

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย
 กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี
 Marketing Mix Factors Affecting the Descision of
 Chinese Tourists Visiting Thailand
 A Case Study of Attractions on Chonbui Province

อารีวรรณ บัวเพื่อน^{1*} สุดาพร กุณฑลบุตร²

Areewan Buaphuan^{1*} Sudaporn Kuntunbutr²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

*Corresponding author e-mail: lookmouar@gmail.com

(Received: March 20, 2019; Accepted: May 27, 2019)

Samples t-test, one-way ANOVA วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดย Least Significant Difference และ Pearson Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการศึกษา พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีที่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และ แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคลากร (people) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (physical evident and presentation) และด้านกระบวนการ (process) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจีน

Abstract

The purposes of this study were to explore personal factors and marketing mix factors affecting the decision of Chinese tourist visiting Thailand: A case study of attractions in Chonburi province.

The sample group was 400 Chinese tourists visiting Chonburi province. The questionnaires were used as a tool in collecting data. Statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean and standard deviation. Statistics used in testing hypothesis was Independent Samples t-test, One-way ANOVA. The analysis of difference in pair was analyze by Least Significant Difference and Pearson Correlation at the statistically significant level .05. The results revealed that the difference of gender, status, education, working income and types of attractions affecting different decision of Chinese tourist visiting in Chonburi province. Marketing mix factors: product, price, place, promotion, people, physical evidence and presentation and process affect the decision of Chinese tourists visiting Chonburi province in a positive direction.

Keywords: marketing mix factors, decision in tourist visiting, Chinese tourist

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วงหลายปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเด่นชัดทางด้านเศรษฐกิจ เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้สำคัญให้กับประเทศเป็นลำดับต้น ๆ ที่นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศ นอกจากนั้นยัง

ส่งผลต่อการพัฒนาสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นทุกปี

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ปี 2560 ที่ผ่านมา พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2560 มีจำนวน 671,729 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 3.35 และคาดการณ์ว่าในปี 2561 จะเพิ่มขึ้นร้อยละ .05 - .10 ซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อรายต่อวันอยู่ที่ 4,000 บาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

จากข้อมูลดังกล่าวมาจะเห็นได้ว่าจังหวัดชลบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจ และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย: กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

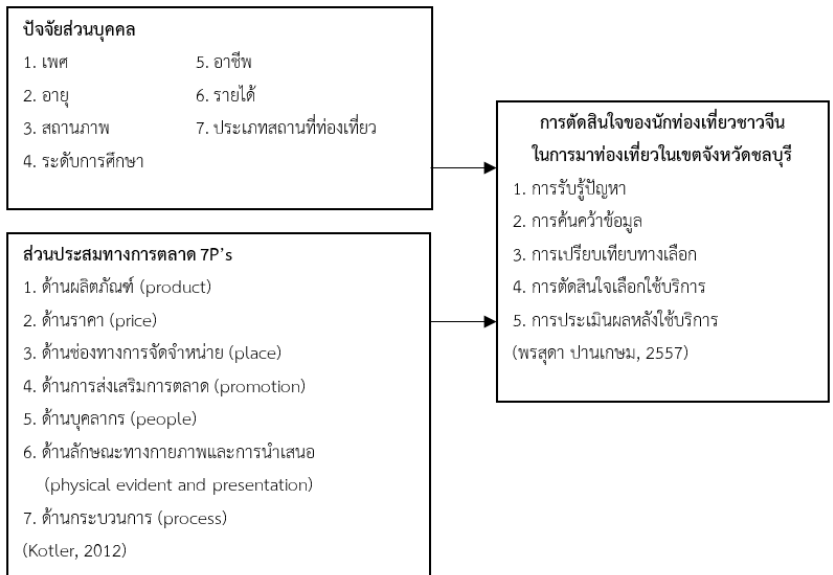
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา คือ การศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี
3. ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2561 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2562

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีโดยในการศึกษานี้ผู้ศึกษาทราบจำนวนประชากร 671,729 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane (Yamane, 1973) ซึ่งระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยผู้วิจัยขอเก็บ 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (close and questions) เลือกตอบได้คำตอบเดียว เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว มีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย: กรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี มีคำถามทั้งหมด 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล

ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

โดยนำแบบสอบถามภาษาไทยเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและพิจารณาให้ข้อเสนอแนะ นำแบบสอบถามภาษาไทยให้ล่ามแปลแบบสอบถามจากภาษาไทยเป็นภาษาจีน ตรวจสอบพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของคำถามแต่ละข้อโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (index of item objective congruence: IOC) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องจะต้องมีค่าอยู่ .84 จากนั้นนำแบบสอบถามภาษาจีนไปทดลองใช้ (try-out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นเท่ากับ .877

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ตามท่าเรือข้ามไปเกาะต่าง ๆ วัด พิพิธภัณฑสถานฯ ตลาดน้ำ

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่รวบรวมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสารวิชาการ

4. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย

4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างและประเภทสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี แสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics)

สมมติฐานที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Independent Samples t-test และเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ one-way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson 's correlation coefficient)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเพศโดยใช้ Independent Sample t-test

เพศ	การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน			t	p-value
	n	$\bar{x}$	S.D.		
ชาย	187	3.96	.63	-3.19	.002**
หญิง	213	4.15	.54		
รวม	400				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ $< .01$ (p-value = .002)

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	2.117	.356	1.031	.391
ภายในกลุ่ม	395	203.645	.346		
รวม	399				

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามช่วงอายุ โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบมี 5 ช่วงอายุประกอบด้วย ช่วงอายุ 20-29 ปี ช่วงอายุ 30-39 ปี ช่วงอายุ 40-49 ปี ช่วงอายุ 50-59 ปี และ อายุ 60 ปีขึ้นไป จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในแต่ละช่วงอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	6.819	2.273	6.866	< .0001**
ภายในกลุ่ม	396	131.089	.331		
รวม	399	137.907			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามสถานภาพ โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบมี 4 กลุ่ม ประกอบด้วย โสด สมรส หม้าย และ หย่าร้าง จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ $p\text{-value} < .01$ เพราะฉะนั้นสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	12.703	2.541	7.995	< .0001**
ภายในกลุ่ม	394	125.204	.318		
รวม	399	137.907			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบมี 6 กลุ่ม ประกอบด้วย ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ที่ p-value .01 เพราะฉะนั้นระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6	17.774	2.962	< .0001**	ระหว่างกลุ่ม
ภายในกลุ่ม	393	120.133	.306		ภายในกลุ่ม
รวม	399	137.907			รวม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพ โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบมี 6 กลุ่ม ประกอบด้วย นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน พ่อบ้าน/แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้าง จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ที่ $p\text{-value} .01$ เพราะฉะนั้นอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	4.691	.938	2.775	< .018*
ภายในกลุ่ม	394	133.216	.338		
รวม	399	137.907			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบมี 6 กลุ่ม ประกอบด้วย ต่ำกว่า 2,000 หยวน 2,001-3,000 หยวน 3,001-4,000 หยวน 4,001-5,000 หยวน 5,001-6,000 หยวน และมากกว่า 6,000 หยวน จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนที่แตกต่างกันมี การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} .05$ เพราะฉะนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยว โดยใช้ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	11	16.404	1.491	4.762	< .001**
ภายในกลุ่ม	388	121.503	.313		
รวม	399				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยว โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบมี 12 กลุ่ม ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามแหล่ง

ท่องเที่ยว พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยว ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} .01$ เพราะฉะนั้นแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

ตารางที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	ค่าสัมประสิทธิ์- สหสัมพันธ์ (r)	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (product)	.708	< .001**
ด้านราคา (price)	.518	< .001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	.620	< .001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)	.600	< .001**
ด้านบุคลากร (people)	.582	< .001**
ด้านลักษณะทางกายภาพและการ นำเสนอ (physical evident and presentation)	.664	< .001**
ด้านกระบวนการ (process)	.667	< .001**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด 7P's ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมา
ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
p-value .01 ($r = .708$)

ด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value .01
($r = .518$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ p-value .01 ($r = .620$)

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ p-value .01 ($r = .600$)

ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value
.01 ($r = .582$)

ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการ
ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value .01 ($r = .664$)

ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} .01$ ($r = .667$)

สรุปการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน โดยพบว่า

เพศ มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยพบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสูงกว่าเพศชายซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ น้ำฝน จันทน์นวล (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

สถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยพบว่า สถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพอื่น ทั้งนี้อาจเพราะว่า กลุ่มที่มีครอบครัวมักมีพฤติกรรมชอบเที่ยวกันเป็นหมู่คณะหรือเที่ยวกันเป็นคู่รัก จึงทำให้สถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าสถานภาพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฬารัตน์ ฮาร์ล (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวในระดับการศึกษาอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ จันทวงศ์ (2557) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยพบว่า นักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีรายได้เพียงพอในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑาภรณ์ ฮาร์ล (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 6,000 หยวน มีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อัญญพัชร โชติวชิระพงศ์ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมา

ท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเพณีและศิลปวิทยาการ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชอบเที่ยวแหล่งอื่น ๆ อาจเป็นเพราะว่าจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีทะเลและเกาะเป็นจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธิตารักษ์ นิภาวงษ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวพึงพอใจความสวยงามของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ด้านการเดินทางภายในพัทยา พึงพอใจในการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ด้านการเดินทางไป-มาเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ 7) ด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson 's correlation coefficient)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์

เชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ซึ่งส่งผลทางบวก โดยนักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ความหลากหลายของร้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคม เช่น ทางบก ทางน้ำและทางอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา เพ็ญญา เฟ็งประไพ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน

ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ซึ่งส่งผลทางบวก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ด้านความเหมาะสมของราคาที่พัก พาหนะในการเดินทาง ค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวและการแจ้งรายละเอียดของราคาชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศา มัจฉริยกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวไต้หวัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย ราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวไต้หวัน ประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากปัจจัยด้านบุคคลของการท่องเที่ยวไต้หวัน ปัจจัยด้านกระบวนการที่เกี่ยวข้อง

กับการเดินทางไปท่องเที่ยวได้วันทั้งง่ายและสะดวก และปัจจัยด้านกายภาพ และการนำเสนอของได้วันในภาพรวม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ซึ่งส่งผลทางบวก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายจาก อินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีหลายช่องทาง การบริการของ ศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และป้ายบอกทางชัดเจนตลอดการ ซึ่ง สอดคล้องกับ วชิรินทร์ เกิดทรัพย์ (2559) ศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนผสม ทางตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน การมาท่องเที่ยวเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งส่งผลทางบวก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและสื่อ ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว การเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวใน ต่างประเทศ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ และสื่อที่พบ เห็นในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ วชิรินทร์ เกิดทรัพย์ (2559) ทำการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่ พักในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต

ด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมา ท่องเที่ยวเขตจังหวัดชลบุรี โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านความรอบรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐ/เอกชนในการให้บริการสถานที่ท่องเที่ยว

การบริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ และความเพียงพอของเจ้าหน้าที่รัฐ/เอกชนในการให้บริการสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นริศ มัจฉริยะกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ของการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ซึ่งส่งผลทางบวก โดยนักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวเป็นนอ้ดลัษณ์ ความสวยงาม ความสะอาดของสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วัชรินทร์ เกิดทรัพย์ (2559) ศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต

ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ซึ่งส่งผลทางบวก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านความเข้มงวดเรื่องกฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว การแต่งกายสุภาพ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวก การจราจรแก่นักท่องเที่ยว และความปลอดภัยในการเดินทางไปยังสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเพ็ญภา เพ็งประไพ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านกระบวนการ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ให้ความสำคัญในด้านบุคคลสูงกว่่านักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากโดยสูงสุดความเพียงพอของสาธารณูปโภค รองลงมา ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี จึงเสนอแนะให้มีการวางแผนด้านการตลาดควรคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญหรือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวหญิง ขยายการบริการให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวในวัยทำงาน เนื่องจากส่วนใหญ่กลุ่มนักท่องเที่ยวมีสถานภาพสมรส อาจจัดทริปส่วนลดหากนักท่องเที่ยวเดินทางมากับครอบครัว และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เพราะฉะนั้นควรโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

2. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี จึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องวางแผนกลยุทธ์ทำสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวโดยเน้นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

ทางทะเลซึ่งเป็นจุดเด่นของจังหวัดชลบุรี และควรมีการพัฒนาปรับปรุงการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง โดยโรงแรมและแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรจัดเตรียมอาหารให้มีความหลากหลายและเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มนักท่องเที่ยว ควรจัดโปรโมชั่นในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว โดยกำหนดราคาสินค้าหรือบริการให้มีความเหมาะสม และควรมีการทำป้ายเกี่ยวกับกฎระเบียบให้เป็นภาษาสากลให้นักท่องเที่ยวเห็น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพเชิงลึกเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบเหตุผลเชิงลึกของแต่ละคนซึ่งสามารถนำมาวางแผนเป็นนโยบายต่อไป
2. ขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อจะได้เปรียบเทียบกัน เช่น เปรียบเทียบการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเนื่องจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวแตกต่างกันจึงจำเป็นต้องศึกษาเปรียบเทียบเพื่อจะได้วางแผนบริการให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย
3. เพิ่มการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว เช่น ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการเดินทางมาเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อนโยบายการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปปรับปรุง ประสิทธิภาพด้านการตลาดและการท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2561 จาก <http://www.mots.go.th>.
- จุฑาภรณ์ ฮาร์ล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(3), 415-426.
- ธิดารักษ์ นิภาวณิช. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา. การศึกษาแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นริศ มัจฉริยกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะใต้หวันของ นักท่องเที่ยวชาวไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- น้ำฝน จันทน์วล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 6(2), 53-60.
- พรสุดา ปานเกษม. (2557). ปัจจัยส่วนผสมทางตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการยานยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุขาดาการยาง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- เพ็ญนภา เพ็งประไพ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรินทร์ เกิดทรัพย์. (2559). การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต. วารสารร่มพญักษ์ มหาวิทยาลัยเกริก, 34(2), 73-88.
- ศิริวรรณ จันทวงศ์. (2557). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัญญพัชร โชติวชิระพงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.