



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน
ช่วงปี พ.ศ.2566*

FACTORS AFFECTING TOURISTS' DECISION TO TRAVEL IN THAILAND
CHINESE PEOPLE IN THE YEAR 2023

Rao Yao

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

North Bangkok University

Email: s65563825039@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2566 - 30 เมษายน 2566 จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษามีดังนี้

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ตลาด ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ระดับการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วงปี พ.ศ.2566 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลต่อการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็วขึ้นมีผลต่อการท่องเที่ยว ความผันผวนทางการเมืองมีผลต่อการท่องเที่ยว และมีความนิยมในการท่องเที่ยวมีผลต่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วงปี พ.ศ.2566 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ($\beta=.885$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<.01$) สมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) ระหว่างชุดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X_1) กับตัวแปรตาม (การตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน) เท่ากับ .885 สมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ .783 และสมประสิทธิ์การอธิบาย (Adjusted R^2) เท่ากับ .782 โดยมีประสิทธิภาพร่วมกันในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 29.9 อย่างมีนัยสำคัญ

*Received March 4, 2024; Revised May 10, 2024; Accepted July 14, 2024



ทางสถิติ .01 โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ (คะแนนดิบ) และสมการพยากรณ์ (คะแนนมาตรฐาน) ได้ดังนี้ $\hat{Y} = 1.113 + .711 X_1$ (คะแนนดิบ) $\hat{Z}_y = .885 Z_{x_1}$ (คะแนนมาตรฐาน)

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ท่องเที่ยวในประเทศไทย, นักท่องเที่ยวชาวจีน

Abstract

The objectives of this research are 1) to study personal factors and Chinese tourists' decision to travel in Thailand and 2) to study marketing mix factors that affect Chinese tourists' decision to travel in Thailand. The sample group used in the research is Chinese tourists from January 1, 2023 - April 30, 2023, totaling 400 people. Statistics used to analyze the data include percentage (Percentage), frequency (Frequency), mean (Mean), standard deviation. (Standard Deviation) and test the hypothesis. By using multiple regression analysis statistics (Multiple Regression Analysis)

Research results found that.

The level of marketing mix factors that affect the overall decision to travel. Overall, it is at a high level. When considering each aspect, it was found that the marketing promotion aspect had the highest average. Followed by products, markets, prices, and distribution locations.

The overall level of Chinese tourists' decision to travel in Thailand during 2023 is at a high level. When considering each item, it is found that the current economic situation has an impact on tourism. has the highest average, followed by faster and more convenient transportation affecting tourism. Political fluctuations influence tourism. And the popularity of tourism influences tourism.

Personal factors affecting Chinese tourists' decision to travel in Thailand during 2023 are the marketing mix factor ($\beta=.885$) with statistical significance ($p<.01$). The multiple correlation coefficient (R) between the independent variable set, namely marketing mix factors (X_1), and the dependent variable (Chinese tourists' decision to travel in Thailand) is equal to .885, the decision coefficient (R^2) is equal to .783, and the coefficient Explanation (Adjusted R^2) is equal to .782, with a joint efficiency in deciding to travel in Thailand of 29.9 percent of Chinese tourists with a statistical significance of .01, written as a prediction equation (raw score) and an equation. prophecy (standard score) as follows $\hat{Y} = 1.113 + .711 X_1$ (raw score) $\hat{Z}_y = .885 Z_{x_1}$ (standard score)

Keywords; Decision making, travel in Thailand, Chinese tourists



บทนำ

ประเทศไทยขึ้นแท่นเป็นประเทศเป้าหมายอันดับต้นๆ ของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก สำหรับคนจีนเอง ไทยก็ยังขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศที่คนจีนอยากมาเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ อยู่ แม้ว่าจะเกิดเหตุการณ์เรือล่มที่ภูเก็ตที่ผ่านมา กระทั่งเกิดการยกเลิกสถานที่พักและยกเลิกตั๋วเครื่องบินไปภูเก็ตครั้งใหญ่แล้วก็ตาม แต่ในภาพรวมเช่นท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และในภาคตะวันออกแต่รูปแบบการท่องเที่ยวของคนจีนก็เริ่มเปลี่ยนไปมากครับ จากที่เคยมาเป็นกรุ๊ปทัวร์ แต่เวลานี้มีสัญญาณชี้ว่าคนจีนรุ่นใหม่นิยมมาเมืองไทยด้วยตนเอง หรือเที่ยวแบบแบ็คแพ็คกันมากขึ้น ทั้งนี้มีรายงานจาก Pack Thailand ระบุว่า จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวในเมืองไทยแบบแบ็คแพ็คเพิ่มขึ้นจากปีก่อนประมาณร้อยละ 20 และประเมินว่าภายในปี 2020 จะมีนักท่องเที่ยวลักษณะนี้เพิ่มถึง 400 ล้านคน

อิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร ผู้ก่อตั้ง บริษัท เลเวลอัพ โฮลดิ้ง จำกัด ที่ปรึกษาด้านการตลาดจีน เจ้าของเพจ Level Up Thailand, Level Up China และ เว็บไซต์ Level Up Thailand (<https://www.levelupthailand.com>) มีความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ในจีน เป็นนักพูดสร้างสรรค์ และผู้เขียนหนังสือ “บุกตลาดจีนด้วยโซเชียลมีเดีย” กล่าวว่า สำหรับปัจจัยต่างๆ ที่น่าจะมีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวแบบอิสระด้วยตนเองหรือ แบบแบ็คแพ็คกันขึ้น เช่น สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ซึ่งกรุ๊ปทัวร์จัดไปไม่ถึงขั้นสำคัญ เพราะธรรมชาติของกรุ๊ปทัวร์จะเน้นพาไปสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมหรือสถานที่สำคัญๆ ในเมืองนั้นๆ เช่น ถ้ามากรุงเทพฯ ก็ต้องพาไปวัดพระแก้ว วัดโพธิ์ หรือพาไปเดินห้างสยามพารากอน มาบุญครอง แต่นักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่มีการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ทั้งจากใน Baidu และในโซเชียล Weibo มีการรีวิวสถานที่ต่างๆ ทำให้พวกเขาสนใจไปท่องเที่ยวด้วยตนเองซึ่งปัจจัยหลักๆ ที่คนจีนมาเที่ยวไทย ค่าใช้จ่ายไม่แพงมาก คุ่มสำหรับนักท่องเที่ยวจีนหมายถึงว่า ต่อให้พวกเขาเที่ยวกันเอง ไม่ต้องผ่านทัวร์ ก็ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายมากกว่าการมาทัวร์เท่าไรนัก แล้วยังมีโอกาสได้เที่ยวในสไตล์ที่ตนเองต้องการ สินค้าไทยก็ไม่ได้มีราคาแพงมากนัก (แม้ว่าในบางสถานที่ ราคาสำหรับนักท่องเที่ยวจะสูงเป็นพิเศษ อาหาร ถ้ามากรุ๊ปทัวร์ อาจจะไม่ได้มีโอกาสไปลิ้มชิมรสร้านอาหารไทยบางแห่ง โดยเฉพาะกลุ่มร้านอาหารทะเล ร้าน Street Food และผลไม้ชื่อดังของไทยที่คนจีนชื่นชอบอยู่แล้ว ระบบรถขนส่งในเมือง ในกรุงเทพฯ จะได้เปรียบข้อนี้กว่าที่อื่น เนื่องจากมีระบบรถไฟฟ้า และรถใต้ดิน ทั้งยังมีรายงานชี้ว่า นักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาไปใช้จ่ายในภาพรวมกับเรื่องการเดินทางเป็นอันดับ 1 โดยมีมากถึงร้อยละ 33.7 ส่วนอันดับรองลงมาจึงเป็นสินค้าด้านความงาม และอาหารซึ่งการเสียค่าใช้จ่ายในเรื่องนี้มาก อาจกล่าวได้ว่าเพราะปัญหาการจราจร แต่ในขณะเดียวกันก็บ่งบอกถึงการชอบเดินทางท่องเที่ยวและสำรวจสถานที่ต่างๆ ของนักท่องเที่ยวจีนไปด้วยนอกจากนี้ ยังมีรายงานสำรวจว่า ค่าเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเมืองไทยต่อทริปของคนจีน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 25,000 – 50,000 บาทต่อคนต่อทริป

กรมการท่องเที่ยว (2555) สถิตินักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในประเทศไทยนั้นมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดนับตั้งแต่พ.ศ.2551-2554 เป็นต้นมา กล่าวคือ มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน 826,660, 864,997, 1,132,265 และ 1,760,924 คน ตามลำดับ และมีผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้คาดการณ์ไว้ว่า ภายในปี 2556 จะมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 2 ล้านคนและสร้างรายได้ประมาณ 60,000 ล้านบาท แต่ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ การ



ท่องเที่ยวจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน เช่น ส่งเสริมให้มีเที่ยวบินที่บินตรงจากหลาย ๆ เมืองของประเทศจีนมุ่งสู่ประเทศไทย การตัดสินใจยกเลิกวีซ่าเข้าประเทศสำหรับคนจีน เป็นต้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549)

ประเทศจีน ยังมีความต้องการอย่างสูงในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศและประกอบกับการที่รัฐบาลจีน เริ่มอนุญาตให้ประชาชนของตนสามารถเดินทางออกนอกประเทศได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทย มีความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ วัฒนธรรมนิยมประเพณี และวัฒนธรรม จึงส่งผลให้การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสะดวกสบาย ประกอบกับผลการวิจัยตลาดนักท่องเที่ยวในเอเชียของ ไศรยา หอมชื่น (2551) ได้ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นหนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในอนาคต เพราะมีการศึกษามีรายได้สูงขึ้น และผลการวิเคราะห์ของบริษัท VISA International ชี้ให้เห็นว่า ชาวจีนมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งของการเดินทางสูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก 253 เหรียญสหรัฐ ข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุสำคัญทำให้สนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ณ สถานการณ์ปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำผลจากการวิจัยที่ได้นี้ ไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนและพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในการครอบครองส่วนแบ่งทางการ ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย
การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ
2. กลุ่มเป้าหมาย
นักท่องเที่ยวชาวจีน ตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม 2566 - 30 เมษายน 2566 จำนวน 400 คน
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้
 - 3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นข้อคำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้
 - 3.1.2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) จำนวน 4 ด้าน คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



3.1.3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 4 ด้าน คือ 1) สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งต่อการท่องเที่ยว 2) ความผันผวนทางการเมืองมีผลต่อการท่องเที่ยว 3) ความนิยมในการท่องเที่ยวมีผลต่อการท่องเที่ยว และ 4) การคมนาคมที่สะดวกเร็วขึ้นมีผลต่อการท่องเที่ยว

3.1.4 ข้อเสนอแนะ

3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 นำแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยมาวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามโดยใช้การหาค่า IOC (Item Objective Congruence) ตามวิธีของ Rovinelli & Hambleton (Somnuk, P. 1997: 125-139) แล้วคัดเลือกข้อสอบที่อยู่ในเกณฑ์ความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ได้ โดยใช้ค่า IOC ตั้งแต่ .50 ถึง 1.00

3.2.2 นำแบบทดสอบไปทดลองใช้กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน และนำผลการทดสอบมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายฉบับ (Reliability) และเป็นรายข้อ (r) จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป คัดเลือกแบบสอบถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.75 เกือบไว้จำนวน 30 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จากนั้นนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถามของ การหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 คน และได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายโดยมีการกำหนดคุณสมบัติไว้ล่วงหน้าคือ นักท่องเที่ยวชาวจีน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2566 - 30 เมษายน 2566

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากตำราเอกสาร และค้นคว้าจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 สถิติที่ใช้หาคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่

5.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentages) และเพื่อวิเคราะห์ระดับโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.1.2 สถิติในการหาคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ สถิติการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

5.1.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็น เทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์



เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบ ค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูป ค่ะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ ค่ะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบค่ะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักค่ะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในช่วงปี พ.ศ.2566

ตัวแบบ (Model)	การตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน					
	B	SE(b)	Beta	t	P-Value	
ค่าคงที่ (Constant)	3.908	.213		18.358	.000	
1. เพศ (X ₁)	.164	.084	.099	1.962	.050	
2. อายุ (X ₂)	.033	.036	.046	.905	.366	
3. อาชีพ (X ₃)	-.071	.05	-.065	-1.303	.193	
4. ระดับการศึกษา (X ₄)	-.005	.024	-.012	-.229	.819	
5. รายได้ (X ₅)	-.010	.040	-.013	-.258	.797	
	R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	P-Value
	.133	.018	.005	.796	1.409	.220

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วงปี พ.ศ.2566 คือ เพศ ($\beta=.099$) อายุ ($\beta=.046$) อาชีพ ($\beta=-.065$) ระดับการศึกษา ($\beta=-.012$) รายได้ ($\beta=-.013$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<.01$) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) ระหว่างชุดตัวแปรอิสระ คือ เพศ (X_1) อายุ (X_2) อาชีพ (X_3) ระดับการศึกษา (X_4) รายได้ (X_5) กับตัวแปรตาม (การตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน) เท่ากับ .133 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ .018 และสัมประสิทธิ์การอธิบาย (Adjusted R^2) เท่ากับ .005 โดยมีประสิทธิภาพร่วมกันในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 79.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ (ค่ะแนนดิบ) และสมการพยากรณ์ (ค่ะแนนมาตรฐาน) ได้ดังนี้



$$\hat{Y} = 3.908 \text{ (คะแนนดิบ)}$$

$$\hat{Z}_y = \text{(คะแนนมาตรฐาน)}$$

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีดังนี้

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วงปี พ.ศ. 2566 ในภาพรวม

ตัวแบบ (Model)	การตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน					
	B	SE(b)	Beta	t	P-Value	
ค่าคงที่ (Constant)	1.113	.078		14.285	.000	
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X ₁)	.711	.019	.885**	37.879	.000	
	R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	P-Value
	.885	.783	.782	.299	34.350	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วงปี พ.ศ.2566 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ($\beta=.885$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<.01$) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) ระหว่างชุดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X_1) กับตัวแปรตาม (การตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน) เท่ากับ .885 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ .783 และสัมประสิทธิ์การอธิบาย (Adjusted R^2) เท่ากับ .782 โดยมีประสิทธิภาพร่วมกันในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 29.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ (คะแนนดิบ) และสมการพยากรณ์ (คะแนนมาตรฐาน) ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.113 + .711 X_1 \text{ (คะแนนดิบ)}$$

$$\hat{Z}_y = .885 Z_{x_1} \text{ (คะแนนมาตรฐาน)}$$

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วงปี พ.ศ. 2566 มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ตลาด ด้าน



ราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย และมีระดับการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาว
จีนในช่วงปี พ.ศ.2566 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันส่ง
ต่อการท่องเที่ยว รองลงมา การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็วขึ้นมีผลต่อการท่องเที่ยว ความผันผวนทางการเมืองมี
ผลต่อการท่องเที่ยว และมีความนิยมในการท่องเที่ยวมีผลต่อการท่องเที่ยว ตามลำดับ เมื่อทดสอบตาม
สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาว
จีนในช่วงปี พ.ศ.2566 ทั้งนี้เพราะการเลือกเข้ามาท่องเที่ยวไม่ได้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล แต่อาจเกี่ยวกับปัจจัย
อื่นๆที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเมื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วงปี พ.ศ.2566 เมื่อทำการจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามรายด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วงปี พ.ศ.
2566 ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการตัดสินใจในการเข้ามาท่องเที่ยวตาม
ผลิตภัณฑ์ที่ประเทศไทยได้จำหน่าย ตามราคาที่ไม่สูงและไม่ต่ำเกินไปทำให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อได้ ตาม
สถานที่จัดจำหน่ายที่มีอยู่ทุกที่ สามารถหาซื้อได้ง่ายไม่ได้ลำบากในการเข้าไปใช้สอย และในการส่งเสริม
การตลาดที่มีการจัดโปรโมชั่นให้มีการท่องเที่ยวในที่สุดไปด้วยธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องการงานวิจัยของ น้ำฝน
จันทร์นวล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้า
มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้
ค่าใช้จ่าย อายุอาชีพแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดิน
ทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันด้วยเช่นกัน วิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรม และประสบการณ์ในการ
เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก เลือกเดินทางมากับ
บริษัททัวร์และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยมมากที่สุด คือทะเลทางภาคใต้ และสอดคล้องการงานวิจัยของ
ธวัชรัตน์ ญาณทศศิลป์. (2565). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของพนักงาน
บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์ COVID-19 ระบาดครั้งที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์ COVID-
19 ระบาดครั้งที่ 1 มี 3 ปัจจัย เรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยจากมากไปน้อย ได้แก่
ปัจจัยด้านความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) , ปัจจัยด้านความต้องการความรู้สึกลปลอดภัย
(Safety needs) และ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ และสอดคล้องการงานวิจัยของ ฉันทนา หาญมณฑา และ
สุเมธ ธูดารัตระกุล (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มา
ท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบน ถือเป็นแหล่ง
ท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยยะสำคัญ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจที่
เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว เช่นโรงแรม ร้านอาหาร บริษัททัวร์ เป็นต้น ในแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนได้รับ
ผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่งของภาคใต้ตอนบนยังมีปัญหาคุณภาพการ
บริการ ทั้งด้านอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว ระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของ



นักท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคมีปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวชายทะเลหลายแห่งยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดการท่องเที่ยว และยังขาดการพัฒนาเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ตอนในของภาคใต้ตอนบน รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนควรหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยตรงอย่างมีประสิทธิภาพ และจากการทบทวนวรรณกรรมปีล่าสุดยังไม่พบงานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย ซึ่งการศึกษานี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยดังกล่าว

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรหากลยุทธ์ที่ทำให้ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้คนจีนตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น
2. ควรเพิ่มปัจจัยส่วนบุคคลที่จะทำให้รับรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านใดที่จะส่งผลการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรหาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วงปี พ.ศ.2565 เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับปี 2566
2. ควรหาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวประเทศอื่นๆในช่วงปี พ.ศ.2566 เพื่อให้ทราบผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวถึงทำการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2555). สถิตินักท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 16 มกราคม 2567, จาก <http://123.242.133.66/tourism/th/home/tourism.php>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). สรุปสถานการณ์ตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทย. ค้นเมื่อ 16 มกราคม 2567, จาก http://www.thailandtourismcouncil.org/btcot/01_tctnews/popup.php?id=250
- โสธยา หอมชื่น. (2551). ศตวรรษที่ 21 ของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย). สืบค้นจาก <http://www.etatjournal.com/upload/225/2SportTourism.pdf>
- น้ำฝน จันทรนวล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้. 6(2), 53 – 60.
- ธวัชรรัตน์ ญาณทศศิลป์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์ COVID-19 ระบาดครั้งที่ 1



ฉันทนา หาญมณฑา และ สุเมธ ฐวดาราทระกุล. (2565) .ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
นานาชาติแสตมฟอร์ด. หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล