

## การตลาดสำหรับการจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

### Marketing of Tourism Management in Chiang Mai to Meet the Needs of Chinese Tourists

ดร. รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร\*

ภาคภูมิ ภัคภิภาส\*\*

#### บทคัดย่อ

การวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อสำรวจประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และความต้องการทางส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีการวางแผนที่จะท่องเที่ยวในเดือนเมษายนและเดือนกรกฎาคม โดยการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีจำนวนวันท่องเที่ยว จำนวน 3-7 วัน นิยมมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งมีจำนวน 50,001 – 60,000 บาท โดยความต้องการทางปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีค่าเฉลี่ยความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน สิ่งที่ต้องตระหนักและให้ความสำคัญซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวจะต้องสร้างความประทับใจในส่วนประสมการตลาด 2) แสวงหาโอกาสในการขยายตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ โดยเฉพาะตลาดในประเทศและขยายเครือข่ายการตลาดจากตลาดในประเทศ 3) ควรมุ่งเน้นส่งเสริมให้สถานที่ท่องเที่ยวตลอดจนสถานประกอบการต่างๆ มีทักษะการใช้ภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร

#### คำสำคัญ

การตลาด การจัดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีน จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนประสมทางการตลาด

\*อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
ภาคพายัพ เชียงใหม่

E-mail: dr\_tok2029@hotmail.com

\*\*อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
ภาคพายัพ เชียงใหม่

E-mail: artpakphum@gmail.com

## Abstract

The objective of this research are to explore demographic information, behavior and needs of marketing mix factors of Chinese tourists towards attractive places in Chiang Mai. This research was applied for quantitative analysis. Questionnaire were conducted as a research tool to collect data from 400 of Chinese tourists who visited Chiang Mai Province. It was found that the majority of respondents were female aged between 31 up to 35 years old married and holding bachelor degrees. Most of them worked for private companies and earned between 30,001- 40,000 baht per month. The results also indicated that the majority of respondents planned to visit Chiang Mai Province in April and July. The duration of staying was between 3 - 7 days. They normally visited with family and spent from 50,001 up to 60,000 baht per each visit. In addition, the results showed that which were as price, promotion, product, and channel of distribution perspective respectively was high Furthermore, results of hypothesis testing indicated that there was no significant difference in demographic factors in term of gender, age, status, level of education, occupation, and monthly income toward average mean of demands of marketing mix factors of Chinese tourists towards attractions in Chiang Mai at 0.5 level of significant. Therefore, in order to satisfy its Chinese tourists, tourism marketers should create impression using each marketing mix factors perspective. Second, tourism marketers should identify an opportunity to expand market in order to increase domestic sale and also expand domestic marketing network. Third, tourism marketers should emphasize on supporting attraction place as well as enterprises. Finally, it is important to promoting Chinese communication skill to the staff of tourist attraction and businesses.

## Keywords

Marketing, Tourism Management, Chinese Tourists, Marketing Mix Factors, Chiang Mai Province

## บทนำ

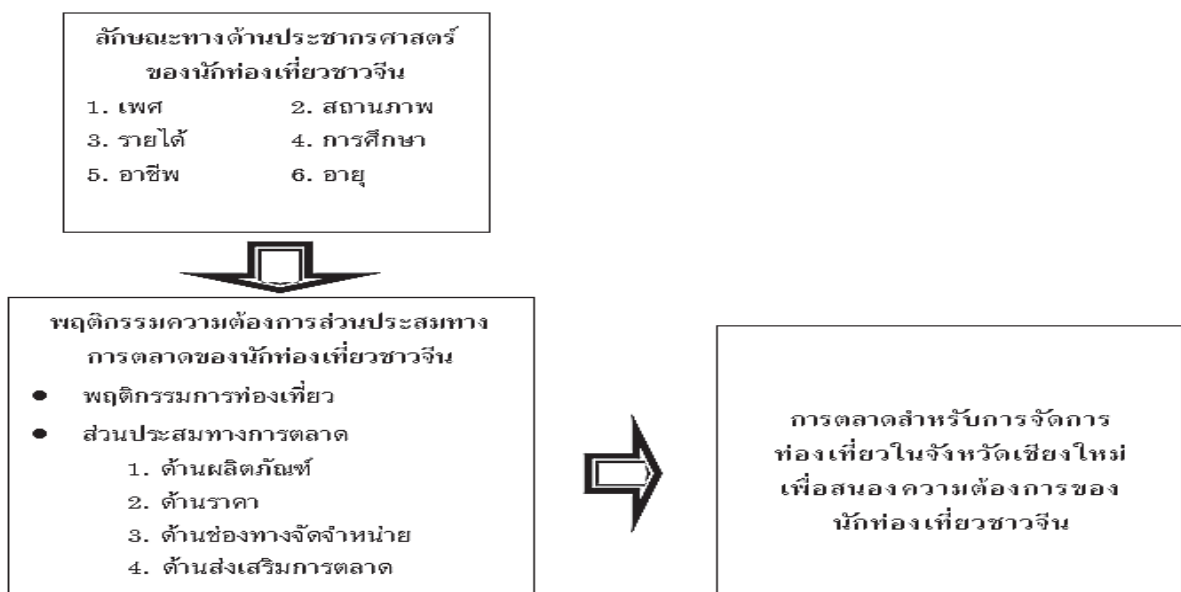
ในปี ค.ศ. 2011 องค์การท่องเที่ยวโลก (UNWTO) คาดการณ์ว่าจะมีการเดินทางของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น 4-4.5 ซึ่งสูงกว่าทุกปีที่ผ่านมา แม้ว่าจะมีวิกฤตการณ์ทางการเมืองและภัยธรรมชาติเกิดขึ้นในหลายพื้นที่ของโลก สำหรับปี ค.ศ. 2012 จะมีการเติบโตระดับปานกลางแม้ว่าจะเกิดความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตได้แก่ การเพิ่มค่าจ้างในเขตเศรษฐกิจใหม่ การว่างงานที่คงที่ และรายได้สุทธิในเขตเศรษฐกิจที่เติบโตเต็มที่ และบริษัท KPK International คาดว่าการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 3-4 เช่นเดียวกับการคาดการณ์ของ UNWTO ทั้งนี้ในปี ค.ศ. 2011 มีเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยว 8 ล้านคนเปลี่ยนจุดหมายในการเดินทาง ขณะเดียวกันในการเดินทางในเขตเศรษฐกิจที่ประชาชนร่ำรวยขึ้นได้รับเงินเดือนเพิ่มขึ้น เช่น จีน บราซิล และอินเดีย ส่งผลให้มีแนวโน้มที่ประชาชนกลุ่มดังกล่าวจะเดินทางมากขึ้นโดยเฉพาะ

การเดินทางมายังประเทศในกลุ่มอาเซียนหรือประเทศที่มีชื่อเสียงในเอเชีย (ปริญญา ฆาตกาตเตด, 2553) ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศในภูมิภาคนี้ที่นักท่องเที่ยวจะมาท่องเที่ยว โดยเฉพาะสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในขณะนี้ นักท่องเที่ยวจีนได้กลายเป็นตลาดที่สำคัญและมีแนวโน้มเพิ่มในอัตราสูงขึ้นร้อยละ 60 จากปี 2555 ซึ่งมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย จำนวน 2.8 ล้านคน หนึ่งจุดหมายของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวและมุ่งมาท่องเที่ยวโดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเป้าหมายหลักและเป็นที่ยอมรับมาท่องเที่ยวโดยกระแสภาพยนตร์จีนเรื่อง “Lost in Thailand” ซึ่งเข้ามาใช้สถานที่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในการถ่ายทำเป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาตามกระแสดังกล่าว ทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีการเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยว ทำให้เกิดรายได้ของคนทำงานในสถานที่แหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่อย่างรวดเร็ว ซึ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวเริ่มมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นอิสระมากขึ้น โดยไม่ซื้อโปรแกรมทัวร์ แต่จะมีแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งเดินทางเน้นการท่องเที่ยวแบบสัมผัสวิถีธรรมชาติ ความเป็นท้องถิ่นหรือสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์เพื่อให้เห็นวัฒนธรรมและประเพณี ตามเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ (การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่, 2556) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึง ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม ส่วนประสมการตลาด และการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เหมาะสม เพื่อนำข้อมูลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแก่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการทางส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## สมมติฐานในการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

## นิยามศัพท์ในการวิจัย

1. การตลาด หมายถึง ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด
2. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีชื่อเสียง หรือเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการไปท่องเที่ยว เช่น สถานที่ ตัวอาคาร พนักงาน ตลอดจนจนถึงการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ
3. ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ค่าที่พัก ค่าเช่ายานพาหนะ ค่าธรรมเนียมเข้าชม ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ
4. ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ชนิดของช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับการให้บริการและช่องทางการจัดการ ให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าและบริการสำหรับการท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็ว
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การทำโปรแกรมการลด แลก แจก แถม หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้จะเกิดขึ้นจากการมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Information Inputs) ผ่านเข้ามากระทบประสาทสัมผัส (Exposure Stage) จากนั้นจึงเกิดการส่งข้อมูล หรือสิ่งกระตุ้นมากระทบประสาทสัมผัสและส่งไปยังสมอง (Attention Stage) และสมองจะเกิดกระบวนการทำความเข้าใจความหมาย (Comprehension Stage) จึงถือว่าเป็นกระบวนการรับรู้ที่ครบถ้วน กระบวนการรับรู้จึงเป็นสภาพทางจิตวิทยาและพฤติกรรม อันเป็นการแสดงออกถึงความรู้ความเข้าใจตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล โดยผ่านประสาทสัมผัสหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าการรับรู้เป็นองค์ประกอบทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อเจตคติและพฤติกรรมของบุคคล ความสามารถในการรับรู้สิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ จะขึ้นอยู่กับความสามารถที่มีแต่กำเนิดและการเรียนรู้จากประสบการณ์ของบุคคล การรับรู้จำเป็นต้องผ่านการเลือกและมีความตั้งใจรับรู้ นอกจากนี้องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลที่จะเกิดการรับรู้ นั้นจะสัมพันธ์กับความสนใจส่วนบุคคลและค่านิยมส่วนบุคคล เมื่อบุคคลมีความตั้งใจรับรู้ต่อสิ่งเร้าก็จะเกิดการเตรียมตัวเพื่อการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมตามมานั่นเอง (Mowen & Minor, 2001, 63)

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของสิ่งมีชีวิตทั้งที่ปรากฏออกมาให้เห็นหรือสัมผัสได้ และไม่สามารถเห็นหรือสัมผัสได้ เป็นสิ่งที่สิ่งมีชีวิตกระทำหรือปฏิกิริยาต่างๆ แสดงออก ซึ่งแสดงออกทั้งภายในและภายนอก ทั้งนี้พฤติกรรมสามารถสังเกตได้และสังเกตไม่ได้ หรือสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือสามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือ องค์ประกอบของพฤติกรรม ตามทฤษฎีของ Bloom (1976) ประกอบด้วย 3 ส่วนด้วยกันคือ 1) ด้านความรู้หรือพุทธิปัญญา เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ ความคิด 2) ด้านความรู้สึกนึกคิดหรือเจตคติพิสัย บ่งชี้ถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นนามธรรม เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลมีส่วนประกอบย่อยๆ อีก 3 ประการคือ ทศนคติ/เจตคติ ค่านิยม และความเชื่อ และ 3) ด้านการปฏิบัติหรือทักษะพิสัย คือ พฤติกรรมที่แสดงออกทางร่างกาย

## 3. แนวคิดการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ สรุปคือ การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่กระทำเพื่อผ่อนคลาย ความตึงเครียดจากกิจการงานประจำโดยเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ไม่คำนึงว่าระยะทางใกล้หรือไกล และมีการค้างแรมหรือไม่ และเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ ได้แก่ 1) ต้องมีการเดินทาง 2) ต้องมีสถานการณ์ที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน และ 3) ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง โดยสรุปการท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และ การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2544, 3)

## 4. แนวคิดทางธุรกิจด้านส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy & Perreault (1996, 46-49) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4Ps ต่างมีความจำเป็นในการนำมาใช้วางแผนด้านการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แต่ขณะเดียวกัน ก็มีบางตัวที่มีความสำคัญกว่าตัวอื่น ๆ ดังคำกล่าวที่ว่า ไม่มีสิ่งใดที่จะโดดเด่นอยู่เพียงสิ่งเดียว เมื่อส่วนประสมทางการตลาดได้ถูกพัฒนา กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ จะมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยเหล่านั้นล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น และเมื่อนำส่วนประสมทางการตลาดมาพิจารณาโดยกว้าง จะสังเกตเห็นว่า ตัวผลิตภัณฑ์เองจะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย การมีช่องทางนำสินค้าวางในสถานที่ที่ลูกค้าเข้าถึง การส่งเสริมการตลาด เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบ และวางแผนไว้เพื่อผู้บริโภค และตั้งราคาสินค้าโดยประมาณจากพฤติกรรมในการซื้อหรือมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน

การสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้าเป้าหมายและผู้บริโภค มีเส้นทางหลายทาง เช่น ผลิตภัณฑ์สามารถมีหลายขนาด รวมไปถึงระดับคุณภาพของสินค้า และระดับการบริการที่มีมาตรฐาน นอกจากนี้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทั้ง จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ก็สามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสม จัดจำหน่ายควรจะมีหลายช่องทาง โดยราคาของสินค้าก็สามารถปรับขึ้นหรือลงได้ ด้วยหลายเหตุผลปัจจัยจึงเป็นแรงสนับสนุนให้องค์กร ตัดสินใจใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมมาใช้ในองค์กรของตน

## วิธีการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2.8 ล้านราย (การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่, 2556) กลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกโดยวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีในการคำนวณเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) อย่างต่ำ โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane, 1967) และให้ความเชื่อมั่นที่ 95% โดยการกระจายการเก็บตัวอย่างใช้สัดส่วนเท่าๆ กัน จำนวน 100 ราย จากสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญที่มีกลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ดอยสุเทพ พระตำหนักภูพิงศ์ราชนิเวศน์ ประตู่ท่าแพ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (อ่างแก้ว)

### 2. เครื่องมือในการวิจัย

ข้อมูลเชิงปริมาณใช้การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แปลเป็นภาษาจีนและได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด ซึ่งใช้แบบประมาณค่า มาตรวัด 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคือ 1 หมายถึง ระดับความต้องการน้อยที่สุดเป็นลำดับไปจนถึง ระดับ 5 หมายถึง ระดับความต้องการมากที่สุด และใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย 5 ระดับ โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยค่าเฉลี่ย 1.00- 1.80 หมายถึงมีระดับความต้องการน้อยที่สุด และค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึงมีระดับความต้องการมากที่สุด

### 3. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี t-Test, One way ANOVA และการออกแบบการท่องเที่ยวโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์คาโนโมเดล เพื่อให้ได้ความมุ่งหมายตามกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมความมุ่งหมาย โดยได้ประยุกต์มาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

## ผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.20 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.30 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.50 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.30 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 45.00 ซึ่งมีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.20 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32.10 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.30 ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า มีการวางแผนการท่องเที่ยวมากกว่า 6 เดือน ในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยมีการวางแผนที่จะท่องเที่ยวในเดือนเมษายนและเดือนกรกฎาคม คิดเป็นร้อยละ 28.20 และ 20.30 ตามลำดับ การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง มีจำนวนวันท่องเที่ยวจำนวน 3-7 วัน คิดเป็นร้อยละ 43.50 จำนวนสมาชิกในกลุ่ม 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 คน นิยมมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว คู่รัก และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 42.50, 20.60 และ 12.30 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่าใช้จ่าย 50,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.82

สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกที่จะไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า

1. สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกที่จะไปเป็นลำดับแรก คือ พระตำหนักภูพิงศ์ราชนิเวศน์ ลำดับรองลงมา คือ ถนนคนเดินเชียงใหม่ และตามด้วยปางช้างแม่แตง
2. สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการไปเที่ยวมากที่สุด คือ พระตำหนักภูพิงศ์ราชนิเวศน์ รองลงมา คือ พระธาตุดอยสุเทพ และตามด้วยม่อนแจ่ม
3. สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญเห็นต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดว่ามีความเป็นเอกลักษณ์ล้ำนา ประเพณีและวัฒนธรรมมากที่สุด คือ พระธาตุดอยสุเทพ รองลงมา คือ ถนนคนเดินเชียงใหม่ และตามด้วยปางช้างแม่แตง
4. สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นว่าคุณค่ากับการใช้เงินในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ พระตำหนักภูพิงศ์ราชนิเวศน์ รองลงมา คือ ถนนคนเดินเชียงใหม่และตามด้วยพระธาตุดอยสุเทพ

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ผ่านทางสื่อ คือ อินเทอร์เน็ต และวารสาร นิตยสาร และ โทรทัศน์หรือภาพยนตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน คิดเป็นร้อยละ 34.49, 30.20 และ 21.30 ตามลำดับ

ส่วนความต้องการส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

1. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นธรรมชาติ รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง และตามด้วยสถานที่ท่องเที่ยวที่มีรูปแบบเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น

2. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ สามารถต่อรองราคาได้ รองลงมา คือ เปรียบเทียบราคาของสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการท่องเที่ยว และตามด้วยกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว

3. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการจัดเจ้าหน้าที่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ แยกสถานที่ตามประเภทอย่างชัดเจนตามหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบ รองลงมา คือ มีลักษณะสถานที่ที่น่าสนใจ และตามด้วยจัดสรรพื้นที่ได้อย่างเหมาะสมสะดวกแก่การเลือกชมสถานที่

4. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ให้ส่วนลดเมื่อท่องเที่ยวเป็นกลุ่มหรือคณะ รองลงมา คือ มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ และตามด้วยการแจกของชำร่วยหรือของที่ระลึกและการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่างกันจำแนกตาม ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## สรุปและอภิปรายผล

รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีอาชีพพนักงานเอกชน และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,0001 – 40,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีการวางแผนการท่องเที่ยวเดือนเมษายนและเดือนกรกฎาคม การท่องเที่ยวแต่ละครั้งนั้นมีจำนวนวันท่องเที่ยว 3-7 วัน ซึ่งนิยมมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งมีจำนวน 50,001 – 60,000 บาท สอดคล้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (2556) ที่ได้กล่าวว่า แนวโน้มในอนาคตของนักท่องเที่ยวจะมีการพักเฉลี่ยลดลง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเอเชียจะมีการพักผ่อนที่สั้นที่สุด แต่ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะช่วยให้ให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไข วางแผน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และควรมีการวางแผนหรือแก้ไขให้มีกิจกรรมหรือแผนการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและนักท่องเที่ยวได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว การทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่างถิ่นจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ พบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler & Keller (2012, 177) ซึ่งได้กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าหรือให้บริการยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพลักษณะส่วนตัว เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา รูปแบบดำเนินชีวิต โดยบุคคลแต่ละคนมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไป นักการตลาดจึงต้องสนใจต่อสถานการณ์ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น หย่าร้าง การเป็นหม้าย การสมรสใหม่ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันจึงมีการเปิดรับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องทฤษฎี Marshall & Johnston (2012) ที่ได้กล่าวว่า การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Identify the Target Audience) ที่ชัดเจนเสมอ กลุ่มเป้าหมายอาจเป็นลูกค้าในอนาคต ผู้ใช้ปัจจุบัน ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพลเพื่อจะได้ตัดสินใจเลือกส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าว่า ลูกค้าต้องการอะไร เมื่อไหร่ที่ไหน รวมถึงด้านกิจกรรมด้านความน่าสนใจ และด้านความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจน ได้ผลสูงสุดโดยทำให้ส่วนประสมทางการตลาดมีความเชื่อมโยงกัน และมีความต่อเนื่องสอดคล้องกันและมีผลต่อผลการดำเนินของกิจการ ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง และมีรูปแบบเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2546) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อ ที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับการซื้อและการตระหนักถึง ความแตกต่างของตราสินค้าอย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อสินค้าและบริการมีราคาแพง ทำให้ผู้ซื้อสินค้าและบริการมีความเสี่ยง ดังนั้นนักการตลาด ที่ขายสินค้าและบริการที่มีความผูกพันต้องให้ความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวกับการประเมินคุณค่าและการรวบรวมข้อมูลของผู้ซื้อ โดยต้องพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สินค้าและบริการมีความแตกต่างของตราสินค้า โดยการใช้สื่อต่างๆ เพื่ออธิบายถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่คู่แข่งไม่มีพยายามสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้า ซึ่งด้านราคา พบว่า ภาพรวม



สามารถต่อรองราคาได้ เปรียบเทียบราคา ของสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการท่องเที่ยว และกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถแยกสถานที่ตามประเภทอย่างชัดเจนตามหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบ มีลักษณะสถานที่ที่น่าสนใจ จัดสรรพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม สะดวกแก่การเลือกชมสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ส่วนลดเมื่อท่องเที่ยวมาเป็นกลุ่มหรือคณะ มีพนักงานหรือมัคคุเทศก์ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ โดยมีการแจกของที่ระลึกและการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2546) ซึ่งได้กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่ายโดยไม่ใช้บุคคล เพื่อเสนอแนวคิด สินค้าและบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนชัดเจน องค์การที่ใช้การโฆษณา มีทั้งองค์กรเอกชน องค์กรการกุศล หน่วยงานรัฐบาลที่ต้องการส่งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณา เช่น ป้ายขนาดใหญ่ ป้ายโฆษณาหน้าสถานที่ต่างๆ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เนื้อหาโฆษณา แต่เพียงอย่างเดียว หากแต่จะต้องถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสารเป้าหมายที่ถูกต้อง ซึ่งมีแนวโน้มสนใจข่าวสาร มีความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาของข่าวสาร มีความเกี่ยวข้องหรือเกี่ยวเนื่องกับเนื้อหาของข่าวสาร และสามารถให้การยอมรับในข่าวสาร เหตุผลข้างต้น จึงสนับสนุนการวิจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่มีเหตุและผลการเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ซึ่งกล่าวไว้ว่า แม้ว่านักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจกับนักเดินทางอิสระและการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ แต่นักท่องเที่ยวยังคงสนใจหรือเปิดรับสื่อด้านโฆษณามากกว่าด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนท้องถนน นิตยสารการท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ และทำการซื้อตามกระแสที่นิยมผ่านสื่อต่างๆ

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

##### 1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

ควรมุ่งให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพให้มีการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน ดังนี้

1.1.1 ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณีของท้องถิ่น

1.1.2 ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวด้วยการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing)

1.1.3 ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.1.4 ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและภูมิภาค เพื่อให้เกิดความยั่งยืนและเกิดการร่วมมือของทุกภาคส่วน

##### 1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับภาคเอกชน

ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว ต้องเป็นสถานที่นำเสนอด้านเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี ความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเป็นธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และควรมุ่งเน้นส่งเสริมให้บุคลากรของสถานที่ท่องเที่ยวตลอดจนสถานประกอบการต่างๆ มีทักษะการใช้ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น

1.2.2 ด้านราคาต้องเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับและงบประมาณของนักท่องเที่ยว

1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ต้องให้การอุดหนุนสถานที่จำหน่ายตัวสำหรับการท่องเที่ยวหรือสามารถจองได้ล่วงหน้าหรือเป็นกลุ่ม มิใช่จำหน่ายหน้าสถานที่ท่องเที่ยวเพียงแห่งเดียว แต่ต้องเป็นการกระจายสถานที่จำหน่ายเพื่อให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อการตลาดเฉพาะกลุ่มประเทศเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาเที่ยว ได้แก่ นิตยสาร โทรทัศน์ วารสาร อินเทอร์เน็ต เครือข่ายหรือสมาคมการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

## เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร, (2544). **การท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2556,

จาก [http://www.moac.go.th/download/file\\_upload/panyud.pdf](http://www.moac.go.th/download/file_upload/panyud.pdf).

การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. (2556). **นักท่องเที่ยวจีนชอบเชียงใหม่ คาด 3.3 ล้านคน ในสิ้นปี 56**. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.prachataalk.com/webboard/2013>.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). **แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2556,

จาก <http://www.thai.tourismthailand.org/home>.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ และ สวิง สุวรรณ. (2536). **พฤติกรรมศาสตร์และพฤติกรรมทางสุขภาพ**

**การศึกษา**. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.

ปริญญา ผาตากแดด. (2553). **พฤติกรรมที่เปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป**. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2546). **การจัดการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์. (2546). **การจัดการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2544). **การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism)**. กรุงเทพฯ: ฝ่ายบริการอุตสาหกรรมและที่ปรึกษา.

Bloom, B. S. (1976). **Human Characteristic and School Learning**. New York: McGraw-Hill Book.

Kotler, Philip & Keller, Kevinlane. (2012). **Marketing Management**. (14th ed.). England: Pearson Education.



- Marshall, Greg W. & Johnston, Mark W.. (2012). **Marketing Management**. .n.p.: McGraw-Hill.
- McCarthy, E. J. & Perreault, W. D., Jr. (1996). **Basic Marketing: A Global managerial Approach**. (12<sup>th</sup> ed.). Chicago: Irwin.
- Wowen, J. C. & Minor, M. (2001). **Consumer Behavior**. (5<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, Taro. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis**. (3<sup>rd</sup> ed.) New York: Harper and Row.