



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย*

น้ำฝน จันทร์นวล**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ใช้ข้อมูลการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นภาษาจีน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที่ จำแนกตามเพศ และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยการทดสอบค่าเอฟ จำแนกตามกลุ่มที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพบความแตกต่างใช้การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี แอล เอส ดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อมูลพื้นฐาน พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 หยวน หรือประมาณ 25,000-35,000 บาท

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ ค่าใช้จ่าย อายุ อาชีพ แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

วิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรม และประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก เลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยมมากที่สุด คือทะเลทางภาคใต้

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด นักท่องเที่ยวชาวจีน

* วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวการโรงแรม มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

** นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวการโรงแรม มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด กรุงเทพมหานคร



Factors Influencing the Decision Making of Chinese Tourists Travelling in Thailand*

Namfon Channual**

Abstract

The purpose of this research was to study about factors influencing the decision making of Chinese tourists travelling in Thailand. 400 people used in this study was Chinese tourists who travelled to Thailand. The information was gathered from the service of Thai Air Asia. Data were analyzed in relevance to genders, ages, careers, educational levels and monthly income. The statistics used in the analysis of data included mean, standard deviation, one-way ANOVA and LSD multiple comparisons.

Data were collected and analyzed to determine the frequency and percentage of Chinese tourists travelled to Thailand. Most of the tourists were female with the age of 25-30 years, mostly earned diploma degree with salary 5,001-7,000 Yuan or about 25,000-35,000 Baht.

The results showed that marketing mix affected the decision making in a high level. When comparing to the cost of living, income, age, sex and tourism destination, all these factors affected the decision making as well.

The behavioral analysis of travelling to Thailand showed that most of the tourists travelled for the first time, mostly planned to travel using travel agencies services. The purpose of travelling to Thailand was to relax. The most popular place was the natural attractions in the southern part of Thailand.

Key words: Factors Influencing Decision Making; Marketing Mix; Chinese Tourists

* Part of Thesis for the Master Degree of Business Administration Tourism and Hotel, Graduate School, Stamford International University

** Graduate Students, School of Business Administration Tourism and Hotel, Stamford International University



บทนำ

กรมการท่องเที่ยว (2555) สถิตินักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2551-2554 เป็นต้นมา กล่าวคือ มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน 826,660, 864,997, 1,132,265 และ 1,760,924 คน ตามลำดับ และมีผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้คาดการณ์ไว้ว่า ภายในปี 2556 จะมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 2 ล้านคนและสร้างรายได้ประมาณ 60,000 ล้านบาท แต่ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ การท่องเที่ยวจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน เช่น ส่งเสริมให้มีเที่ยวบินที่บินตรงจากหลาย ๆ เมืองของประเทศจีนมุ่งสู่ประเทศไทย การตัดสินใจยกเลิกวีซ่าเข้าประเทศสำหรับคนจีน เป็นต้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549) ประเทศจีน ยังมีความต้องการอย่างสูงในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศและประกอบกับการที่รัฐบาลจีน เริ่มอนุญาตให้ประชาชนของตนสามารถเดินทางออกนอกประเทศได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทย มีความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรม จึงส่งผลให้การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสะดวกสบาย ประกอบกับผลการวิจัยตลาดนักท่องเที่ยวในเอเชียของ ไศรยา หอมชื่น (2551) ได้ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นหนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในอนาคต เพราะมีการศึกษา มีรายได้สูงขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Aliter and Wall (1995) อ้างถึงผลการวิเคราะห์ของบริษัท VISA International ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ชาว

จีนมีการจับจ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งของการเดินทางสูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก 253 เหรียญสหรัฐ

ข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุสำคัญทำให้สนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ณ สถานการณ์ปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำผลจากการวิจัยที่ได้นี้ ไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน และพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในการครอบครองส่วนแบ่งทางการ ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นภาษาจีน โดยต้องการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอรายละเอียดโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)



ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ และแบบสอบถามปลายปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์แจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลพฤติกรรม นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการใช้ตารางแจกแจงความถี่และการหาร้อยละ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทย นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. ทดสอบความมีนัยสำคัญและเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของทั้งสองเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่า “ที” (T-test) ส่วนอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ จะวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ด้วยการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยวิธี แอลเอส ดี (LSD-Least Significant Difference) ในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.25 ส่วนเพศชาย ร้อยละ 43.75 อายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน (25-30 ปี) ร้อยละ 64.25 มีระดับการศึกษานุปริญญา ร้อยละ 58.25 ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 29 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,001-7,000 หยวน ร้อยละ 37
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ร้อยละ 35 โดยการเลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์ ร้อยละ 55 โดยมีบริษัทเป็นผู้จัดหาข้อมูลการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 38.75 ใช้อินเทอร์เน็ตสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และร้อยละ 33.75 นิยมเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวทางทะเลทางภาคใต้
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 1
4. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 2



ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความคิดเห็น
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.41	0.56	มากที่สุด
ด้านราคา	2.96	0.63	มาก
ด้านช่องจัดจำหน่าย	2.94	0.44	มาก
ด้านส่งเสริมการขาย	2.85	0.53	มาก
ด้านบุคลากร	3.36	0.48	มากที่สุด
ด้านกายภาพ	2.80	0.39	มาก
ด้านกระบวนการ	3.20	0.43	มาก

ตารางที่ 2 ค่า P-Value การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	0.024*	0.633	0.552	0.080	0.184
ด้านราคา	0.344	0.457	0.182	0.724	0.014*
ด้านช่องจัดจำหน่าย	0.431	0.447	0.233	0.129	0.164
ด้านส่งเสริมการขาย	0.414	0.445	0.003*	0.000*	0.000*
ด้านบุคลากร	0.246	0.310	0.274	0.271	0.009*
ด้านกายภาพ	0.662	1.000	0.805	0.299	0.083
ด้านกระบวนการ	0.690	0.488	0.730	0.117	0.337

*p<.05 มีความแตกต่างกันในกลุ่มการจำแนก



อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย อภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงวัยทำงานอายุระหว่าง 25-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอนุปริญญา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเทิตชาย ช่วยบำรุง (2551) ที่กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา กลุ่มคนรุ่นใหม่ มีอายุระหว่าง 21-40 ปี และมีฐานะทางเศรษฐกิจดี

1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา ซึ่งในที่นี้ หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก อาจเป็นเพราะค่าเงินหยวนเมื่อเทียบกับค่าเงินบาทไม่แตกต่างกันนัก จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและท่องเที่ยวไม่สูงจนเกินไป ดังนั้น จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ouchrung (2003) ที่กล่าวว่า ราคาของการท่องเที่ยวสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ถ้าหากมีราคาสูง อาจจะทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ลดน้อยลง ในขณะที่ราคาของการท่องเที่ยวไม่สูงมากนัก จะทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ มีปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ในที่นี้แหล่งท่องเที่ยว คือ ประเทศไทย ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในจังหวัด ดังนี้ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต

สุราษฎร์ธานี (สมุย) ชลบุรี(พัทยา) เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก ดังนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวมีความต้องการในการท่องเที่ยวในแหล่งที่ต่างกัน บางคนชอบธรรมชาติ เดินป่า ไร่องาน ปีนหน้าผา เป็นต้น ส่วนบางคนชอบวิวทิวทัศน์ทางวัฒนธรรม ดังนั้นปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Buhalis (2000) ที่ได้กล่าวไว้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวว่า แหล่งท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบสำคัญในการท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปเยี่ยมชม

ในขณะเดียวกันด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากร ในที่นี้หมายถึง ประชาชนในประเทศไทยและพนักงานให้บริการ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งประเทศไทยและประเทศจีนมีความสัมพันธ์ไมตรีที่ดีต่อกัน เมื่อเกิดความประทับใจแล้วอยากกลับมาเยือนอีกครั้งซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Chuchart (2010) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานของปัจจัยการท่องเที่ยวว่า การต้อนรับ เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับประเทศเจ้าบ้าน เพราะนักท่องเที่ยวที่ได้มาท่องเที่ยวแล้วต้องการเดินทางกลับไปท่องเที่ยวยังสถานที่เดิม นั้น เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานที่ให้บริการในพื้นที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่น้อยไปกว่าธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น พื้นที่ใดเป็นแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญในด้านบุคลากรด้วย

2. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเพศ พบว่า ด้านสินค้า และด้านแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะเพศชายและเพศหญิงมีความชอบ ความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งต่างกัน โดยเพศชาย



ส่วนใหญ่จะชอบท่องเที่ยวที่มีการผจญภัย ทำทหาย ในขณะที่เพศหญิงซึ่งเป็นเพศที่มีความอ่อนโยน รัก ความสวยงาม ส่วนใหญ่จึงชอบแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ หรือวัฒนธรรม

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่น มักเน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำทหายต่อวัยของตน ส่วนวัยทำงาน จนถึงวัยผู้สูงอายุ มักเน้นเชิงวัฒนธรรม วัฒนาอารามเป็นหลัก

เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีส่วนทำให้การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวแตกต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นในการเลือกใช้สินค้าและบริการที่ต่างกัน และยังสอดคล้องกับการท่องเที่ยวในสถานที่แต่ละแห่งจะต้องมีค่าใช้จ่าย เป็นค่าโปรแกรม กิจกรรมการท่องเที่ยว หรือค่าเดินทาง ดังนั้นผู้ที่มีรายได้สูง มีอาชีพที่มั่นคง สามารถตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ง่ายกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่มาก และเสียค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก

ข้อเสนอแนะ

1. การบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ห้องน้ำมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ต้องขอความร่วมมือผู้มีส่วนรับผิดชอบบริการสาธารณะ จะต้องปรับปรุงให้มีห้องน้ำที่สะอาด และเพิ่มปริมาณห้องน้ำให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว

2. ควรจะมีป้ายหรือสัญลักษณ์ที่เป็นภาษาจีน เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวชาวจีนมีพื้นฐานทางภาษาอังกฤษไม่มากนัก ภาครัฐโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา รวมถึงหน่วยงานที่

เกี่ยวข้องควรแก้ไขจัดทำป้ายบอกทางตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้มีความเข้าใจเส้นทางต่าง ๆ ง่ายขึ้น และเพิ่มจำนวนให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการตลาดและการท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นหนทางในการนำพาประเทศไทยไปสู่การเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2555). สถิตินักท่องเที่ยวชาวจีน. ค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.tourism.go.th>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน. *วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวนานาชาติ* (ฉบับที่1). ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2555, จาก : <http://www.ttresrarch.org>
- ไศรยา หอมชื่น. (2551). กลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียที่น่าจับตามองภายในปี 2012. *จุลสารวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. (ฉบับที่ 2). 1 เมษายน – มิถุนายน 2551. ค้นเมื่อ : 19 ตุลาคม 2555, จาก: <http://www.etatjournal.com>



- Aliter, G., & Wall, G . (1995).
*Tourism : Economic Physical
and Social Impact*. New York : John
Wiley & Sons, Inc.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive
Destination of Future. *Tourism
Management*.(20 October 2012).
Source: [http://www.
eastasiawatch.in.th.com](http://www.eastasiawatch.in.th.com)
- Chuchart, C. (2010). Basic Component of
Tourism. *Tourism Journal* .
(October-December, 1995)
Information about East Asia, Results
of the 1st Source : [http://www.
eastasiawatch.in.th.com](http://www.eastasiawatch.in.th.com).
- Kotler, P. (2003) Marketing Management
[11st ed.], Prentice-Hall, New Jersey
- Ouchrung, C. (2003). *An Analysis of
Factors Affecting Tourism Visits to
Wiang Kum Kan Ancient City*.
Individual Study, Master of
Economic, Chiangmai University,
Chiangmai.