

แนวทางการตลาดสำหรับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวไทย
เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ
The Marketing Approach for The Thai Travel Agencies to
Accommodate Independent Chinese Tourists

ซิน หลิว (Xin Liu)*

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ และเสนอแนะแนวทางการตลาดสำหรับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามสำรวจนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระจำนวน 420 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 7,000 หยวน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของพนักงาน ทักษะด้านภาษาจีนในการติดต่อสื่อสาร การแสดงราคาที่ โดยแนวทางการตลาดสำหรับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวไทย ได้แก่ 1) การกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวหญิง การกำหนดตำแหน่งธุรกิจ ควรกำหนดภาพลักษณ์ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน อย่างมืออาชีพ ส่วนประสมทางการตลาด ต้องเน้นให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

คำสำคัญ: แนวทางการตลาด บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ

* นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the behavior and the factors affecting the decision of independent Chinese tourists in hiring travel agents, and to propose marketing approach to Travel agencies. Questionnaire survey was conducted, and then the result was brought to construct the marketing approach. The survey was participated by 420 Independent Chinese tourists, most were female ages 20–30 years old, single, degree holders who worked in private companies and earned a monthly income of 7,000 Yuan. Survey data was gathered and analyzed using the Feed Scam statistical data. The significant influencing factors were; the agency reputation, staff personality and hospitality, Chinese language based communication capabilities, and clearly marked pricing. The marketing approach was proposed as follows: The agency should focus on female travelers as their main target. They should position themselves to have professional service image. Eventually, in marketing mixes design, they should emphasis on communication via the internet.”

Keywords: Marketing approach, Thai Travel Agencies, Independent Chinese Tourists

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมากอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และมีแหล่งศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นอยู่มากมาย กระจายทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ มีเทศกาล งานประเพณีที่สนุกสนานตลอดทั้งปี คนไทยเป็นคนที่มีน้ำใจและยิ้มเก่งเป็นที่ประทับใจ ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญยิ่ง ต่อการนำเงินตราจำนวนมหาศาลเข้าสู่ประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพ กระจายไปสู่ทุกภูมิภาค การดำเนินการ

ตามแผนการพัฒนากองท่องเที่ยวและการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก รวมทั้งนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีกำลังซื้อจำนวนมาก

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2556) ได้เปิดเผยว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้เข้ามาใช้บริการในประเทศไทยในปี 2555 รวม 22.3 ล้านคน เปรียบเทียบกับปี 2554 เพิ่มขึ้นเป็น 16.8% ในช่วงปีที่ผ่านมา (2555) จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามายังประเทศไทยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีจำนวนมากที่สุด รวม 2.7 ล้านคน และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะตัดสินใจและเข้ามายังประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกและคาดว่าจะมากกว่า 3 ล้าน ถึง 3.5 ล้านคนในปี 2556

การเดินทางจากประเทศจีนถึงประเทศไทยใช้เวลาเพียงประมาณ 3 ชั่วโมง ก็สามารถไปเที่ยวชื่นชมความงดงามของทะเลไทย ทานอาหารไทยอร่อยๆ ของทะเลสดๆ ผลไม้ไทยหลากชนิด พักโรงแรมหรูๆ สัมผัสการบริการที่เต็มไปด้วยรอยยิ้มด้วยการต้อนรับอันอบอุ่น ช้อปโป๊วสินค้าคุณภาพราคายุติธรรม นำกลับไปเป็นของฝากที่ระลึก” นี่เป็นความคุ้มค่าที่สามารถตอบคำถามในเบื้องต้นว่า เพราะอะไรนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนถึงชอบที่จะมาเที่ยวประเทศไทย

เทศกาลตรุษจีน เป็นหนึ่งในเทศกาลสำคัญของประเทศจีน และจัดเป็น Golden Week ที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวัน ซึ่งคนจีนส่วนใหญ่นิยมเดินทางกลับไปเยี่ยมบ้าน เพื่อฉลองปีใหม่กับครอบครัว หรือเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยประเทศไทยซึ่งเป็นหนึ่งในปลายทางท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจีน เนื่องจากมีปัจจัยหนุนสำคัญ ได้แก่ ทางการเงินผ่อนคลาย ความเข้มงวดในการควบคุมการเดินทางไปต่างประเทศของประชาชน และความสะดวกในการเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงเศรษฐกิจของจีนยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องนอกจากนี้ ยังได้แรงขับเคลื่อนสำคัญจากกระแสความนิยมภาพยนตร์จีนที่เข้ามาถ่ายทำในเมืองไทย ซึ่งทำให้แพ็คเกจนักท่องเที่ยวประเทศไทยตามรอยภาพยนตร์ดังกล่าว ได้รับความสนใจอย่างสูงในหมู่นักท่องเที่ยวจีน

จากแนวโน้มดังกล่าว ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) จึงคาดการณ์ว่า ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2556 จะมีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามายังประเทศไทย ประมาณ 8 แสนคนเพิ่มขึ้นร้อยละ 37.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า และการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีน มีแนวโน้มก่อให้เกิดเม็ดเงินรายได้ท่องเที่ยว สะพัดในประเทศไทยคิดเป็นมูลค่าประมาณ 29,600 ล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 44.4

ตัวแทนบริษัททัวร์ในประเทศจีนให้ข้อมูลว่า รูปแบบการท่องเที่ยวไทย ที่คิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพได้นั้น จำแนก ได้ 2 กลุ่ม (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน, 2555)

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงวัยกลางคน (ที่เกิดในช่วงทศวรรษ 50, 60 และ 70) กลุ่มนี้สนใจท่องเที่ยวชมในสิ่งที่ไม่เคยเห็น ซึ่งมีเฉพาะที่ประเทศไทย เท่านั้น เช่น วัดวาอาราม โบราณสถาน การแสดง สันทนาการต่างๆ เป็นต้น สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น พัทยา กาญจนบุรี (กิจกรรมสันทนาการบนแพ) เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวรุ่นใหม่ (เกิดในช่วงทศวรรษ 80, 90) ที่เกิดและเติบโตมากับความเจริญและมีวิถีชีวิตในสังคมเมืองสมัยใหม่ (เทียบได้กับคนกรุงเทพฯ) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมักชอบผจญภัย ท่องเที่ยว ธรรมชาติ นิยมกิจกรรมกลางแจ้ง ชอบเที่ยวแบบสไตล์ “แบ็คแพ็คเกอร์” ไม่ชอบ ขึ้นกับกรุ๊ปทัวร์ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น เชียงใหม่ อัมพวา สมุย กระบี่ เป็นต้น สามารถเรียกกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่า “นักท่องเที่ยวแบบอิสระ”

รูปแบบการท่องเที่ยวในขณะนี้เริ่มมีการปรับเปลี่ยน (สำนักงานเศรษฐกิจ ศึกษา, 1986) จากเริ่มแรกเมื่อ 6-7 ปีก่อนนั้น ส่วนมากอยู่ในลักษณะกรุ๊ปทัวร์ แบบเหมาบริการ ราคาอยู่ที่ 3,000-6,000 หยวน (1 หยวน ประมาณ 5 บาท) แต่ตอนนี้ นักท่องเที่ยวมีรายได้สูงเริ่มนิยมความเป็นส่วนตัวมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ กรุ๊ปมีขนาดเล็กลง และมุ่งเป้าทำเป็นลักษณะครอบครัว (3 คน) กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น (ทำราคาอยู่ที่ประมาณ 20,000-30,000 หยวน) รวมถึง การท่องเที่ยวแบบอิสระ (6-7 คน) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องวางแผนไว้เป็นพิเศษ หรือวางแผนการท่องเที่ยวโดยพิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

นอกจากนี้ การไปเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน หากใครยังไม่กล้าที่จะไปเพราะติดปัญหาเรื่องภาษาและปัจจัยอื่นๆ ก็จะไปกับทัวร์เป็นครั้งแรกก่อน เมื่อไปแล้วส่วนใหญ่ก็มีความรู้สึกรักอยากกลับไปเป็นครั้งที่ 2 โดยเลือกที่จะไปเที่ยวแบบอิสระในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ด้วยตนเอง ซึ่งมีตัวเลขเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องถึง 20% แล้วในขณะนี้ โดยเส้นทางใหม่ที่นักท่องเที่ยวแบบอิสระให้ความสนใจ ได้แก่ เส้นทางท่องเที่ยว กรุงเทพฯ-อัมพวา/กรุงเทพฯ-กาญจนบุรี (ราคา 4,000-5,000 หยวน) โดยเมื่อเทียบสัดส่วนกับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม นักท่องเที่ยวในเส้นทางใหม่ได้เพิ่มขึ้นแล้วราว 3-5% ตั้งแต่ปีที่ผ่านมา นั่นเป็นเพราะการทำประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพเส้นทางใหม่ของไทยเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม ภาครัฐและภาคเอกชนของไทยควรร่วมกันทำการตลาดเชิงรุกอย่างจริงจัง เพื่อขยายส่วนแบ่งในตลาดนักท่องเที่ยวจีนที่จัดการเดินทางกันเอง โดยเฉพาะการปรับใช้กลยุทธ์การทำตลาดออนไลน์ การปรับรูปแบบรายการนำเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน ควบคู่กับการยกระดับด้านคุณภาพของบริการรองรับนักท่องเที่ยว จะช่วยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวอีก

“จากความสำเร็จดังกล่าว จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ ตลอดจนนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการกำหนดแนวทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว เพื่อที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระได้อย่างเหมาะสม”

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ มีรายละเอียดในการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการสำรวจครั้งนี้ คือประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระที่มาท่องเที่ยวยังประเทศไทย จากสถิติปี 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน 540,000 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556)

การกำหนดขนาดตัวอย่างในครั้งนี้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรแล้ว ได้ใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างในการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะมีความผิดพลาดร้อยละ 5 ดังนั้น ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้จะมีประมาณ 420 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม เพื่อความสะดวกในการตอบแบบสอบถาม ผู้เขียนจึงเอาแบบสอบถามภาษาไทยมาแปลเป็นภาษาจีน โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพทางการสมรส และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว เช่น จำนวนครั้งที่มาเที่ยว วิธีการเดินทาง สถานที่พักแรม จำนวนวันที่พัก การใช้จ่าย เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ซึ่งจะแบ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ ด้านการดำเนินงาน และด้านภาพลักษณ์ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

3. การเก็บข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ มีความจำเป็นอย่างยิ่งต้องใช้แบบสอบถามเป็นฉบับภาษาจีน ได้ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ www.baidu.com เพื่อตรวจสอบสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระนิยมและอยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก ได้แก่ สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินดอนเมือง พระบรมมหาราชวัง ถนนข้าวสาร วัดพระแก้ว Central World ศาลพระพรหม เอราวันลี ที่แยกราชประสงค์ กรุงเทพมหานคร พัทยา เกาะช้าง เกาะสมุย

ภูเก็ต และหาดใหญ่ เพื่อเดินทางไปเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระที่นิยมไปท่องเที่ยว ทำการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถามโดยจะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตามความสะดวก การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เวลาเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน คือตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน ถึง วันที่ 1 พฤษภาคม 2556 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบ 420 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์แล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์จึงนำมาแปลเป็นภาษาไทยอีกครั้ง

4. การเสนอแนะแนวทางการตลาดสำหรับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว โดยการนำผลการศึกษาข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การตลาดเป้าหมาย และส่วนประสมทางตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสนอแนวทางการตลาดสำหรับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวไทย

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระจำนวน 420 ชุด ได้ผลการศึกษาดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ

นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.81) อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด (ร้อยละ 52.38) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 41.43) อาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 40) มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 7,000 หยวน (หยวน เท่ากับ 5 บาท โดยประมาณ) (ร้อยละ 24.29)

2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน นำเสนอ ดังตารางที่ 1 พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 59.05) รองลงมาเป็นการเดินทางมาครั้งที่สอง (ร้อยละ 18.1)

มีความรู้จักประเทศไทยบ้างเล็กน้อย (ร้อยละ 41.90) โดยได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ร้อยละ 45.71) รองลงมาได้แก่โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร (ร้อยละ 24.52) เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก แนะนำ (ร้อยละ 21.9) ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 55.71) มีลักษณะท่องเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 48.81) รองลงมาได้แก่ ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 22.38) และ เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (ร้อยละ 21.43) มีผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 3 คนมากที่สุด (ร้อยละ 25.95) มีผู้ร่วมเดินทาง 2 คน (ร้อยละ 19.29) มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดเทศกาลต่างๆมากที่สุด (ร้อยละ 36.67) รองลงมาได้แก่ วันธรรมดา (ร้อยละ 36.43) วันหยุดสุดสัปดาห์ (ร้อยละ 17.62) ใช้เวลาท่องเที่ยว 6-7 วันมากที่สุด (ร้อยละ 36.19) รองลงมาได้แก่ 4-5 วัน (ร้อยละ 29.52) และ มากกว่า 7 วัน (ร้อยละ 20.48) นักท่องเที่ยวใช้พาหนะเป็นเครื่องบินในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด (ร้อยละ 43.33) รองลงมาได้แก่ รถโดยสารประจำทาง (ร้อยละ 36.9) และ รถเช่า (ร้อยละ 29.76) ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวชมทะเล ชายหาด (ร้อยละ 51.67) ชมธรรมชาติ (ร้อยละ 40.18) และศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 29.52) ส่วนใหญ่เลือกพักแรมที่โรงแรม (ร้อยละ 58.81) รองลงมาคือรีสอร์ท (ร้อยละ 39.05) เหตุผลของการเลือกส่วนใหญ่เพราะความสะดวกสบาย (ร้อยละ 55.71) และความปลอดภัย (ร้อยละ 50.95) ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 61.9) รองลงมา ได้แก่ เชียงใหม่ (ร้อยละ 35.48) พัทยา (ร้อยละ 26.19) ภูเก็ต (ร้อยละ 22.86) นักท่องเที่ยวสำรองที่พักจากทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ร้อยละ 37.14) รองลงมาเป็นการใช้บริการบริษัทท่องเที่ยว (ร้อยละ 33.81) นักท่องเที่ยวเลือกที่พักแรมราคา 200-300 หยวนต่อคืนมากที่สุด (ร้อยละ 35.48) รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 200 หยวนต่อคืน (ร้อยละ 24.52) และราคา 301-400 หยวนต่อคืน (ร้อยละ 21.19) ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายมากที่สุดคือการเดินทาง (ร้อยละ 32.38) รองลงมาได้แก่ ช้อปปิ้ง (ร้อยละ 21.90) ค่าที่พักอาศัย (ร้อยละ 21.67) อาหารการกิน (ร้อยละ 19.05) นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมดมากกว่า 5,000 หยวนมากที่สุด (ร้อยละ 37.38) รองลงมาได้แก่ 4,001-5,000 หยวน (ร้อยละ 22.38) ใช้จ่าย 3,001-4,000 หยวน (ร้อยละ 20.24)

ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการอำนวยความสะดวกจากบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (ร้อยละ 57.86) และมีนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการจากบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว ร้อยละ 42.14 ซึ่งในการเลือกบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเลือกชื่อเสียงของบริษัท (ร้อยละ 56.19) รองลงมาได้แก่ เส้นทางการท่องเที่ยว (ร้อยละ 38.57) และค่าบริการ (ร้อยละ 36.67) การติดต่อกับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวโดยทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ร้อยละ 47.86) ทางโทรศัพท์ (ร้อยละ 43.10) ส่วนใหญ่มีการใช้บริการคำปรึกษา และการอำนวยความสะดวกจากบริษัทแล้วแต่โอกาส (ร้อยละ 54.52) และจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยใน 1 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 44.29) และจะกลับมาหลังจากนี้ (ร้อยละ 43.10) นักท่องเที่ยวคิดว่าอุปสรรคในการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด คือ การไม่มีเวลาเพียงพอ (ร้อยละ 39.05) รองลงมาได้แก่ ภาษาและวัฒนธรรม (ร้อยละ 26.19) การเมือง (ร้อยละ 25.71) ไม่มีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 20.24) และส่วนใหญ่เลือกมาท่องเที่ยวต่อไปคือประเทศในเอเชียมากที่สุด (ร้อยละ 62.38)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยสรุปพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ได้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อนมีผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 3 คน และเดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดเทศกาลต่างๆ ใช้เวลาท่องเที่ยว 6-7 วัน เดินทางโดยเครื่องบินมากที่สุด และเลือกท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร รองลงมาได้แก่ เชียงใหม่ พัทยา และภูเก็ต ใช้บริการสำรองที่พักทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาเป็น การจองที่พักผ่านบริษัทท่องเที่ยว แต่ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว และส่วนมากเลือกที่พักแรมราคา 200-300 หยวนต่อคืน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายรวมเป็น 5,000 หยวนมากที่สุด สำหรับผู้เลือกใช้บริการจากบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวจะพิจารณาเลือกจากความมีชื่อเสียงของบริษัท ส่วนปัญหาอุปสรรคในการท่องเที่ยวประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยว

ชาวจีนแบบอิสระ คือ ความไม่มีเวลาเพียงพอ ภาษาและวัฒนธรรมในการสื่อสาร
ทำความเข้าใจ และการไม่มีข้อมูลเพียงพอสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระที่ใช้บริการบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว
ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทน
การท่องเที่ยว โดยการให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย เพื่อหา
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทท่องเที่ยวใน 7 ด้าน
(kotlor, 2000) ในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังตารางที่ 2 พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย
4.38) มีบริการครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 4.02) และ มีแพคเกจหลากหลายให้เลือก
(ค่าเฉลี่ย 4.01)

ด้านราคา คือ การแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.25) และราคาบริการ
ถูกกว่าคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การมีหมายเลขโทรศัพท์ของบริษัท
(ค่าเฉลี่ย 4.06) มีเว็บไซต์ของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.05) บริษัทตั้งอยู่ใกล้สถานที่
ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.04) และที่ตั้งบริษัทค้นหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดกิจกรรมตามงานแสดงสินค้าและ
การท่องเที่ยวต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีส่วนลดราคาตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.90)
และมีการโฆษณาตามสื่อหลากหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ด้านบริการ คือ พนักงานมีความเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีทักษะด้าน
ภาษาจีน (ค่าเฉลี่ย 4.26) และมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ด้านการดำเนินงาน คือ มีการประชาสัมพันธ์กว้างขวางและการติดต่อ
สื่อสารสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.27) สามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ (ค่าเฉลี่ย 4.16)
มีช่องทางในการจองกิจกรรมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.03) และรับชำระเงินด้วย
บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ด้านภาพลักษณ์ คือ สำนักงานมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอันทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.06) และบรรยากาศการทำงานดี (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวไทย ซึ่งใช้ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (kotler, 2000) ในการสร้างแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของบริษัท ความเป็นมิตรของพนักงาน การประชาสัมพันธ์กว้างขวาง ติดต่อสื่อสารได้สะดวก บุคลากรบริษัทมีทักษะด้านภาษาจีน และมีการแสดงราคาที่ชัดเจน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากตามลำดับ เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว, ราคาถูกกว่าคู่แข่ง, พนักงานบุคลิกดี แต่งกายสุภาพ, มีหมายเลขโทรศัพท์ของบริษัท, อุปกรณ์สำนักงานมีความสะดวก, มีเว็บไซต์, ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว, คั้นหาง่าย, มีช่องทางในการจอง, บริการครบวงจร, มีแพ็คเกจให้เลือก, มีการจัดกิจกรรมตามงานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว, รับชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น

แนวทางการตลาดสำหรับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว จากแบบสอบถาม ทำให้สามารถนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางการตลาดสำหรับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวได้ดังนี้

การกำหนดตลาดเป้าหมาย ควรให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความสามารถในการใช้อินเตอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเป็นพนักงานบริษัท และมีความต้องการเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งสนใจใช้บริการบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว

การกำหนดตำแหน่งธุรกิจ เสนอภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน มีความเป็นมืออาชีพ พนักงานมีทักษะด้านภาษาจีน อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานทันสมัย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ

การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด ต้องคำนึงถึงส่วนประสมด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งการตั้งราคาที่เหมาะสม การออกบัตรโดยสาร และเอกสารอื่นๆ การชำระเงินและการช่วยเหลือในด้านต่างๆ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ต เลือกที่ตั้งบริษัทที่สะดวกเข้าถึงง่าย มีหมายเลขโทรศัพท์ และใกล้สถานที่ท่องเที่ยว มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย มีเว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ เช่น มีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย การลดราคา การให้ของแถม หรือ การจัดรายการในโอกาสพิเศษต่างๆ การขายโดยผ่านพนักงาน ให้สื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เป็นการตลาดทางตรง การคัดเลือกบุคลากรที่มีทักษะภาษาจีน บุคลิกภาพดี แต่งกายเรียบร้อย และมีความเป็นมิตร เปิดช่องทางการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบ และจัดลักษณะทางกายภาพของบริษัทให้เป็นสำนักงานที่ดี มีความสะดวก ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการ

สรุปและอภิปรายผล

นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในระหว่างเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2556 ซึ่งตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้มากกว่า 7,000 หยวนต่อเดือน สอดคล้องกับรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในงาน “Amazing Thailand Road Show to China 2013” มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยเดินทางมากับเพื่อนๆ ในวันหยุดเทศกาล ใช้เวลาท่องเที่ยว 6-7 วัน เลือกท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พัทยา และภูเก็ต เป็นลำดับต้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ สันติชัย เชื้อจงประสิทธิ์ (2549) ที่กล่าวถึงปัจจัยการเติบโตของการเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศของชาวจีน ซึ่งการขยายตัวด้านเศรษฐกิจของจีนทำให้เป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงขึ้น การมีวันหยุดยาว ทำให้มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น และรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ว่านักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ของจีนไม่ชอบขึ้นกับกรุ๊ปทัวร์ สนใจท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ โดยใช้เวลา

ประมาณ 6-7 วัน โดยการสำรองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต บางส่วนใช้บริการบริษัทท่องเที่ยว โดยพิจารณาจาก ความมีชื่อเสียงของบริษัท

ในส่วนของบริษัทด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการมีชื่อเสียง การบริการที่ครบวงจร มีรายการให้เลือกได้มาก ด้านราคาต้องมีการแสดงราคาที่ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย มีเว็บไซต์และหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อสะดวก ที่ตั้งคั่นหาง่าย อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ และมีการจัดกิจกรรมตามงานแสดงสินค้าและการท่องเที่ยว มีส่วนลด โฆษณาตามสื่อต่างๆ ด้านบุคลากร ต้องมีความเป็นมิตร สื่อสารภาษาและวัฒนธรรมจีนได้ บุคลิกดี ด้านการดำเนินงานต้องมีการบริการที่รวดเร็ว มีช่องทางบริการที่สะดวก และด้านภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของบริษัท คือ การมีที่ตั้งบริษัทที่เข้าถึงง่าย มีความทันสมัย บรรยากาศการทำงานดี

จากผลการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดจากเอกสารและการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทำให้ได้แนวทางการตลาดสำหรับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวในการบริหารจัดการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ มี

1. การกำหนดตลาดเป้าหมายไปที่นักท่องเที่ยวสตรี อายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นพนักงานบริษัท สามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล
2. การกำหนดตำแหน่งธุรกิจ เสนอภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในการให้บริการที่มีมาตรฐาน ทันสมัย พนักงานมีทักษะด้านภาษาและวัฒนธรรมจีน ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด
3. การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด การตั้งราคาที่เหมาะสม ให้บริการครบทุกด้าน มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต มีที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก มีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่างๆ และการขายตรงถึงลูกค้า พนักงานที่มีบุคลิกดี สุภาพ และเป็นมิตร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว ต้องสามารถปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์สังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

จึงต้องสามารถประเมินสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ
ในทุกด้าน ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง และสิ่งสำคัญสำหรับ
ผู้ประกอบการที่ตั้งบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ
จำเป็นต้องมีทักษะด้านภาษาและวัฒนธรรมจีนเป็นอย่างดีด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). **สรุปสถิติการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ**. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2556, จาก http://www.m-society.go.th/document/statistic/statistic_7938.pdf
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). **สถิตินักท่องเที่ยว**. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2556, จาก <http://thai.tourismthailand.org/about-tat/statistic>
- ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน**. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2556, จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th-articles/detail.php?IBLOCK_ID=70&SECTION_ID=565&ELEMENT_ID=11053
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). **ตรุษจีนปี'56 นักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยคึกคัก : สร้างรายได้ ในไตรมาสแรกเกือบ 3 หมื่นล้านบาท**. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2556, จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30420>
- สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. (2549). **การบริหารการเที่ยวเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: บริษัท สามเจริญพานิช.
- สำนักงานเศรษฐกิจศึกษา. (1986). **รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว**. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2556, จาก <http://touristbehaviour.wordpress.com/1/>
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. Upper Saddle River, N.J.: Pearson.

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน

รายการคำถาม	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย		
ครั้งแรก	248	59.05
ครั้งที่สอง	76	18.10
มากกว่า 3 ครั้ง	60	14.29
ความรู้จักประเทศไทย		
รู้จัก	85	20.24
รู้จักบ้างเล็กน้อย	176	41.90
ไม่รู้จัก	129	30.71
แหล่งที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูล*		
อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร	192	45.71
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	103	24.52
เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก แนะนำ	92	21.90
*เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ		
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว		
พักผ่อนหย่อนใจ	234	55.71
ธุรกิจ	66	15.71
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	65	15.48
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง		
ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง	90	21.43
2 คน	81	19.29
มากกว่า 3 คน	109	25.95
ช่วงวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว		
วันหยุดเทศกาลต่างๆ	154	36.67
วันจันทร์ถึงวันศุกร์	153	36.43
วันหยุดสุดสัปดาห์	74	17.62
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว		
4-5 วัน	124	29.52
6-7 วัน	152	36.19
มากกว่า 7 วัน	86	20.48
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว*		
เครื่องบิน	182	43.33
รถโดยสารประจำทาง	155	36.9
รถเช่า	125	29.76
*เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ		

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน (ต่อ)

รายการคำถาม	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
ประเภทของการท่องเที่ยวที่นิยม*		
เที่ยวชมทะเลชายหาด	217	51.67
เที่ยวชมธรรมชาติ	170	40.48
ศิลปวัฒนธรรม	124	29.52
*เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ		
การเลือกที่พักแรม*		
ความสะดวกสบาย	234	55.71
ความปลอดภัย	214	50.95
ราคา	184	43.81
*เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ		
สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม*		
กรุงเทพมหานคร	260	61.90
เชียงใหม่	149	35.48
พัทยา	110	26.19
ภูเก็ต	96	22.86
*เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ		
การเลือกที่พักแรมต่อคืน		
น้อยกว่า 200 หยวน	103	24.52
200-300 หยวน	149	35.48
301-400 หยวน	89	21.19
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้		
3001-4000 หยวน	85	20.24
4001-5000 หยวน	94	22.38
มากกว่า 5000 หยวน	157	37.38
ค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ		
การเดินทาง	136	32.38
ช้อปปิ้ง	92	21.90
ที่พักอาศัย	91	21.67
อาหาร	80	19.05
การใช้บริการอำนวยความสะดวกจากบริษัทท่องเที่ยว		
ไม่ใช้	243	57.86
ใช้	177	42.14

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน (ต่อ)

รายการคำถาม	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
ปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทการท่องเที่ยว*		
ชื่อเสียงของบริษัท	236	56.19
โปรแกรมการท่องเที่ยว	162	38.57
ค่าบริการ	154	36.67
*เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ		
วิธีการติดต่อบริษัทการท่องเที่ยว*		
อินเทอร์เน็ต	201	47.86
โทรศัพท์	181	43.10
ผ่านบริษัทตัวแทน	88	20.95
*เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ		
การใช้บริการค่าปรึกษาและการอำนวยความสะดวก		
จากบริษัทท่องเที่ยว		
ใช้บริการ	98	23.33
ไม่ใช้บริการ	84	20.00
ใช้บริการแล้วแต่โอกาส	229	54.52
การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก		
จะกลับมาอีกครั้งภายในเวลา 1 ปี	186	44.29
จะกลับมาอีกครั้งหลังจากปีนี้	181	43.10
ไม่มาอีก	53	12.62
อุปสรรคในการท่องเที่ยวในประเทศไทย*		
ไม่มีเวลา	164	39.05
ภาษาและวัฒนธรรม	110	26.19
การเมือง	108	25.71
ไม่มีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	85	20.24
*เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ		
ประเทศที่เลือกจะเดินทางท่องเที่ยวต่อ		
ประเทศในเอเชีย	262	62.38
ประเทศในยุโรป	102	24.29
ประเทศในอเมริกา	27	6.43

**ตารางที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท
ตัวแทนการท่องเที่ยว**

ปัจจัยทางการตลาด	มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าสถิติ		ระดับ ความ สำคัญต่อ การตัดสินใจ
	มากที่สุด (คน) ร้อยละ	มาก (คน)	ปาน กลาง (คน)	น้อย (คน)	น้อย ที่สุด (คน)	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. ชื่อเสียงของบริษัทตัวแทน การท่องเที่ยว	187 (44.52%)	211 (50.24%)	19 (4.52%)	2 (0.48%)	1 (0.24%)	4.38	1.05	มากที่สุด
2. มีบริการครบวงจร	95 (22.62%)	243 (57.86%)	79 (18.81%)	1 (0.24%)	2 (0.48%)	4.02	0.98	มาก
3. มีแพ็คเกจหลากหลายให้ เลือก	73 (17.38%)	282 (67.14%)	63 (15%)	1 (0.24%)	1 (0.24%)	4.01	1.20	มาก
ด้านราคา								
1. แสดงราคาชัดเจน	171 (40.71%)	189 (45%)	57 (13.57%)	2 (0.48%)	1 (0.24%)	4.25	0.90	มากที่สุด
2. ราคาบริการถูกกว่าคู่แข่ง	127 (30.24%)	210 (50%)	75 (17.86%)	6 (1.43%)	2 (0.48%)	4.08	0.87	มาก
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย								
1. มีหมายเลขโทรศัพท์ของ บริษัท	114 (27.14%)	228 (54.29%)	72 (17.14%)	3 (0.71%)	3 (0.71%)	4.06	0.93	มาก
2. มีเว็บไซต์ของบริษัท	119 (28.33%)	215 (51.19%)	78 (18.57%)	6 (1.43%)	2 (0.48%)	4.05	0.88	มาก
3. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	124 (29.52%)	209 (49.76%)	75 (17.86%)	5 (1.19%)	7 (1.67%)	4.04	0.85	มาก
4. ที่ตั้งบริษัทค้นหาได้ง่าย	109 (25.95%)	221 (52.62%)	84 (20%)	1 (0.24%)	5 (1.19%)	4.02	0.901	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. มีการจัดกิจกรรมตามงาน แสดงสินค้าและการท่องเที่ยว ต่างๆ	117 (27.86%)	182 (43.33%)	106 (25.24%)	11 (2.62%)	4 (0.95%)	3.95	0.75	มาก
2. มีส่วนลดราคาตาม เทศกาลต่างๆ	84 (20%)	229 (54.52%)	92 (21.9%)	11 (2.62%)	4 (0.95%)	3.9	0.90	มาก
3. มีการโฆษณาตามสื่อ ต่างๆ	93 (22.14%)	195 (46.43%)	120 (28.57%)	10 (2.38%)	2 (0.48%)	3.87	0.80	มาก

ตารางที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท
ตัวแทนการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าสถิติ		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
	มากที่สุด (คน) ร้อยละ	มาก (คน)	ปานกลาง (คน)	น้อย (คน)	น้อยที่สุด (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ด้านพนักงานให้บริการ								
1. ความเป็นมิตร	181 (43.1%)	195 (46.43%)	38 (9.05%)	5 (1.19%)	1 (0.24%)	4.31	0.96	มากที่สุด
2. ทักษะด้านภาษา	179 (42.62%)	184 (43.81%)	48 (11.43%)	7 (1.67%)	2 (0.48%)	4.26	0.90	มากที่สุด
3. บุคลิกภาพ การแต่งกาย	130 (30.95%)	202 (48.1%)	80 (19.05%)	5 (1.19%)	3 (0.71%)	4.07	0.84	มาก
ด้านการดำเนินงาน								
1. ประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร	183 (43.57%)	180 (42.86%)	48 (11.43%)	6 (1.43%)	3 (0.71%)	4.27	0.907	มากที่สุด
2. สามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ	131 (31.19%)	232 (55.24%)	52 (12.38%)	4 (0.95%)	1 (0.24%)	4.16	0.980	มาก
3. มีช่องทางในการจองกิจกรรม	102 (24.29%)	237 (56.43%)	74 (17.62%)	5 (1.19%)	2 (0.48%)	4.03	0.959	มาก
4. รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	87 (20.71%)	224 (53.33%)	93 (22.14%)	12 (2.86%)	4 (0.95%)	3.90	0.884	มาก
ด้านภาพลักษณ์								
1. มีอุปกรณ์สำนักงานอำนวยความสะดวกอันทันสมัย	142 (33.81%)	178 (42.38%)	85 (20.24%)	13 (3.1%)	2 (0.48%)	4.06	0.77	มาก
2. บรรยากาศการทำงาน	121 (28.81%)	199 (47.38%)	90 (21.43%)	9 (2.14%)	1 (0.24%)	4.02	0.823	มาก

ตารางที่ 3 สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด
ตามระดับความสำคัญ

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าสถิติ		ระดับความ สำคัญต่อ การตัดสินใจ
	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	
1. ชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว	4.38	1.055	มากที่สุด
2. ความเป็นมิตรของพนักงาน	4.31	0.961	มากที่สุด
3. การประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร	4.27	0.907	มากที่สุด
4. ทักษะด้านภาษาจีน	4.26	0.907	มากที่สุด
5. แสดงราคาชัดเจน	4.25	0.907	มากที่สุด
6. สามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ	4.16	0.980	มาก
7. ราคาบริการถูกกว่าคู่แข่ง	4.08	0.874	มาก
8. บุคลิกภาพ การแต่งการของพนักงาน	4.07	0.849	มาก
9. มีหมายเลขโทรศัพท์ของบริษัท	4.06	0.934	มาก
10. มีอุปกรณ์สำนักงานอำนวยความสะดวกอัน ทันสมัย	4.06	0.774	มาก
11. มีเว็บไซต์ของบริษัท	4.05	0.883	มาก
12. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.04	0.858	มาก
13. มีช่องทางในการจองกิจกรรม	4.03	0.959	มาก
14. มีบริการครบวงจร	4.02	0.987	มาก
15. ที่ตั้งบริษัทค้นหาได้ง่าย	4.02	0.901	มาก
16. บรรยากาศของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว	4.02	0.823	มาก
17. มีแพ็คเกจหลากหลายให้เลือก	4.01	1.209	มาก
18. มีการจัดกิจกรรมตามงานแสดงสินค้าและ การท่องเที่ยวต่างๆ	3.95	0.756	มาก
19. มีสัดส่วนลดราคาตามเทศกาลต่างๆ	3.90	0.905	มาก
20. รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.90	0.884	มาก
21. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.87	0.804	มาก