

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

Factors Affecting the Decision to Travel in Bangkok Via Traveling Agency of Chinese Tourists

♦ ลิตา อริยะะศุภโชค

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว,
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Lalita Ariyasupachock

Student of Master Program in Hotel and Tourism, Faculty of Business and Technology,
Stamford International University, E-mail: litahwang@hotmail.com

♦ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย

อาจารย์ ดร. ประจักษ์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี,
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Boonyarat Sampanwattanachai

Ph.D., Department of Marketing Management, Faculty of Business and Technology,

Stamford International University, E-mail: boonyarat.sampanwattanachai@stamford.edu

Received: June 17, 2018; Revised: July 5, 2018; Accepted: July 13, 2018

Abstract

This research aims to study the demographic factors, Marketing Mix factors, and external factors affecting the decision to travel in Bangkok via traveling agency of Chinese tourists. The sample in the study was 450 Chinese tourists who decided to travel in Bangkok via travel agencies. The instrument used in this research was a questionnaire. Quantitative data analysis was used for descriptive statistics and T-test, one-way ANOVA and multiple regressions analysis.

The study indicated that most Chinese tourists who decided to visit Bangkok, Thailand with the travel agencies were female, 41 years old. Mostly married, graduated with Bachelor's degree and own a business/ trading. They were Taoist and average monthly income is between 3,001 - 5,000 Yuan. They also focus on marketing mix and external factors at the highest level. The results of the hypothesis test showed that the demographic factors such as age, occupation and religion influenced the decision to visit Bangkok, Thailand with the travel agencies. For the marketing mix factor, it is found that the physical characteristics and the service process affect

the decision to visit Bangkok, Thailand through the Chinese travel agency. In terms of external factors, it was found that social and technological conditions significantly influenced the decision to visit T Bangkok, Thailand through the Chinese travel agency at 0.05.

Keywords : Decision, Marketing Mix, External Factors, Chinese Tourists, Travel Agency, Bangkok

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผ่านบริษัทนำเที่ยว จำนวน 450 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย นับถือศาสนาเต๋า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 3,001 – 5,000 หยวน อีกทั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยภายนอกอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และศาสนามีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 34.8 และในส่วนของปัจจัยภายนอก พบว่า สภาพสังคม และเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร ผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 39.7 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภายนอก นักท่องเที่ยวชาวจีน
บริษัทนำเที่ยว กรุงเทพมหานคร

บทนำ

สาธารณรัฐประชาชนจีนถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย จะเห็นได้จากผลการสำรวจพบว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต (Ministry of Tourism and Sports, 2016 : 2-3) เนื่องจากความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ถือเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ด้วยความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ความงดงามของวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ผสมกับความพร้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งใน

ในจุดหมายปลายทางสำคัญของการท่องเที่ยวของชาวจีน ทำให้ชาวจีนมีความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น (Yenchaiaphruek, Rungrot, 2016 : 327)

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวในเมืองไทยได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2555-2556 ที่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เพิ่มจำนวนสูงขึ้นแบบก้าวกระโดดและมียอดนักท่องเที่ยวชาวจีนสูงสุดในปี พ.ศ. 2558 โดยข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและการกีฬา ระบุว่า จำนวนรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 29.8 ล้านคน นักท่องเที่ยวชาวจีนถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนมากที่สุดหรือคิดเป็นร้อยละ 26.55 เมื่อเทียบกับชาติอื่น ๆ โดยสถิตินักท่องเที่ยวชาวจีนนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 – 2558 มีจำนวนเพิ่มขึ้น 7,157,999 คน คิดเป็นร้อยละ 921 โดยในช่วง 5 ปีแรกระหว่างปี พ.ศ. 2548-2552 จำนวนนักท่องเที่ยวค่อย ๆ เติบโตและลดลงบ้าง ในบางปีอยู่ในระดับ 7-8 แสนคน (Ministry of Tourism and Sports, 2016 : 6)

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังติดอันดับที่เฝ้าระวังอันตรายที่คาดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนต้องมาเที่ยวจากการคาดการณ์ของ Tourism Economics เมืองจุดหมายปลายทาง 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวจีนอยากไปในช่วงปี พ.ศ. 2556-2566 ได้แก่ นิวยอร์ก ลอสแอนเจลิส โตเกียว กรุงเทพฯ พัทยา และจากการประเมินของอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล โฮเต็ลส์ กรุ๊ป ผ่านรายงาน “อนาคตของนักท่องเที่ยวจีน” ระบุว่ารายได้ของประเทศไทยจากนักท่องเที่ยวจีนจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 2 เท่าหรือประมาณ 829,500 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2566 ทั้งนี้ทำให้เกิดความหวังของการเติบโตทางเศรษฐกิจ ผลกระทบและการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เช่น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่เหมาะสม กระบวนการผูกขาดการท่องเที่ยว ไปจนถึงทัวร์ศูนย์เหรียญ โดยสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (แอตต้า) ได้ระบุว่า ภาพรวมตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนตลอดทั้งปี พ.ศ. 2559 คาดว่าโดยเฉพาะภายหลังรัฐบาลออกมาตรการปราบทัวร์ศูนย์เหรียญ ทำให้ยอดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวสมาชิกสมาคมแอตต้าในเดือนตุลาคมที่ผ่านมาลดลงประมาณร้อยละ 40 (Prachachat, 2017, online)

ทั้งนี้ ประเทศไทยเองถือว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ แล้ว เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทะเล ชายหาด น้ำตก ภูเขา หรือแม้แต่สภาพอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวตลอดปี รวมถึงวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละภาคของประเทศ อีกทั้งที่ตั้งของประเทศไทยอยู่ไม่ห่างไกลจากสาธารณรัฐประชาชนจีนมากนัก ใช้เวลาเดินทางไม่นาน ทำให้สามารถเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการท่องเที่ยวของชาวจีนอย่างมาก ซึ่งหน่วยงานและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงต้องใส่ใจและเตรียมความพร้อมในการวางแผนองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่จะรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถขยายตัวรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อไปได้ (Ministry of Tourism and Sports, 2016: 12) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของธุรกิจ (7Ps) เป็นยุทธวิธีที่สำคัญหนึ่งในกลยุทธ์การบริหารจัดการที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เพราะเป็นหลักทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความ

ต้องการ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว (Khumruean, Chatika, 2559 : 60)

ดังนั้น จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในประเทศไทย ผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากกลุ่มชาวจีนยังคงเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ปัจจุบันประเทศไทยยังคงประสบปัญหาในด้านต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและกระตุ้นการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นต่อไป ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาพรวมของเศรษฐกิจประเทศไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ศาสนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในประเทศไทย ผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในประเทศไทย ผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกของบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสภาพสังคม และปัจจัยทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในประเทศไทย ผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

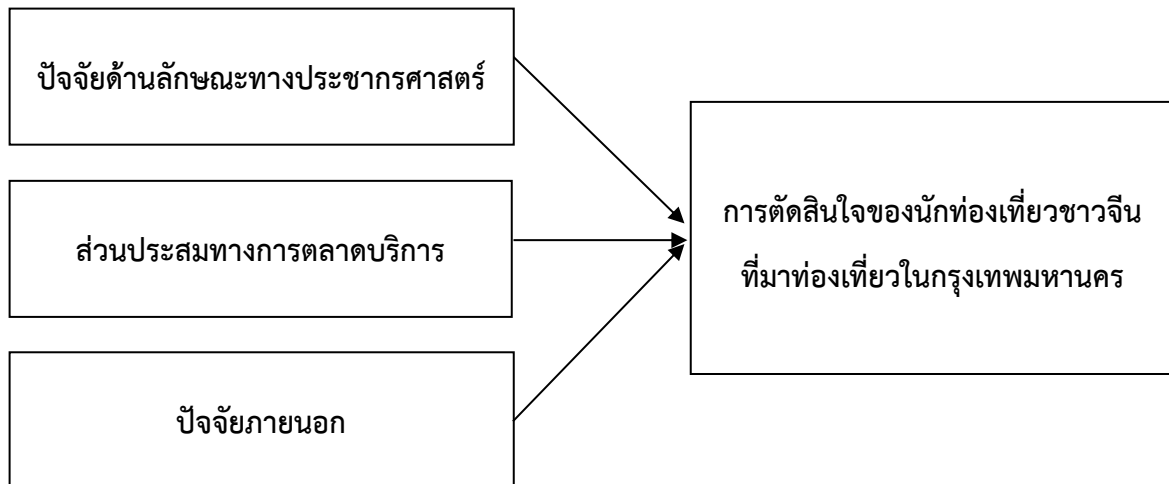
ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้
 - 1.1 ตัวแปรอิสระ คือ
 - 1.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ศาสนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ
 - 1.1.3 ปัจจัยภายนอกบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสภาพสังคม และปัจจัยทางเทคโนโลยี
 - 1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจมาเที่ยวในประเทศไทย ผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจมาเที่ยวในประเทศไทยผ่านบริษัทนำเที่ยว

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

1. การตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการหาโอกาส และทางเลือกในการท่องเที่ยวทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ชาวจีนได้พิจารณา หรือประเมินแล้ว ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและดีที่สุดในการเลือกท่องเที่ยว โดยเกิดจากการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการประเมินภายหลังการท่องเที่ยว
2. นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติจีน และได้มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ทั้งที่พำนักและไม่พำนักค้างคืน
3. บริษัทนำเที่ยว หมายถึง บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว หรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ขนาดหรือจำนวนของบุคคลที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ที่มีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
5. ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ของธุรกิจท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

6. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยภายนอกประเทศไทยที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้รับผลกระทบและส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่เดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสภาพสังคม และปัจจัยทางเทคโนโลยี

การทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางแก้ปัญหา กล่าวได้ว่าการตัดสินใจจะเกิดขึ้นมาได้ต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเกิดขึ้นก่อน หลังจากนั้นจึงนำทางเลือกเหล่านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด (Sichan, Thipawan et al, 2008 : 31) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มจากการทราบถึงปัญหา โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการของตนเอง และทำการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก แล้วผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาเปรียบเทียบทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นหลังที่ซื้อและใช้ไปแล้ว (Laksitanont, Parin, 2010 : 27-28) ซึ่งในการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยภายนอกธุรกิจแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมดังนี้

1. การศึกษาทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ในการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันด้านกายภาพ ความถนัด อารมณ์ สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ ซึ่งจะนำพาความคิด ทัศนคติ รสนิยม ที่แตกต่างกันออกไป ส่วนอายุ ถิ่นกำเนิด ภูมิฐานะ เชื้อชาติ รายได้ และฐานะทางสังคมนั้นสามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ พฤติกรรมในการใช้ชีวิต พฤติกรรม และความคิด อีกทั้งระดับการศึกษาและความรู้ที่ได้รับจากสถาบันและประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ส่งผลกระทบต่อความคิดและความต้องการที่แตกต่างกันอีกด้วย นอกจากนี้ศาสนา (Religion) ที่แตกต่างกันย่อมมีความเชื่อ ทัศนคติ มุมมอง พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป และศาสนาก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของบุคคลกลุ่มคนนั้น ๆ อีกด้วย (Tabphrapwong, Kingkaew, 2003 : 17-23)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การตัดสินใจของบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยของแสงเดือน รตินธร (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือก มาท่องเที่ยวในประเทศไทย และน้ำฝน จันทน์วอล (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า มีส่วนทำให้การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวแตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน

2. การศึกษาทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจที่ให้บริการจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix Service) หรือ 7Ps ในการกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาสนใจธุรกิจของตนมากยิ่งขึ้น โดยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (Serirat, Sirwan, Laksitanont, Parin and Serirat, Supom, 2009 : 337-339) ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยพบการศึกษาของฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2553) พบว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด โดยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ราคาทางการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวและลักษณะทางกายภาพทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับต่ำและต่ำมาก ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ราคาทางการท่องเที่ยว และลักษณะทางกายภาพทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับต่ำมาก อีกทั้งได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวแบบจังหวัดของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยศึกษางานวิจัยของ นรพรรณ โพธิ์พฤษ (2557 : 132) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับคะแนนมากที่สุด คือ มีหน่วยงานที่สามารถให้บริการสำรองที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวด้วยระบบอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด การแนะนำแบบปากต่อปากจากเพื่อน ญาติมิตร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้นำเอางานวิจัยเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการวิจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

3. การศึกษาทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก

ในการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอกเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดระดับมหภาค (Macro Environment) และเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการวิเคราะห์สภาพทางการตลาดในระดับใหญ่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือผลกระทบทางอ้อมต่อธุรกิจได้ แต่ไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานภายในธุรกิจ ทั้งนี้ปัจจัยภายนอกที่สามารถนำมาวิเคราะห์ธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยได้ ประกอบไปด้วย การเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ ความแตกต่างของสังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อมระหว่างประเทศ และระบบการเงินระหว่างประเทศ (Ball et al., 2010 : 329) โดยปัจจัยภายนอกนั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเช่นกัน ซึ่งจากงานวิจัยของรุ่งโรจน์ เย็นชัยพฤษ (2559 : 325) พบว่า การดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงพบว่า รายได้ประชาชาติต่อหัวของประชาชนจีน อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของไทยต่อสาธารณรัฐ

ประชาชนจีน และระบบการปกครองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนงานวิจัยของ Sparks & Pan (2009 : 483) พบว่า ความเป็นอิสระในการท่องเที่ยวที่สนับสนุนโดยรัฐบาลจีน ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ระบบเศรษฐกิจ การดำเนินชีวิตของชาวจีน วัฒนธรรมทางสังคม และการยกระดับฐานะทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวจีน โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวมากขึ้นและใช้จ่ายง่ายมากขึ้น นอกจากนี้ แสงเดือน รติธร (2555 : 84) ได้สรุปพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งได้แก่ การมีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง การเรียนรู้จักการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเอง การมีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงจุฑาภรณ์ ฮาร์ล (2557 : 415) พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านอภิปรัชญาของคนในสังคม และการมุ่งใจและการแนะนำของเพื่อน ญาติ พี่น้อง มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวต่างชาติ และสกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ (2559 : 106) พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านคมนาคม และปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pietro, Virgilio & Pantano (2010 : 60) พบว่า การบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-word-of-mouth) และการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเกี่ยวกับโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้นำเอางานวิจัยเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการวิจัยด้านปัจจัยภายนอกของธุรกิจนำเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในประเทศไทย ผ่านบริษัทนำเที่ยว ซึ่งได้จากการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane จำนวน 400 คน และทำการเก็บเพิ่มจำนวน 450 คน เพื่อความถูกต้องของงานวิจัย (Wivanitchkul, Narasri and Audomshi, Chusuk, 2008: 130)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะสร้างขึ้นตามแนววัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 35 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด และมีลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก จำนวน 20 ข้อ

เป็นคำถามปลายปิด และมีลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด และมีลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้การทบทวนวรรณกรรมจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยพบว่า ข้อคำถามมีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มากกว่า 0.50 ทุกข้อ โดยมีค่าต่ำสุดคือ 0.505 และค่าสูงสุดคือ 0.830 และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ 2 ครั้ง โดยใช้วิธี Test – Retest Reliability ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.980 และ 0.959

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยวางแผนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนั้น ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการแจกและรับแบบสอบถามกลับจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้วยตนเอง ซึ่งทำการแจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนมา และสมบูรณ์จำนวน 450 ฉบับ จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 ตัวอย่าง จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์และนำมาวิเคราะห์โดยแบ่งได้ดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 ทดสอบสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ซึ่งทำการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ศาสนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ใช้สถิติ T-test และ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยภายนอกของประเทศไทย มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

	Mean	Std. Deviation	t	df	P-Value
ชาย	4.37	0.82	-1.16	448.00	0.246
หญิง	4.46	0.75			

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเพศหญิง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผ่านบริษัทนำเที่ยวมากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37)

ตารางที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-Value
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	11.068	3	2.767	3.061	0.017*
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	402.196	446	0.904		
รวม	413.264	449			

	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-	0.055	0.096	0.005*
20-30 ปี		-	0.081	0.009*
31-40 ปี			-	0.068
41 ขึ้นไป				-

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอายุแล้วพบว่า มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ประชากรที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับประชากรที่มีช่วงอายุ 41 ขึ้นไป มีการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน และประชากรที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี กับประชากรที่มีช่วงอายุ 41 ขึ้นไป มีการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวใน

กรุงเทพมหานคร

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-Value
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	9.319	2	4.659	7.772	0.000*
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	267.972	447	0.599		
รวม	277.291	449			
	ไสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง		
ไสด	-	0.001*	0.796		
สมรส		-	0.685		
หม้าย/ หย่าร้าง			-		

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามสถานภาพแล้วพบว่า มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ประชากรที่มีสถานภาพไสดกับประชากรที่มีสมรสแล้วมีการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวใน

กรุงเทพมหานคร

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-Value
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	.443	4	0.111	0.427	0.789
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	115.477	445	0.259		
รวม	115.920	449			

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-Value	
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	14.043	5	2.809	4.737	0.000*	
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	263.248	444	0.593			
รวม	277.291	449				
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	ไม่ได้ประกอบ อาชีพ	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	1.000	0.730	1.000	0.029*	1.000
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	0.475	0.992	0.054	1.000
บริษัทเอกชน			-	0.610	0.001*	0.907
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย				-	0.010*	1.000
ไม่ได้ประกอบอาชีพ					-	0.098
อื่น ๆ						-

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอาชีพแล้วพบว่า มีความแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ ประชากรที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษากับประชากรที่ไม่ได้ประกอบอาชีพมีการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน ประชากรที่มีอาชีพเป็นบริษัทเอกชนกับประชากรที่ไม่ได้ประกอบอาชีพมีการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน และประชากรที่มีธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายกับประชากรที่ไม่ได้ประกอบอาชีพมีการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านศาสนาที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-Value
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	8.469	3	2.823	4.683	0.003*
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	268.822	446	0.603		
รวม	277.291	449			
	ศาสนาพุทธ	ศาสนาคริสต์	ศาสนาอิสลาม	ศาสนาอื่น ๆ	
ศาสนาพุทธ	-	0.015*	0.715		0.344
ศาสนาคริสต์		-	0.044*		0.059
ศาสนาอิสลาม			-		0.480
อื่น ๆ					-

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านศาสนามีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามศาสนาแล้วพบว่า มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ประชากรที่นับถือศาสนาพุทธกับประชากรที่นับถือศาสนาคริสต์มีการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน และประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามมีความแตกต่างกับศาสนาคริสต์ กับประชากรที่นับถือศาสนาคริสต์มีการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-Value
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	4.023	3	1.341	2.189	0.089
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	273.268	446	0.613		
รวม	277.291	449			

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 8 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

	b	SE	β	t	P-Value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	-0.065	0.107	-0.038	-0.608	0.543
ปัจจัยด้านราคา	-0.005	0.080	-0.003	-0.057	0.954
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.036	0.095	0.021	0.375	0.708
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทั่วไป	0.066	0.068	0.053	0.976	0.330
ปัจจัยด้านการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	-0.081	0.048	-0.079	-1.696	0.091
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.023	0.099	0.016	0.232	0.817
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.200	0.082	0.155	2.436	0.015*
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	0.311	0.097	0.210	3.211	0.001*
ค่าคงที่ = 2.227	SE _{est} = $\pm$ 0.743		R = 0.348		R Square = 0.121
F = 7.620	Adjust R Square = 0.106		P-Value = 0.000		

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.348 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เปลี่ยนไปเท่ากับ 0.121 กล่าวคือ สามารถพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ร้อยละ 12.10 โดยมีค่าประสิทธิภาพการทำนายที่ปรับค่าแล้ว เท่ากับ 0.106 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.743 ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ค่า P-Value เท่ากับ 0.000) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

3. ผลการศึกษาปัจจัยภายนอกของบริษัทนำเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 9 แสดงปัจจัยภายนอกของบริษัทนำเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

	b	SE	β	t	P-Value
ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง	-0.031	0.093	-0.023	-0.331	0.741
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	0.002	0.080	0.002	0.026	0.979
ปัจจัยทางสภาพสังคม	0.233	0.102	0.163	2.288	0.023*
ปัจจัยทางเทคโนโลยี	0.376	0.105	0.278	3.592	0.000*
ค่าคงที่ = 1.893	SE _{est} = ± 0.725		R = 0.397		R Square = 0.157
F = 20.792	Adjust R Square = 0.150		P-Value = 0.000		

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยภายนอกของบริษัทนำเที่ยวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.397 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เปลี่ยนไปเท่ากับ 0.157 กล่าวคือ สามารถพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ร้อยละ 15.70 โดยมีค่าประสิทธิภาพการทำนายที่ปรับค่าแล้ว เท่ากับ 0.150 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.725 ทั้งนี้ ปัจจัยภายนอกของบริษัทนำเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ค่า P-Value เท่ากับ 0.000) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และศาสนามีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป แสดงให้เห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุมากมักตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยว จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยของประชากรด้านอายุเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญ สามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ พฤติกรรมและความคิดได้ ส่วนสถานภาพสมรสนี้มีผล

โดยตรงต่อการตัดสินใจ การวิเคราะห์ข้อมูลในการตัดสินใจ ดังนั้นสถานภาพจึงมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากนี้ยังทำให้ทราบว่า กลุ่มคนที่นับถือศาสนาที่แตกต่างกันย่อมมีความเชื่อ ทศนะคติ มุมมอง พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นศาสนาจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของบุคคลที่จะเลือกตัดสินใจแตกต่างกันออกไป และกล่าวได้ว่า การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อลักษณะทางจิตวิทยา ทั้งทางด้านทศนะคติ ค่านิยม และพฤติกรรม โดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของคน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นหรือผู้รับบริการให้ได้รับความสุขความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้นซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ๆ ของลูกค้าด้วย โดยภาพลักษณ์ที่ดีของกรุงเทพมหานคร ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินภายในกรุงเทพมหานคร บริการที่ทันสมัยของกรุงเทพมหานคร การคมนาคมที่เพียงพอและสะดวกสบายในกรุงเทพมหานคร และสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่น่าท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงการช่วยเหลือที่ดีของบริษัทนำเที่ยว การแจกเอกสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับผู้รับบริการเสมอของบริษัทนำเที่ยว การให้บริการที่ตรงต่อเวลาของบริษัทนำเที่ยว การสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว และการอำนวยความสะดวกของบริษัทนำเที่ยว เช่น การเดินทาง ให้กับนักท่องเที่ยว นั้น มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552 : 339) ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่าย หรือคุณสมบัติอื่น ส่วนกระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งทั้งลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเชิงบวก กล่าวคือ หากบริษัทที่ประกอบกิจการนำเที่ยวมีการพัฒนาในเรื่องของลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการของบริษัทนำเที่ยวให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น และทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสัมผัสได้ถึงคุณภาพที่ดีเหล่านั้น ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยทางสภาพสังคมมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเชิงบวก กล่าวคือ หากสภาพสังคมของประเทศไทย และประเทศจีนดีขึ้น จะนำไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากขึ้น นอกจากนี้ เทคโนโลยีก็

มีส่วนสำคัญเช่นกัน เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเชิงบวกเช่นกัน ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจได้ ดังเช่นว่าในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถค้นหาข้อมูลและศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนดาบสองคมที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถมีทางเลือกในการท่องเที่ยวได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันหากธุรกิจสามารถนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ร่วมกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ ก็จะสามารถนำไปสู่การบอกเล่าแบบปากต่อปาก และการพูดถึงในสังคมชาวจีน ซึ่งก็จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวจีนมาจากแนะนำแบบปากต่อปากจาก เพื่อน ญาติมิตร และการสนับสนุนจากเพื่อนหรือญาติชาวจีนที่เคยมาท่องเที่ยวเมืองไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. บริษัทนำเที่ยวควรมีการจัดโปรแกรมทัวร์ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครให้เน้นไปในเรื่องของการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ โบราณสถานและวัดที่หลากหลายในกรุงเทพมหานคร ร่วมกับการท่องเที่ยวสถานที่รูปแบบอื่น ๆ อีกทั้งควรเน้นในเรื่องของการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนในเรื่องต่าง ๆ นอกจากนี้ยังควรเน้นในเรื่องของราคาแพคเกจทัวร์ที่ต้องมีความเหมาะสม ไม่มีค่าใช้จ่ายที่สูงจนเกินไป
2. ภาครัฐจึงควรมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับชาวจีนโดยเฉพาะควรเพิ่มภาษาจีนในป้ายบอกทางตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรมีการดูแลและส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมให้มีความน่าสนใจและ ค่อยบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ให้มีคนสมบูรณ์อยู่เสมอ อีกทั้งควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ รวมถึงสามารถครอบคลุมภาพลักษณ์ทุกด้านของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ โบราณสถานและวัดที่หลากหลายและทรงคุณค่า อาหารไทย ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย
3. บริษัทนำเที่ยวจึงควรจัดตารางเวลาในการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม ไม่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอึดอัด ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ประทับใจมากนัก ในขณะเดียวกันจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่าในการท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว ซึ่งอาจจะใช้วิธีการนำเสนอความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครที่มีอยู่
4. บริษัทนำเที่ยวจึงควรจะทำการส่งเสริมปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านกายภาพให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป มีสถานภาพสมรสแล้ว หรือนักท่องเที่ยวที่มีธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่นับถือนับถือศาสนาเต๋าด้วย โดยเน้นในเรื่องของการช่วยเหลือที่ดีของ

ผู้ประกอบการธุรกิจบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกรุงเทพมหานครสู่สายตา นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสื่อที่สำคัญที่มีผลทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ การใช้ อินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องของความรู้สึกรักของนักท่องเที่ยว ที่มาใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมักให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นและการสนับสนุนจากเพื่อนหรือญาติชาวจีนที่เคยมาท่องเที่ยวเมืองไทย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาตินานาชาติอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และครอบคลุม ทุกชาติ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยวทุกชาติได้ ตลอดจนยังสามารถทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้

2. ในครั้งต่อไปควรมีการขยายการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นอกเหนือไปจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ แรงจูงใจ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ในงานวิจัยครั้งต่อไป นอกจากนี้ยังควรศึกษาในเชิงคุณภาพถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัท นำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยนั้น

References

- Ball, D., & McCulloch, W. (1996). *International Business* (6th Ed.). Boston: Irwin.
- Chatika Khumruean.(2016) Marketing Mix Factors Affecting Marketing Strategies and Selection of 4-Star Hotels of Thai Tourists in Pattaya City. *Journal of Dusit Thani College*, 10(1),58-73.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F. & Pantano E. (2010). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.
- Chuthaphon Harl. (2014). Factors Affecting Foreign Tourists's Decision to Travel to Thailand. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Administration*, 4 (3), 415-426.
- Kingkaew Tabphrapwong.(2003) *General Psychology*. Bangkok: Thai Charoen Printing.
- Maliwan Chongngam. (2014). Factors Affecting the Decision to Select Tour Operators of Thai Tourists in Bangkok. *Journal of Dusit Thani College*, 8(2),32-43.
- Ministry of Tourism and Sports. (2016). *Summary of Tourism Situation in December 2015*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports, Department of Tourism.

- Namfon Channuan. (2012). Factors Affecting Chinese Tourists' Decision to Travel to Thailand. *Southern Journal of Technology*, 6 (2), 53-60.
- Norraphan Photiphruek. (2014). Marketing Mix Factors Affecting Chinese Tourists' Decision to Travel Chiang Mai. *FEU Academic Review*, 7(2),132-142.
- Parin Laksitanont.(2010). *Marketing Strategy*. Bangkok. Phatthana Sueksa Printing House.
- Prachachat. (2017). *When China penetrates Thai Market from online*. (Online). Retrieved on 27 June 2017 from http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1463039858.
- Rungrot Yenchaiphruek.(2016). Factors Affecting Number of Chinese Tourists Who Decided to Visit Thailand. *Journal of the Humanities and Social Sciences, Ubon Ratchathani Rajabhat University. Supplementary Version*, 325-336.
- Saengduean Ratinathon. (2012). Push and Pull Factors Affecting Chinese Tourists' Decision to Travel to Thailand. *Journal of Association of Private Higher Education Institutions of Thailand (APHEIT)*, 18(2),85-104.
- Sakun Chariyachaemsit. (2016). Factors Influencing Foreign Tourists' Decision to Travel to Thailand. *Journal of Dusit Thani College*, 10(1),105-114.
- Sirwan Serirat, Parin Laksitanont and Suporn Serirat. (2009). *New Era Management*. Bangkok: Phatthana Sueksa Printing House.
- Thipawan Sichan at al. (2008). *Organization Behavior*. Bangkok: Kasetsart University Printing House.
- Thitiphan Siritrakulwong (2010). Marketing Factors Influencing East Asian Tourists' Decision to Travel to Thailand: The Case Study of Korean, Chinese, and Japanese Tourists. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 6(2),82-97.
- Sparks, B. & Pan, G. W. (2009). Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483-494.
- Tourism Authority of Thailand. (2007). *Analysis of International Marketing Situation*. Bangkok: Electronic Review, Tourism Authority of Thailand.



Lalita Ariyasupachock, Student of Master Program in Hotel and Tourism,
Faculty of Business and Technology, Stamford International University.



Boonyarat Sampanwattanachai, Ph.D., Ph.D., Department of Marketing
Management, Faculty of Business and Technology,
Stamford International University.