดับที่ 3 ได้แก่ รายการท่องเที่ยวที่มี 1 รูปแบบ

ระดับความสำคัญขององค์ประกอบของรายการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญของจำนวนวันท่องเที่ยวตามลำดับดังนี้

อันดับที่ 1 ได้แก่ รายการท่องเที่ยวแบบ 5-8 วัน

อันดับที่ 2 ได้แก่ รายการท่องเที่ยวแบบไม่เกิน 4 วัน

อันดับที่ 3 ได้แก่ รายการท่องเที่ยวแบบมากกว่า 8 วัน

ระดับความสำคัญขององค์ประกอบของรายการท่องเที่ยวด้านระดับที่พัก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญของระดับที่พักตามลำดับดังนี้

อันดับที่ 1 ได้แก่ รายการท่องเที่ยวที่มีระดับที่พักแบบ 4 ดาว

อันดับที่ 2 ได้แก่ รายการท่องเที่ยวที่มีระดับที่พักแบบ 5 ดาว

อันดับที่ 3 ได้แก่ รายการท่องเที่ยวที่มีระดับที่พักแบบ 3 ดาว

ระดับความสำคัญขององค์ประกอบของรายการท่องเที่ยวด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญด้านราคาตามลำดับดังนี้

อันดับที่ 1 ได้แก่ รายการท่องเที่ยวที่มีราคาสูงกว่า 6,000 หยวน

อันดับที่ 2 ได้แก่ รายการท่องเที่ยวที่มีราคา 4,000-6,000 หยวน

อันดับที่ 3 ได้แก่ รายการท่องเที่ยวที่มีราคาน้อยกว่า 4,000 หยวน

ตอนที่ 2 สรุปรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

การสรุปรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนผู้วิจัยได้ดำเนินการ 2 ขั้นตอน ได้แก่ การออกแบบรายการท่องเที่ยวจากผลการวิเคราะห์อรรถประโยชน์ความชอบในแต่ละด้านของรายการท่องเที่ยว และสรุปรายละเอียดของรายการท่องเที่ยว โดยใช้ผลการวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความชื่นชอบ และสัดส่วนการซื้อปิ้งเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาการท่องเที่ยวรวม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การออกแบบรายการท่องเที่ยวจากผลการวิเคราะห์อรรถประโยชน์ความชอบในแต่ละด้านของรายการท่องเที่ยว

จากผลระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของรายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นรายการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดอรรถประโยชน์ความชอบสูงสุด 3 รายการ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาและรายการท่องเที่ยวดังนี้

- รายการท่องเที่ยวรูปแบบที่ 1 ท่องเที่ยว 2 รูปแบบ จำนวน 5-8 วัน พักโรงแรมระดับ 4 ดาว หรือ 5 ดาว ราคา 6,000 หยวนขึ้นไป
- รายการท่องเที่ยวรูปแบบที่ 2 ท่องเที่ยว 2 รูปแบบ จำนวน 5-8 วัน พักโรงแรมระดับ 4 ดาว หรือ 5 ดาว ราคา 4,000-6,000 หยวน
- รายการท่องเที่ยวรูปแบบที่ 3 ท่องเที่ยว 2 รูปแบบ จำนวน 5-8 วัน พักโรงแรมระดับ 4 ดาว หรือ 5 ดาว ราคาน้อยกว่า 4,000 หยวน

สรุปรายละเอียดรายการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความชื่นชอบ พบว่ารูปการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความชื่นชอบเรียงตามลำดับความชอบดังนี้

ชอบลำดับที่ 1 ได้แก่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ขอบลำดับที่ 2 ได้แก่การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ขอบลำดับที่ 3 ได้แก่การท่องเที่ยวทะเล

ขอบลำดับที่ 4 ได้แก่การท่องเที่ยวภูเขา

ขอบลำดับที่ 5 ได้แก่การท่องเที่ยวน้ำตก

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

จากผลการวิเคราะห์อัตราประโยชน์ความชอบในแต่ละด้านของรายการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความชื่นชอบ และการวิเคราะห์สัดส่วนการซื้อปิ้งเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาการท่องเที่ยวรวม จึงสามารถจัดเป็นรายการท่องเที่ยว 3 รูปแบบ ดังนี้

ตารางที่ 5.1 รายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

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

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขออภิปรายผลเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

การอภิปรายผลอรรถประโยชน์ด้านจำนวนรูปแบบของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิจัยด้านจำนวนรูปแบบของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าจำนวนรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีอรรถประโยชน์สูงสุดได้แก่ รายการท่องเที่ยวที่มี 2 รูปแบบ รองลงมาได้แก่ รายการท่องเที่ยวที่มี 3 รูปแบบ และรายการท่องเที่ยวที่มี 1 รูปแบบ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวที่มีจำนวนรูปแบบมากจนเกินไปทำให้นักท่องเที่ยวจะมีเวลาท่องเที่ยวในสถานที่แต่ละแห่งน้อย และต้องเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา หรือที่นิยมเรียกว่า “ชะโงกทัวร์” ทำให้การท่องเที่ยวไม่ได้พักผ่อนอย่างแท้จริง ส่วนการท่องเที่ยวที่มีจำนวนรูปแบบน้อยเกินไป เช่น ท่องเที่ยวรูปแบบเดียว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศจีนต้องเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายย่อมรู้สึกว่ามันคุ้มค่ากับการเดินทาง สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบมาก และได้เสนอความเห็นบนอินเทอร์เน็ต ดังนี้

“อยากไปอิตาลีหรือฝรั่งเศส แต่มีข้อจำกัดบางอย่างทำให้ต้องไปกับทัวร์เท่านั้น ลองเสิร์ชดูหลายเว็บแล้วแต่ละโปรแกรมให้เวลาเที่ยวแต่ละที่น้อยนิดเหลือเกินจะให้เสียเงินหลายหมื่นแล้วได้เที่ยวแบบชะโงกทัวร์ก็ลำบากใจอะ เลยอยากถามว่ามีทัวร์ไหนมั๊ยที่เน้นให้เที่ยวแบบเต็ม ๆ”

(<http://pantip.com/topic/30037723>)

“อยากให้ช่วยแนะนำบริษัททัวร์ดีๆ ที่ไม่ใช่ชะโงกทัวร์ให้หน่อยอะ จะไปยุโรป (ออสเตรีย สวิต) อะ”

(<http://www.vacationzone.co.th/webboard/Question.asp?GID=3814>)

“สนใจไปเจาะลึกอิตาลี 9-10 วัน แต่ไม่เอาชะโงกทัวร์ ไปถึง Florence แล้ว เข้าพิพิธภัณฑ์ ใช้เวลาอยู่ที่นั่นนานหน่อย ต้องการไปกับทัวร์ ไม่ชอบ backpack แพคเกจน้อยไม่เป็นไร ใครมีข้อมูลช่วยบอก”

(<http://www.vacationzone.co.th/webboard/Question.asp?GID=1610>)

“ผมเห็นว่า ควรไปแบบเจาะทริปละ 1-2 ประเทศจะดีกว่าครับ พวกทริปเบสิคอย่าง อิตาลี สวิส ฝรั่งเศสเนี่ย ไม่อยากแนะนำเลย เพราะมันคือชะโงกทัวร์ดี ๆ นี่เอง เวลาส่วนใหญ่หมดและเหนื่อยไปกับการเดินทาง ไม่คุ้มหรอกครับ”

(<http://siamnaliga.com>)

“มาถึงน้ำตกไรน์ก็ได้ถึงบางอ้อด้วย เพราะได้รู้ว่าที่เขาเรียกว่าชะโงกทัวร์ก็เป็นเช่นนี้แหละ เพราะได้ลงไปถ่ายรูปกับน้ำตกกันไม่ถึงยี่สิบนาทีก็โดนไค้ด้อนขึ้นรถแล้ว”

“ผมเลือกมาโปรแกรมนี้ก็เพราะอยากมาดูความมหัศจรรย์ของอิตาลีนี่แหละ ก็ชื่อเสียงของกรุงโรม ความดังของหอเอนปิซ่า หรือเมืองเวนิซ ล้วนแล้วแต่เป็นเมืองในฝันของผมมานาน แต่สองวันที่เหลือนี้ทัวร์ที่ชื่อ ทำให้ผมไม่อยากไปกับทัวร์อีกเลย เพราะเป็นชะโงกทัวร์นะ”

(<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=852267>)

การอภิปรายผลอรรถประโยชน์ด้านจำนวนวันการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับอรรถประโยชน์ด้านของจำนวนวันท่องเที่ยวสูงสุดได้แก่ รายการท่องเที่ยวแบบ 5-8 วัน รองลงมาได้แก่ รายการท่องเที่ยวแบบไม่เกิน 4 วัน และรายการท่องเที่ยวแบบมากกว่า 8 วัน ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศจีนต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่าย ดังนั้นการท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันน้อยเกินไปย่อมไม่คุ้มค่ากับการเดินทาง หรือการท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันมากเกินไปย่อมทำให้มีความเหนื่อยล้าและเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ดังนั้นระยะเวลาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวจึงได้แก่การท่องเที่ยวแบบ 5-8 วัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชินโนเวด (2555) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาที่บริษัทนำเที่ยวจะพักอยู่ในประเทศไทยเฉลี่ย 5.9 วัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ซี.เอส.เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท (2551) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 57.1 จะพักอยู่ในประเทศไทยเป็นจำนวน 5-7 วัน ร้อยละ 15.48 พักอยู่ในประเทศไทย 1-4 วัน ร้อยละ 8.1 จะพักอยู่ในประเทศไทยเป็นจำนวน 8-10 วัน และร้อยละ 19.0 พักอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 10 วัน

การอภิปรายผลอรรถประโยชน์ด้านระดับของที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับอรรถประโยชน์ด้านระดับที่พักสูงสุดได้แก่ รายการท่องเที่ยวที่มีระดับที่พักแบบ 4 ดาว รองลงมาได้แก่ รายการท่องเที่ยวที่มีระดับที่พักแบบ 5 ดาว และรายการท่องเที่ยวที่มีระดับที่พักแบบ 3 ดาว ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ นักท่องเที่ยวมักมีความเหนื่อยล้าและมีเจตนาเข้าพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญกับระดับของที่พัก อย่างไรก็ตามการพักในที่พักราคาสูงในระดับ 5 ดาว ย่อมทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น นักท่องเที่ยวจึงให้ระดับอรรถประโยชน์ของที่พักระดับ 4 ดาว มากกว่าที่พักระดับ 5 ดาว ซึ่งสอดคล้องกับผลของการวิจัยของ จิรยุทธ บุญแต่ง (2548) ที่พบว่านักท่องเที่ยวประทับใจด้านที่พักที่พักราคาปานกลางในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1) ผู้ประกอบกิจการท่องเที่ยวสามารถนำรูปแบบของรายการท่องเที่ยวที่ได้จากการวิจัย 3 รูปแบบ ได้แก่

- รูปแบบที่ 1 การท่องเที่ยวระยะยาว 8 วัน ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 3 วัน ท่องเที่ยวทะเลและชายหาด 3 วัน และช้อปปิ้ง 2 วัน พักโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ราคา 6,000 หยวนขึ้นไป
- รูปแบบที่ 2 การท่องเที่ยวระยะกลาง 6 วัน ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 2 วัน ท่องเที่ยวทะเลและชายหาด 2 วัน และช้อปปิ้ง 2 วัน พักโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ราคาตั้งแต่ 4,000-6,000 หยวน
- รูปแบบที่ 3 การท่องเที่ยวระยะสั้น 5 วัน ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 2 วัน ท่องเที่ยวทะเลและชายหาด 1.5 วัน และช้อปปิ้ง 1.5 วัน พักโรงแรมระดับ 4 ดาว ราคาน้อยกว่า 4,000 หยวน

จากรายการท่องเที่ยวทั้ง 3 รูปแบบ ผู้ประกอบการสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างรายการท่องเที่ยว และกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมผลมากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับ จำนวนรูปแบบการท่องเที่ยว จำนวนวันท่องเที่ยว ราคา และระดับสถานที่พัก ตามลำดับ โดยอาจปรับให้มีราคาสูงขึ้นได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญต่อราคาน้อยกว่ารูปแบบและจำนวนวันการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามหากมีการตั้งราคาที่น้อยกว่า 4,000 หยวน ผู้ประกอบการสามารถปรับรายละเอียดการท่องเที่ยวแต่ละรายการให้น้อยลงได้ (แต่ยังคงการท่องเที่ยว 2 รูปแบบ) เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ไม่ควรให้นักท่องเที่ยวพักในโรงแรมที่มีระดับต่ำกว่า 4 ดาว

2) นักการตลาดและนักวิชาการสามารถนำรูปแบบรูปแบบการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้กับนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ เพื่อออกแบบรายการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละชาติ รวมถึงนำไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการท่องเที่ยวโดยการเพิ่มสิ่งที่มีอัตราผลตอบแทนสูง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติมากขึ้น

3) ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยครั้งนี้เสนอกับบริษัทที่ให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อประเมินการใช้ประโยชน์จากการวิจัย บริษัทผู้ให้บริการประเมินว่าผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์โดยก่อให้เกิดรายได้เพิ่มเติมและขยายโอกาสทางการตลาดหรือเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้กับบริษัท

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยไม่ได้แยกตามกลุ่มปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับรายได้ เมืองที่อาศัย เป็นต้น ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไป นักวิจัยผู้สนใจสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีความจำเพาะมากขึ้น เพื่อใช้ในการออกแบบรายการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2) การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะการมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาในเชิงเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นคู่แข่ง เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนของการท่องเที่ยวของประเทศไทย

3) การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะรูปแบบของรายการท่องเที่ยว แต่อาจยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย เช่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ซึ่งนักวิจัยผู้สนใจสามารถเพิ่มเติมการศึกษาในปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

TNI

ภาคผนวก

TNI

แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล

性别 ☐ 男 ☐ 女

年龄 岁

請得分為前往泰國的首選項

- 文化之旅
- 大海和沙滩
- 历史之旅
- 大山之旅
- 瀑布之旅

倾向分数 (1-10) =

倾向分数 (1-10) =

倾向分数 (1-10) =

倾向分数 (1-10) =

倾向分数 (1-10) =

对于五天的泰国旅行，您希望花几天时间来购物

☐ 1天

☐ 2天

☐ 3天

☐ 4天

☐ 5天

请您按照您的喜好对下面的旅行方式进行排序 (1= 最少, 11 = 最)

1	第三种旅行方式	不超过4天	4星级住宿	价钱高于6000块	顺序排号
2	第三种旅行方式	超过8天	3星级住宿	价钱在4000-6000之间	顺序排号
3	第二种旅行方式	不超过4天	5星级住宿	价钱在4000-6000之间	顺序排号
4	第三种旅行方式	5-8天	5星级住宿	价格低于4000块	顺序排号
5	第二种旅行方式	超过8天	4星级住宿	价格低于4000块	顺序排号
6	第二种旅行方式	5-8天	3星级住宿	价钱高于6000块	顺序排号
7	第一种旅行方式	5-8天	4星级住宿	价钱在4000-6000之间	顺序排号
8	第一种旅行方式	不超过4天	3星级住宿	价格低于4000块	顺序排号
9	第一种旅行方式	超过8天	5星级住宿	价钱高于6000块	顺序排号
10	第一种旅行方式	不超过4天	5星级住宿	价格低于4000块	顺序排号
11	第一种旅行方式	5-8天	5星级住宿	价格低于4000块	顺序排号

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

จดหมายตอบรับอนุญาตให้เก็บแบบสอบถาม ณ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ



บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
Public Corporation of Thailand (AOT) Limited

ที่ ทอท. 4392 /2557

๒๔ พฤษภาคม 2557

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีน

เรียน ดร. วุฒิ สุขเจริญ

อ้างถึง หนังสือ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ลงวันที่ 21 มีนาคม 2557

สิ่งที่ส่งมาด้วย ระเบียบและข้อกำหนดการแจกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการทำวิจัย

ณ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 1 แผ่น

ตามหนังสือที่อ้างถึง ดร. วุฒิ สุขเจริญ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้แจ้งความประสงค์ขอให้ผู้ช่วยวิจัยจำนวน 2 คน เข้ามาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อไปประกอบการจัดทำโครงการวิจัยในหัวข้อเรื่อง "การออกแบบรายการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม" บริเวณห้องพัสดุโดยสารขาออกระหว่างประเทศ อาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ทศภ.) ระหว่างวันที่ 2 ถึง 30 มิถุนายน 2557 ดังความละเอียดทราบแล้วนั้น

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) พิจารณาแล้วเห็นควรอนุญาตให้ผู้ช่วยวิจัยทั้ง 2 คน ดำเนินการแจกแบบสอบถาม บริเวณห้องพัสดุโดยสารขาออกระหว่างประเทศ อาคารผู้โดยสาร ทศภ. (ยกเว้นภายในห้องพักรอขึ้นเครื่อง Hold room) ได้ตามแจ้งความประสงค์ โดยขอให้ปฏิบัติตามระเบียบข้อกำหนดการแจกแบบสอบถาม ตามสิ่งที่ส่งมาด้วยอย่างเคร่งครัด และกรณีนี้ ทอท. พิจารณาแล้วเห็นว่าผลการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของ ทอท. จึงใคร่ขอให้ สถาบันฯ จัดส่งสำเนาผลการวิจัย จำนวน 1 ชุด ให้กับ ทอท. ทราบต่อไปด้วย

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

นาวาอากาศเอก

ณ

(สมัย จันทร์)

รองผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ปฏิบัติงานแทน
กรรมการผู้อำนวยการใหญ่

ฝ่ายการท่าอากาศยาน

โทรศัพท์ 0-2132-9230

โทรสาร 0-2132-9219

335 ถนนวิภาวดีรังสิต ถนนเชื่อม กรุงเทพฯ 10810
โทรศัพท์ 0530 2535-1111
โทรสาร 0530 2535-4061 0530 2504-3846
การโทรเลข 010754500099

335 Chulalongkorn Road, Don Mueang, Bangkok 10210, Thailand
Tel 0530 2535-1111
Fax 0530 2535-4061 0530 2504-3846
Registration No. 010754500099

URL: <http://www.airportthai.co.th>
E-mail: advis@airportthai.co.th

ระเบียบและข้อกำหนดการแจกแบบสอบถาม ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย

ระเบียบและข้อกำหนด

การแจกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการทำวิจัย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ทสภ.)

1. ผู้ดำเนินการต้องแต่งกายให้สุภาพ ไม่สวมเสื้อยืด และต้องสวมใส่รองเท้าชนิดหุ้มส้น รวมทั้งต้องดูแลรักษาความสะอาดของร่างกายให้เป็นที่ยอมรับหรือไม่ให้เป็นที่ยังเกลียดของผู้โดยสาร
2. การแจกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการทำวิจัย ต้องให้ผู้โดยสารเต็มใจในการร่วมทำกิจกรรม โดยไม่สร้างความรำคาญอย่างเด็ดขาด
3. การเข้าพื้นที่เขตหวงห้าม ผู้ดำเนินการต้องติดต่อขอแลกบัตรอนุญาตรักษาความปลอดภัย และบัตรแสดงสถานะ การทำสัมภาษณ์ / การทำวิจัย / การแจกแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - 3.1 วันจันทร์ – วันศุกร์ (ในเวลาทำการ) ระหว่างเวลา 08.00 – 17.00 น. ติดต่อประสานงานปฏิบัติการท่าอากาศยาน ส่วนกำกับดูแลพื้นที่นอกเขตการบิน ฝ่ายการท่าอากาศยาน โทรศัพท์ หมายเลขหมายเลข 0-2132-9230 และ 0-2132-9277
 - 3.2 วันจันทร์ – วันศุกร์ (นอกเวลาทำการ) ระหว่างเวลา 17.00 – 08.00 น. ติดต่อประสานหัวหน้าเวรฝ่ายการท่าอากาศยาน หมายเลขโทรศัพท์ 081-8012796
 - 3.3 วันหยุดเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ระหว่างเวลา 08.00 – 08.00 น. ติดต่อประสานหัวหน้าเวรฝ่ายการท่าอากาศยาน หมายเลขโทรศัพท์ 081-8012796
4. บัตรที่ผู้ดำเนินการต้องนำมาแลกบัตรอนุญาตรักษาความปลอดภัย และบัตรแสดงสถานะมีรายละเอียดดังนี้
 - 4.1 นักศึกษา สามารถใช้ บัตรนักศึกษา / บัตรประชาชน / ใบขับขี่รถยนต์
 - 4.2 บุคคลทั่วไป สามารถใช้ บัตรประชาชน / ใบขับขี่รถยนต์ / บัตรที่ออกโดยส่วนงานราชการ
5. ภายหลังการแจกแบบสอบถาม / การสัมภาษณ์ / การทำวิจัยแล้วเสร็จในแต่ละวัน ผู้ดำเนินการต้องนำบัตรอนุญาตรักษาความปลอดภัย และบัตรแสดงสถานะ มาส่งคืนที่ งานปฏิบัติการท่าอากาศยาน ส่วนกำกับดูแลพื้นที่นอกเขตการบิน ฝ่ายการท่าอากาศยาน หรือ หัวหน้าเวรฝ่ายการท่าอากาศยาน ทุกครั้ง
6. ห้ามนำบัตรอนุญาตรักษาความปลอดภัย และบัตรแสดงสถานะ ไปใช้ในการกิจอื่นที่ไม่ใช่การกิจตามที่แจ้งขอโดยเด็ดขาด ซึ่งหากตรวจพบจะพิจารณาโทษตามความเหมาะสมต่อไป

คะแนนอรรถประโยชน์ขององค์ประกอบในรายการท่องเที่ยว

Model Description

	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
Styles	3	Discrete
Days	3	Discrete
Hotel	3	Discrete
Price	3	Discrete

All factors are orthogonal.

Overall Statistics

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Styles	1 Style	-.302	.
	2 Styles	.248	.
	3 Styles	.054	.
Days	Not more than 4 Days	.124	.
	5-8 Days	.248	.
	More than 8 Days	-.372	.
Hotel	3 Stars	-.233	.
	4 Stars	.341	.
	5 Stars	-.109	.
Price	Less than 4,000 Yuan	-.054	.
	4,000-6,000 Yuan	.016	.
	More than 6,000 Yuan	.039	.
(Constant)		5.000	.

Importance Values

Styles	30.162
Days	25.576
Hotel	20.284
Price	23.978

Averaged Importance Score

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	1.000	.000
Kendall's tau	1.000	.000
Kendall's tau for Holdouts	-1.000	.

a. Correlations between observed and estimated preferences

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2556). *สถิตินักท่องเที่ยว*. ค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2557, จาก <http://61.19.236.137/tourism/>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*. ค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2557, จาก http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว มกราคม-ธันวาคม 2556*. ค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2557, จาก <http://tourism.go.th/uploads/Stat/22950.pdf>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). ทำอย่างไร? กับคลื่นยักษ์นักท่องเที่ยวจีน รัสเซีย. *Tourism Journal*. ฉบับที่ 4/2013. หน้า.13.
- จิรายุทธ บุญแต่ง. (2548). *ทัศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชิน โนเวด. (2555). *รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการจัดทำข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์และติดตามความเคลื่อนไหวตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- ซี.เอส.เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท. (2551). *รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศจีน*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- ณัฐจิรา อ่ำพลพรรณ. (2551). “แนวโน้มที่สำคัญของการท่องเที่ยวและพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านสื่อ online”. *อุตสาหกรรมวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. (ตุลาคม-ธันวาคม 2551). ค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2557, จาก http://www.etatjournal.com/upload/237/2_Online_Travel_Trend.pdf
- นิคม จารุมณี. (2544). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินติ้ง เฮาส์.
- นิลเส็น คอมปะนี. (2552). *รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่สำหรับ 4 ตลาดในเอเชีย (จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไต้หวัน)*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry)*. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ดิไซน์.
- วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. (2550). “สรุปการประชุมเชิงวิชาการเรื่องสถิติการท่องเที่ยว ณ กรุงมาดริด ประเทศสเปน ระหว่างวันที่ 17-20 กรกฎาคม 2549 (ตอนที่ 2)”. *อุตสาหกรรมวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. มกราคม-มีนาคม 2550. ค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2557, จาก http://www.etatjournal.com/upload/164/25501_2.pdf
- ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจจรศักดิ์. (2555). โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *Academic Review*. (11)1, 98-111.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2556). “นักท่องเที่ยวจีน...กำลังซื้อสำคัญของโลก”.

E-News. ปีที่ 8 ฉบับที่ 6 เดือนมิถุนายน 2556. ค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2557, จาก

http://www.exim.go.th/eximenews/enews_june2013/enews_june2013_tips.html

แสงเดือน รติธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษา เอกชนแห่งประเทศไทย*, 18(2), 84-104.

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2549). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourism Behavior)*. กรุงเทพฯ: คลังนานาวิทยา.

อัสวิน แสงพิบูล. (2551). แรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกรณีศึกษานักท่องเที่ยวเกาหลีที่เดินทางมาประเทศไทย (รายงานการวิจัย) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

_____ (2552). การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรป. เว็บไซต์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2557. จาก

<http://www.dpu.ac.th/ltic/page.php?id=6476>

Chivavia. (2013). “Review of China’s Outbound Travel Market 2013”. Retrieved August 21, 2014.

from http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tutkimukset/chinavia_-_review_of_chinas_outbound_travel_market_2013_-_final.pdf

Coltman, M.M. (1989). *Tourism marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Correia, A. and Crouch, G. I. (2004). “A Study of Tourist Decision Processes: Algarve, Portugal” In Crouch, G. I., Perdue, R. R. and Timmermans, H. J. P. (Eds.), “*Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*” (p. 122). Oxford: CABI

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Prentice Hall.

Hoffman, K.D., and Bateson, J. E. G. (2011). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases* (4th ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.

Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. London: Sage.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). New Jersey: Pearson.

Mathieson, A. & Wall, G. (1996). *Tourism: Economic, Physical, and Social Impacts*. London: Longman Group Limited.

Middelton, V.T.C (1994). *Marketing for Travel and Tourism* (2nd ed.). London: Butterworth-Heinemann.

Morrison, A.M. (2010). *Hospitality and Travel Marketing* (4th ed.). New York: Cengage Learning, Clifton Park.

Roger, A. K., Hartley, S. W., Rudelius, W., & Theng, L. G. (2009). *Marketing in Asia*. Singapore: McGraw-Hill.

Seaton, A.V. and Mennett, M.M. (1996). *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. London: International Thomson Business Press.

Stalk, Jr. G., Pecaut, D. K., & Burnett, B (1998). *Breaking Compromises in HBR on Strategies for Growth*. Massachusetts: HBS Press.

World Tourism Organization. (2013). *Tourism 2020 Vision*. Retrieved August 21, 2014.
from <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>



TNI

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	วุฒิ สุขเจริญ
วัน เดือน ปีเกิด	21 สิงหาคม พ.ศ. 2504
สถานที่เกิด	อ. เมือง จ. ราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	244/163 หมู่บ้านสัมมากร ซอยรามคำแหง 112 เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10240
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2527 วิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2545 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พ.ศ. 2553 บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
โทรศัพท์	081-810-9698



TNI