

การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดจากการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยอย่างยั่งยืน ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

Marketing Potentiality Development of Sustainable Shopping Tourism for Chinese Mainland Tourist in Bangkok

วัชรวิชญ์ วิทยาภรณ์*
Watcharawit Wiyaporn
มหาวิทยาลัยพะเยา
University of Phayao
*saran_tong@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดจากการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยอย่างยั่งยืน
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะ
ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยและความพึงพอใจต่อปัจจัยทาง
ด้านการตลาด ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย รวมทั้งเพื่อหาแนวทาง
การพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวจีน
ในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ราย วิเคราะห์
ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วย
ค่าสถิติ Chi-square

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอยในกรุงเทพมหานคร
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-35 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา-ปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน
รายได้ 4,001-8,000 หยวน ส่วนใหญ่มีการจัดการเดินทางด้วยตนเองทั้งหมด ส่วนใหญ่เดินทางต่อปี
1 ครั้ง/ปี มีจำนวนการเดินทาง 4-6 วัน/ครั้ง โดยเครื่องบิน พักในโรงแรม หาข้อมูลจากเว็บไซต์/ออนไลน์/
โซเชียลมีเดีย มีบุคคลที่ร่วมเดินทางคือเพื่อน/คนรู้จัก ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวกรุงเทพมหานคร
1-3 ครั้ง มีจำนวนวันเฉลี่ยที่อยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 4-7 วัน จุดประสงค์หลักของการเดินทาง คือ
พักผ่อน/วันหยุด/ท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 2,001-4,000 หยวน กลุ่มตัวอย่างนิยมจับจ่ายใช้สอย
ของแห้งของฝากจากห้างสรรพสินค้า/สยามพารากอน/เซ็นทรัลเวิลด์ มากที่สุด

สำหรับเหตุผลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกกรุงเทพมหานคร
เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เลือกกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาจับจ่าย
มากที่สุดคือด้านสินค้า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดคือด้านคุณภาพของสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอย และความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ศักยภาพทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงใช้จ่ายใช้สอยอย่างยั่งยืน นักท่องเที่ยวชาวจีน

Abstract

The study on developing market potentiality from shopping tourism of Chinese tourist in Bangkok aims to study on the relationship between personal factors of the sample with shopping behaviors, to study on preferences on marketing factors and the influences of marketing factors to shopping behaviors including to finding the way to developing market capability from the sustainable shopping tourism. Data correcting by questionnaires from 400 Chinese tourists, Data analysis by percentage, mean, standard deviation and chi-square statistic for hypothesis testing.

The results showed that most of samples were female, 20–35 years old, secondary bachelor education, private sector employee, income 4,001–8,000 CNY. The resulted of tourism behavior found that the most of sample managing on travel by themselves, once time a year, 4–6 days per time, travel by plane, hotel stays, finding data from online sources, travels with friend or acquaintance, came to Bangkok 1–3 times, stays 4–7 days, purpose of travel was relaxing with cost 2,001–4,000 CNY. The highest popular dried food shopping place was department store as Siam Paragon and Central World. Marketing factors affect coming shopping tourism in Bangkok in the highest level, Product was the factor that maximum influencing. The sample preferences on Bangkok shopping tourism Marketing mixed at the high level, quality of the product was the factor that maximum preference. The hypothesis testing found that personal factors have a relationship with shopping behavior and preference on marking mixed, besides marketing mixed have a relationship with shopping behavior at the level of significant 0.05

Keywords : market potentiality, shopping tourism, Chinese tourist

บทนำ

จากการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ซึ่งระบุว่าในปี 2563 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 1.56 พันล้านคน โดยยุโรปเป็นภูมิภาคที่จะมีนักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาเป็นเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก อเมริกา แอฟริกา

ตะวันออกกลางและเอเชียใต้ ตามลำดับ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียซึ่งการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ถือเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ทั้งนี้พบว่าภาคการท่องเที่ยวของเอเชียจะมีการเติบโตถึงร้อยละ 6 ต่อปี ซึ่งนอกจากจำนวนนักท่องเที่ยวเอเชียจะเพิ่มขึ้นแล้วยังพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่มีกำลังซื้อสูงก็มีการเติบโตสูงขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะกลุ่มประเทศ BRIC ซึ่งประกอบด้วยบราซิล รัสเซีย อินเดียและจีน เนื่องจากเป็นกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่มีประชากรจำนวนมากและมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว กล่าวได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่น่าจับตามอง และมีแนวโน้มที่จะสร้างรายได้สูงให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวจีนมีบทบาทค่อนข้างสูงต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว ในปี 2558 พบว่ามีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมายังประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 7,934,791 คน ซึ่งสูงเป็นอันดับหนึ่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 26.55 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางมายังประเทศไทย สร้างรายได้ด้านท่องเที่ยวให้ประเทศไทยคิดเป็นมูลค่าประมาณ 376,001.37 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25.98 ของรายได้ด้านการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางมายังประเทศไทย ดังนั้น ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวของจีนจึงไม่มีผลต่อการท่องเที่ยวของไทย เมื่อพิจารณาจากจำนวนและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 2558 ที่ยังคงเพิ่มขึ้นในอัตราสูง ประกอบกับผลการสำรวจของ China Outbound Tourism Statistics พบว่าแนวโน้มการเดินทางของนักท่องเที่ยวจีนจะยังคงเพิ่มขึ้นในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลหลายประการ อาทิ ความสะดวกในการขอวีซ่าและวันหยุดยาวในเทศกาลสำคัญ ประกอบกับประเทศไทยยังเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของคนจีน และเป็นอันดับ 5 ของโลกรองจากเกาหลีใต้ ไต้หวัน ญี่ปุ่น และฮ่องกง ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาเที่ยวไทย คือ ความชื่นชอบในความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของไทย รวมทั้งความนิยมในอาหารทะเลที่ขึ้นชื่อของไทย

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสามารถทำให้เราต้องตระหนักถึงความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามา เพื่อวัตถุประสงค์ด้านการจับจ่ายใช้สอยในกรุงเทพมหานครเป็นหลักและตัดสินใจเลือกเดินทางด้วยตัวเอง (ไม่ได้มากับทัวร์) เป็นจำนวนสูงถึง 56% และเพื่อหาแนวทางที่จะทำให้ตัวเลขทางด้านรายได้จากการท่องเที่ยวให้อยู่ในระดับที่สูงมากยิ่งขึ้นตามสัดส่วน และอัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี และถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ อีกด้วย ดังนั้นการวิจัยภายใต้หัวข้อ “การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดจากการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ จึงมีความจำเป็นเพื่อให้ทราบและเข้าใจปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลกับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างชัดเจน และเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มใหม่ได้ในอนาคตและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาทำกิจกรรมแบบจับจ่ายใช้สอยในกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยและความพึงพอใจต่อปัจจัยทางด้านการตลาด

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตทางด้านสถานที่วิจัย เน้นการดำเนินการวิจัยในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงการจับจ่ายใช้สอย ได้แก่

1) ร้านสินค้าปลอดภาษี ดิวตี้ฟรี คิงพาวเวอร์ ดอนเมือง สุวรรณภูมิ 2) ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ 3) ห้างมาบุญครอง เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ 4) ห้างค้าปลีก เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และ 5) ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดรถไฟ สำเพ็ง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยเป็นหลัก และตัดสินใจเดินทางมาด้วยตัวเอง (ไม่ได้มากับทัวร์) และสามารถแยกแยะนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน แบบเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแบบพบปะโดยตรงในสถานที่ต่างๆ

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยต้องเป็นการวิจัยร่วมสาขาที่เป็นแผนงานวิจัย และบูรณาการกับศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น การตลาด การจัดการ โดยเน้นวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบการสำรวจหรือเป็นงานวิจัยที่ต่อยอดและขยายผลจากยุทธศาสตร์การวิจัยการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2555–2559) ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ซึ่งมีผลกระทบต่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทยอย่างชัดเจน โดยการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาวิจัยเบื้องต้นจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นการวิจัยเอกสาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นฐานข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาทำกิจกรรมแบบจับจ่ายใช้สอยในกรุงเทพมหานคร

2. นำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อสนับสนุนในการจัดทำกลยุทธ์และแนวทางแผนการดำเนินงานส่งเสริมการตลาดสำหรับเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3. นำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดจากการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นโดยมีความครอบคลุมเนื้อหาอย่างสมบูรณ์มากที่สุด และผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และด้านความสอดคล้องโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามกับระดับความคิดเห็น IOC (Item-Objective Congruence Index) แล้ว โดยแบบสอบถามแบ่งได้จำนวน 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งใช้จ่ายใช้สอย

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

การรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางผ่านจำนวนมากโดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบใช้จ่ายใช้สอยจำนวน 5 แห่ง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวแหล่งละ 80 คน รวม 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การทดสอบสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

สรุปผลการศึกษา

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้จ่ายใช้สอยในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-35 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษา-ปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ 4,001-8,000 หยวน ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มที่มีรายได้ 8,001-12,000 หยวน

2. พฤติกรรมในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดอาศัยอยู่ในประเทศจีน ส่วนใหญ่มีการจัดการเดินทางด้วยตนเองทั้งหมด ส่วนใหญ่การเดินทางต่อปี 1 ครั้ง/ปี มีจำนวนการเดินทาง 4-6 วัน/ครั้ง โดยสารทางเครื่องบินเป็นหลัก ส่วนใหญ่พักในโรงแรม มีวิธีการจัดหาข้อมูลจากเว็บไซต์/ออนไลน์/โซเชียลมีเดีย มีบุคคลที่ร่วมเดินทางคือเพื่อน/คนรู้จัก ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวกรุงเทพมหานคร 1-3 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนวันเฉลี่ยที่อยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 4-7 วัน และมีจำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้นับจำนวน 4-7 วันเช่นกัน โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักของการเดินทาง คือพักผ่อน/วันหยุด/ท่องเที่ยว รองลงมาคือเพื่อใช้จ่าย/ซื้อของ เพื่อธุรกิจ/ดูงาน เพื่อประชุม/นิทรรศการ/งานแสดงสินค้า เป็นต้น ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร (ไม่รวมตัวเครื่องบิน/รถ/เรือโดยสารระหว่างประเทศ) 2,001-4,000 หยวน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

พบแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์การท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 34.3 สำหรับสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมจับจ่ายใช้สอยจากการมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ของแห้งของฝาก สำหรับสถานที่จับจ่ายใช้สอยที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์

3. เหตุผลที่เลือกกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอย

สำหรับเหตุผลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เลือกกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$) โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาจับจ่ายใช้สอยที่กรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ด้านสินค้าเช่น คุณภาพของสินค้า รองลงมาได้แก่ ด้านราคาเช่น มีความเหมาะสม ด้านพนักงานเช่น บริการดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร ด้านกระบวนการให้บริการเช่น มีขั้นตอน ระบบ และกระบวนการการจัดการที่ดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเช่น มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดเช่น การจัดโปรโมชั่น และด้านกายภาพเช่น มีอินเทอร์เน็ต ไวไฟไว้ให้บริการแก่ลูกค้า ตามลำดับ

4. ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ประเด็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกมากมาย มีสินค้าท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ การให้บริการของร้านค้าและเป็นศูนย์กลางการเลือกซื้อสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า สถานที่เลือกซื้อสินค้ามีความกว้างใหญ่ ทันสมัย เดินสบาย สะดวกและรู้สึกปลอดภัยในร้านค้า ความหลากหลายของสถานที่เลือกซื้อ คุณค่าของสินค้าที่ได้รับคุ้มค่าเงิน สินค้ามีราคาเหมาะสม มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีขั้นตอนการให้บริการตั้งแต่เลือกซื้อสินค้าจนถึงการชำระเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานขายบริการดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร สื่อสารภาษาจีนได้ มีอินเทอร์เน็ต/ไวไฟไว้ให้บริการแก่ลูกค้า มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา ของแถม สินค้าทดลอง เป็นต้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่น ป้าย ใบปลิว หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

5. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครอีก 3 ปีข้างหน้า คิดเป็นร้อยละ 60.0 ที่เหลือคือไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนผู้ที่ไม่กลับมาอีกมีเพียงร้อยละ 1.0 เท่านั้น สำหรับเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวดังกล่าวจะกลับมาท่องเที่ยวอีกเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือ การจับจ่ายใช้สอย เอกลักษณ์ของท้องถิ่น สินค้า วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ราคาและความคุ้มค่า โฆษณา/ข้อมูลเข้าถึงได้ ภาพลักษณ์ของประเทศ แหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ การผจญภัย/กิจกรรมกีฬา อาหาร บริการแพทย์/ความงาม กิจกรรมกลางคืนและด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

สำหรับประเด็นปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบและต้องการให้มีการปรับปรุงแก้ไขมากที่สุด คือ ปัญหาการจราจร เช่น การจราจรติดขัด ไม่คล่องตัว การเชื่อมต่อเพื่อเดินทางระหว่างเส้นทางต่างๆ ไม่มีความสะดวก เป็นต้น รองลงคือปัญหาด้านภาษา เช่น คนไทยไม่สามารถพูดภาษาจีนหรืออังกฤษได้

ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการติดต่อสื่อสาร ราคาสินค้าไม่เหมาะสม เช่น แพงเกินไป ไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รวมทั้งราคาไม่เป็นมาตรฐาน แต่ละแห่งมีความแตกต่างกันออกไป ปัญหาแท็กซี่เช่น แท็กซี่ไม่กมิตอร์หรือพุดจาไม่สุภาพ ปัญหาการบริการของพนักงานชาวไทย เช่น ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่เต็มใจบริการ ปัญหาสภาพแวดล้อม เช่น อากาศร้อน ขยะ ฝุ่นควัน เป็นต้น ปัญหาความปลอดภัย เช่น บางสถานที่เปลี่ยว มีข่าวฆาตกรรมบ่อยครั้ง และปัญหาการบริการทางการเงิน เช่น ไม่มีบริการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต ยูเนียนเพย์ อารีเพย์หรือวีแซท ตามลำดับ

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านผู้ร่วมเดินทาง
- อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แหล่งข้อมูลที่ใช้สืบค้น และสินค้าที่ซื้อ
- ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และแหล่งข้อมูลที่ใช้สืบค้น
- อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แหล่งข้อมูลที่ใช้สืบค้น และสินค้าที่ซื้อ

- รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและสินค้าที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางด้านการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางด้านการตลาด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยในทุกๆ ด้าน ยกเว้นด้านผู้ร่วมเดินทาง

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่มีความน่าสนใจและสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้นั้นส่วนใหญ่มีการจัดการเดินทางด้วยตนเองทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องการให้ข้อมูลของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่กล่าวว่า ในปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่ ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวรุ่นก่อนๆ ที่มีอายุ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ข้อมูล การค้นหาข้อมูลและการติดต่อสื่อสารด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เป็นไปอย่างง่ายดายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการท่องเที่ยวและดำเนินการจัดการด้วยตนเองโดยอาศัยเทคโนโลยีเป็นตัวช่วย พฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997, p.172); Engel, Kollat & Blackwell (1968) ที่กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรม

ผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในที่นี้ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความต้องการท่องเที่ยวและทำการค้นหาข้อมูลและจัดการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อปี 1 ครั้ง/ปี มีจำนวนการเดินทาง 4-6 วัน/ครั้ง โดยสารทางเครื่องบินเป็นหลัก ส่วนใหญ่พักในโรงแรม มีวิธีการจัดการข้อมูลจากเว็บไซต์ออนไลน์/โซเชียลมีเดีย ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวกรุงเทพมหานคร 1-3 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนวันเฉลี่ยที่อยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 4-7 วัน และมีจำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้จำนวน 4-7 วันเช่นกัน มีบุคคลที่ร่วมเดินทางคือ เพื่อน/คนรู้จัก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดจากการตัดสินใจบริโภคตามบุคคลใกล้ชิด สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Engel, Kollat & Blackwell (1968) ที่กล่าวว่าทำไมผู้บริโภคจะซื้อ (Why does the consumer buy?) โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคอาจจะซื้อหรือบริโภคตามเพื่อนๆ

สำหรับจุดประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวของคือ พักผ่อน/วันหยุด/ท่องเที่ยว รองลงมาคือเพื่อจับจ่าย/ซื้อของ เพื่อธุรกิจ/ดูงาน เพื่อประชุม/นิทรรศการ/งานแสดงสินค้า เป็นต้น ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร (ไม่รวมตัวเครื่องบิน/รถ/เรือโดยสารระหว่างประเทศ) 2,001-4,000 หยวน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวสำหรับสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมจับจ่ายใช้สอยจากการมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ของแห้งของฝาก รองลงมาคือของกิน ของสด สมุนไพร เครื่องสำอาง ของใช้ ที่เหลือเป็นสินค้าอย่างอื่นๆ เช่น ของที่ระลึก ผ้าไหม เสื้อผ้าของเล่น สมุนไพร พระพุทธรูป เครื่องหนัง เครื่องประดับ ของตกแต่ง เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าแกะสลัก เป็นต้น สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์พบว่า สินค้าที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนได้มากที่สุดคือ ของกิน/อาหาร เครื่องสำอาง สมุนไพร สินค้าแอนด์เมด สินค้าที่มีชื่อเสียง/แบรนด์เนมในไทย เสื้อผ้า/ของใช้/เครื่องประดับ การแสดง/โชว์ต่างๆ และของที่ระลึก สำหรับสถานที่จับจ่ายใช้สอยที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า/สยามพารากอน/เซ็นทรัลเวิลด์ รองลงมาคือ ร้านสินค้าปลอดภาษี ดิวตี้ฟรี คิงพาวเวอร์ ตลาดนัดสวนจตุจักรและห้างมาบุญครอง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับที่หนังสือท่องเที่ยว Lonely Planet (Lonelyplanet, 2015) ได้แนะนำแหล่งช้อปปิ้ง ที่มีความหลากหลายในกรุงเทพฯ ที่สามารถตอบโจทย์การช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น เซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน เกษรพลาซ่า มาบุญครอง สยามสแควร์ ประตูน้ำ และคิงพาวเวอร์ เป็นต้น

2. เหตุผลที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เลือกกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$) โดยเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาจับจ่ายใช้สอยที่กรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ด้านสินค้าเช่น คุณภาพของสินค้า รองลงมาได้แก่ ด้านราคา เช่น มีความเหมาะสม ด้านพนักงานเช่น บริการดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร ด้านกระบวนการให้บริการเช่น มีขั้นตอน ระบบ กระบวนการจัดการที่ดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเช่น มีความสะดวกในการเลือก

ซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดเช่น การจัดโปรโมชั่น และด้านกายภาพเช่น มีอินเทอร์เน็ต ไวไฟ ไร้ให้บริการแก่ลูกค้า ตามลำดับ จากผลการศึกษาดังกล่าว กล่าวได้ว่าคุณภาพของสินค้าที่ดี เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบและมีการจับจ่ายใช้สอยเกิดขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจนั้น ผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านราคา ก็เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาจับจ่ายใช้สอยในกรุงเทพมหานครเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากราคาสินค้าที่จำหน่ายมีการตั้งราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของ Conrandy & Buck (2007) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งประสบความสำเร็จ หนึ่งในนั้นคือสินค้าต้องมีคุณภาพและประโยชน์การใช้สอยคุ้มค่าราคาที่จ่ายไป

3. ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาจับจ่ายใช้สอยที่กรุงเทพมหานคร สำหรับประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับต้นๆ เช่นกัน คือการมีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Theobald (2002) ที่ได้ศึกษาวิจัยรูปแบบการนำเสนอสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วโลก และปัจจัยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ หนึ่งในนั้นคือความหลากหลายด้านอุปทาน (Variation on the Supply Side) กล่าวคือมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีกลิ่นอายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น (A Flavor of Uniqueness) เช่น ตลาดนัดจตุจักรหรือถนนข้าวสาร เป็นต้น สำหรับประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่น ป้าย ใบปลิว หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และต่อรองราคาได้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้จำหน่ายสินค้าอาจยังไม่ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวสินค้าเท่าที่ควรหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันนี้ยังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีนเท่าที่ควร ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้รับทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าตามแนวคิดของ American Marketing Association (1982, p.9) ถือเป็น การสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

4. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอย ในบางด้านและลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Oh (2007) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง An Exploration of Tourist Shopping โดยผลการศึกษาดังกล่าวค้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการจับจ่ายใช้สอยที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีการจับจ่ายใช้สอย

มากกว่าเพศชายและเด็ก นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 18–45 ปี มีการใช้จ่ายซื้อของมากกว่าผู้คนในช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป เป็นต้น เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในทุกๆ ด้าน ยกเว้นพฤติกรรมการเดินทางในด้านผู้ร่วมเดินทาง ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ทั้ง 7 ด้านตามแนวคิดของ Kotler (1997, p.92) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ ประเด็นเหล่านี้เป็นตัวกลางทางการตลาดที่ใช้ในการ เสนอสินค้าและบริการแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหากกรุงเทพมหานครสามารถบริหารจัดการให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวสามารถตอบสนองแก่กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจได้ดี สิ่งที่ดีตามมาคือจะทำให้เกิดการกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นได้

5. ปัญหาและข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครประสบปัญหาและต้องการให้มีการปรับปรุงแก้ไขมากที่สุด คือ ปัญหาการจราจร เช่น การจราจรติดขัด ไม่คล่องตัว การเชื่อมต่อเพื่อเดินทางระหว่างเส้นทางต่างๆ ไม่มีความสะดวก เป็นต้น ซึ่งการเดินทางที่ไม่สะดวกหรือความไม่คล่องตัวดังกล่าว ถือเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากบริการต่างๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้แก่ การคมนาคมขนส่ง ตามแนวคิดของ McIntosh, Goldner & Ritchie (1995, pp.9–10) ถือเป็นองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญที่แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา สำหรับปัญหาในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สำคัญในอันดับต่อมาคือ ปัญหาด้านภาษา เช่น คนไทยไม่สามารถพูดภาษาจีนหรืออังกฤษได้ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้จากการทบทวนผลงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ภาษาเป็นส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าแก่นักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากผู้ขายจะสามารถนำเสนอให้ผู้ซื้อได้รับทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างละเอียดมากขึ้น เช่น ผลการศึกษาของ Choi, Liu, Pang & Chow (2007) ที่ทำการศึกษาเรื่อง Shopping Behaviors of Individual Tourists from the Chinese Mainland to Hong Kong ผลการศึกษาพบว่า ภาษามีส่วนสำคัญในการที่ผู้ขายจะสามารถขายสินค้าให้กับลูกค้าต่างๆ โดยการบรรยายคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ เพื่อให้การขายสำเร็จได้ง่ายขึ้น ซึ่งผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวประสบปัญหาต่างๆ ในการท่องเที่ยวที่สำคัญ อาทิ ปัญหาราคาสินค้าไม่เหมาะสม เช่น แพงเกินไป ไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รวมทั้งราคาไม่เป็นมาตรฐาน แต่ละแห่งมีความแตกต่างกันออกไป ปัญหาแท็กซี่เช่น แท็กซี่ไม่กมิตอร์หรือพูดจาไม่สุภาพ ปัญหาการบริการของพนักงานชาวไทยเช่น ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่เต็มใจบริการ ปัญหาสภาพแวดล้อม เช่น อากาศร้อน ชะเยะ ฝุ่นควัน เป็นต้น ปัญหาความปลอดภัย เช่น บางสถานที่เปลี่ยว มีข่าวฆาตกรรมบ่อยครั้ง และปัญหาการบริการทางการเงิน เช่น ไม่มีบริการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต ยูเนียนเพย์ อารีเพย์หรือวีแชท ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาด โดยเฉพาะในแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวนิยมมาจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสินค้า

ประเภทสมุนไพรรและเครื่องสำอาง ที่ผู้ซื้อนำไปรับประทานหรือใช้กับส่วนต่างๆ ของร่างกาย ซึ่งสินค้าเหล่านี้ควรจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้

1.2 ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัญหาได้แก่ ราคาสินค้าไม่เหมาะสม เช่น แพงเกินไป ไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รวมทั้งราคาไม่เป็นมาตรฐาน แต่ละแห่งมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการควบคุมราคาสินค้าที่วางจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว โดยควบคุมให้ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทางเว็บไซต์ออนไลน์ โซเชียลมีเดียมากขึ้น ดังนั้นภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของไทยผ่านช่องทางนี้ให้มากขึ้น โดยอาจส่งเสริมให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศรวมตัวกันนำเสนอข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ที่ภาครัฐสร้างขึ้น เพื่อลดต้นทุนของผู้ประกอบการและเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลและจำหน่ายแพ็คเกจด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวอีกช่องทางหนึ่ง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีความพึงพอใจในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ผ่านสื่อในประเทศเป้าหมายที่มีความทันสมัยและมีความหลากหลายยิ่งขึ้น เช่น สื่อออนไลน์ ป้าย ใบปลิว หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

1.5 ด้านบุคลากร มีประเด็นที่หน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญ ได้แก่ การส่งเสริมพัฒนาความสามารถด้านภาษาของผู้ให้บริการชาวไทยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะภาษาอังกฤษและภาษาจีนและควรณรงค์ให้ความรู้แก่ผู้ให้บริการชาวไทยเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและลอคติที่มีต่อชาวจีน

1.6 ด้านกายภาพ มีประเด็นที่หน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญ ได้แก่ ให้ความสำคัญกับการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกดังกล่าวไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว หรืออาจส่งเสริมให้ผู้ประกอบการจัดไว้ให้แก่ลูกค้าชาวจีนโดยภาครัฐให้การสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการ และควรให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาการให้บริการของรถแท็กซี่ เช่น ปราบปรามหรือกำหนดบทลงโทษแท็กซี่ที่โกงลูกค้า รวมทั้งรณรงค์ให้แท็กซี่มีการปฏิบัติตนที่เหมาะสมขณะให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติอย่างเหมาะสม

1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ ภาครัฐควรให้การสนับสนุนผู้ประกอบการชาวไทยในการพัฒนารูปแบบการจ่ายเงินค่าสินค้าและบริการผ่านระบบต่างๆ ที่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น บริการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต ยูเนียนเพย์ อารีเพย์หรือวีแซท เป็นต้น โดยการสนับสนุนทางด้านความรู้ งบประมาณและโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่างๆ สำหรับการดำเนินการพัฒนารูปแบบบริการทางการเงินต่างๆ ดังกล่าว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้านำมาจัดจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน ควรเป็นสินค้าประเภทที่กลุ่มเป้าหมายนิยมมากที่สุด เช่น ของแห่งของฝาก โดยผู้ประกอบการต้องเน้นถึงคุณภาพของสินค้า ผู้ผลิตและจัดหาสินค้าควรเน้นการสร้างความปลอดภัยของสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายแก่ลูกค้าชาวจีน ทั้งความปลอดภัยในด้านของรูปแบบสินค้าและราคาที่มีหลายระดับให้เลือก

2.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าควรให้ความสำคัญกับการรักษาฐานลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีและกลับมาซื้อสินค้าใหม่ โดยการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ไม่คดโกงและมีการแบ่งระดับชั้นของสินค้าที่มีราคาแตกต่างกันอย่างชัดเจนและดำเนินการอย่างมีมาตรฐานให้มากที่สุด

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายสามารถค้นคว้าด้วยตนเองได้มากที่สุด เช่น สื่อออนไลน์ ควรมีการนำเสนอสินค้าหรือวางจุดจำหน่ายสินค้าผ่านแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถดำเนินการได้ และการทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก ผู้ประกอบการอาจนำเสนอผ่านห้างสรรพสินค้าดังกล่าวเพื่อให้ตรงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่ผู้ประกอบการควรดำเนินการได้แก่ ควรจัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนร่วมกับครอบครัว คนรัก หรือเพื่อน รวมทั้งควรเพิ่มความถี่และช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2.5 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะการสื่อสารทางด้านภาษาแก่พนักงานผู้ให้บริการ การให้สิ่งจูงใจต่างๆ สำหรับพนักงานที่ให้บริการด้วยที่ดีด้วยความเต็มใจ และควรสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่พนักงานผู้ให้บริการเพื่อลดอคติที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยชี้ให้เห็นว่าเป็นความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่ออุปนิสัยและการแสดงออกที่แตกต่างกันออกไป

2.6 ด้านกายภาพ จากการศึกษาพบว่าประเด็นที่ทำให้เดินทางมาจับจ่ายใช้สอยเป็นลำดับสุดท้าย คือ ด้านกายภาพ เช่น มีอินเทอร์เน็ต ไวไฟ ไว้ให้บริการแก่ลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการโดยเฉพาะธุรกิจด้านที่พักหรือร้านอาหาร ควรจัดให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่คิดค่าบริการเพิ่มเติม

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรพิจารณาปรับปรุงระบบการรับจ่ายค่าสินค้าและบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการจ่ายค่าสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น การจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต ยูนิออนเพย์ อารีเพย์หรือวีแชท เป็นต้น ซึ่งจะมีส่วนในการช่วยเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนโดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นรายภาคหรือจำแนกตามภูมิภาคที่อยู่อาศัย เนื่องจากประเทศจีนมีอาณาจักรที่กว้างขวาง ประชาชนมีลักษณะและพฤติกรรมที่ค่อนข้างแตกต่างกัน เช่น รายได้ ภาษา วัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น เพื่อให้สามารถหากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายละกลุ่มให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลมากที่สุด

2. ควรมีการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครโดยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ร่วมด้วย เช่น การวิเคราะห์ SWOT Analysis, Fives Force Model, Boston Model รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพของการท่องเที่ยวแบบนั้นการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวด้วย Benchmarking หรือ Competitors Analysis เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะที่ตอบโจทย์แต่ละปัญหาที่อย่างลงลึกครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้เน้นการศึกษาการเดินทางมาจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในเมืองท่องเที่ยวหลักอื่นๆ ด้วย เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความนิยมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ซึ่งเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ก็ได้มีความพยายามในการนำเสนอสินค้าเพื่อกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา เป็นต้น

References

- American Marketing Association. (1982). **Marketing Definition**. Chicago: American Marketing Association.
- Choi, T. M., Liu, S. C., Pang, K. M. & Chow, P. S. (2008). Shopping Behaviors of Individual Tourists from the Chinese Mainland to Hong Kong. *Tourism Management*, 29(4), 811–820.
- Conrandy, R. & Buck, M. (2007). **Trends and Issue in Global Tourism 2007**. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, F. W. (1994). **Consumer Behavior**. 8th ed. Fort Worth: The Dryden Press.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster.
- Lonelyplanet. (2015). **Shopping**. Retrieved March 18, 2016, from <http://www.lonelyplanet.com/thailand/shopping>
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (1995). **Tourism: Principle, Practices, and Philosophies**. New York: John Wiley & Sons.
- Oh, Y. J. (2007). **An Exploration of Tourist Shopping**. Ph.D. Dissertation, Texas A&M University, Texas, USA.
- Theobald, W. F. (2002). **Global Tourism**. 3rd ed. Oxford: Routledge.