

บทที่ 2



เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีของนักวิชาการ ตลอดจนถึงการรวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะนำเสนอเป็นลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว
5. สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในงานวิจัย

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทาง และท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุมแต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวดังนี้ Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and

other purpose. จากความหมายนี้สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อดูธรรมชาติและวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546 อ้างในเว็บไซต์ Tourism Of World) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

ไพฑูริย์ พงศบุตรและวิลาสวงศ์ พงศบุตร (2542 อ้างในเว็บไซต์ Tourism Of World) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ผู้เขียนหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ข้างต้นสรุปได้ดังนี้ การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิ การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546:4) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจและ เป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติที่ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ให้ความหมายการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. มีการเดินทาง (Travel) หมายถึง มีการวางแผนการเดินทางโดยสมัครใจจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือทางไกล

2. มีจุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีสถานที่ที่เลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลานั่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอ สำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้แก่ผู้มาเยือน

3. มีความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความประสงค์ในการเดินทางที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือไปอยู่ประจำ แต่มีความมุ่งหมายในการเดินทางอย่างอื่น โดยผู้เดินทางคนหนึ่ง อาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้ ซึ่ง Mr.Douglas Foster ได้เขียนไว้ในหนังสือ “Travel and Tourism Management” การเดินทางพอจะแบ่งเป็น 9 จุดมุ่งหมาย คือ

3.1 ความมุ่งหมายด้านพักผ่อนในวันหยุด (Holiday Mass Popular Individual) เป็นการเดินทางในวันหยุดหรือพักผ่อน โดยไม่ทำอะไร อันเป็นการจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงานให้หมดไปและเรียกพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในวันใหม่

3.2 ความมุ่งหมายด้านวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น การศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ชมการแสดงดนตรีหรือละครของประเทศต่างๆ เป็นต้น

3.3 ความมุ่งหมายด้านการศึกษา (Education) เป็นการเดินทางเพื่อการทำวิจัยสอนหนังสือ เข้าศึกษาหรือดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว มักจะพักอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน

3.4 ความมุ่งหมายด้านการศึกษาและบันเทิง (Sport and Recreation) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมการแข่งขันกีฬา เข้าร่วมแข่งขันกีฬาหรือเล่นกีฬาในท้องถิ่นนั้น เช่น การไปชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การแข่งร่วมกีฬาเขต การไปเล่นกีฬาในฤดูหนาว เป็นต้น

3.5 ความมุ่งหมายด้านประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เช่น ประสาทหินพิมาย โครงกระดูกมนุษย์โบราณ เป็นต้น

3.6 ความมุ่งหมายด้านงานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานอดิเรก เช่น ไปวาดรูปบนภูเขา ไปจี่ม้าที่ชายหาด เป็นต้น

3.7 ความมุ่งหมายด้านเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend/Relation) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตร อันเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพให้ดียิ่งขึ้น

3.8 ความมุ่งหมายด้านธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่ได้จัดเวลาให้เหลือหรือว่างจากการปฏิบัติธุรกิจในประเทศนั้น เพื่อถือโอกาสท่องเที่ยวต่ออีกระยะหนึ่ง

3.9 ความมุ่งหมายด้านประชุมสัมมนา (Conference/Congress) เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนา โดยปกติจะจัดรายการประชุมสัมมนา ผู้จัดมักมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาเป็นนักท่องเที่ยวแบบสมบูรณ์

ดังนั้น จึงสรุปความหมายของการท่องเที่ยว คือ การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ได้เห็นและเข้าใจถึงวัฒนธรรมประเพณีและนอกเหนือจากนั้นทำให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อน มีประสบการณ์ สร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อผู้ร่วมเดินทางและเพื่อนมนุษย์อีกด้วย

ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

กุลวรา สุวรรณพิมล (2548: 15) อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึง ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูง ใช้เทคนิควิชาการเฉพาะมีการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) และการตลาด (Marketing) ครอบคลุมธุรกิจหลายประเภททั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2552 ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีคำตอบแทนและหมายรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว ธุรกิจภัตตาคารสถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการศึกษากีฬา สำหรับนักท่องเที่ยวและการดำเนินนิทรรศการงานแสดง งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณา เผยแพร่หรือการดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักจูงหรือส่งเสริมให้มีการเดินทาง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555: 8-9) ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดคุณค่าและประโยชน์แก่ผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจและขายบริการการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยี่ยมชมเยือน

เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของบริการที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ โดยส่วนใหญ่ในรูปแบบของการอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ซึ่งผู้ซื้อบริการไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพได้ล่วงหน้าเหมือนสินค้า แต่การตัดสินใจซื้อขึ้นกับการคาดหวังที่อาจจะได้รับการพอใจด้วยวิธีการต่างๆ จากผู้ขาย ผลของการซื้อบริการจะปรากฏในลักษณะความรู้สึกทางใจ เช่น ความพอใจความสุข ความบันเทิง ความตื่นเต้น หรือไม่พอใจ ส่วนการขายสินค้าเป็น

เพียงผลพลอยได้ในการให้บริการเท่านั้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา , 2555 : 12-13) อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีลักษณะสำคัญอยู่ 6 ประการ คือ

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่อาจส่งให้แก่ผู้ซื้อเหมือนสินค้าได้ ผู้ซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวจะต้องเดินทางมาซื้อบริการหรือมาใช้บริการด้วยตนเอง
 2. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีข้อจำกัดในการผลิตและจัดจำหน่ายทั้งนี้เนื่องจากวัตถุดิบในการผลิตก็คือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว ซึ่งต้องการเพียงการพัฒนาและการอนุรักษ์อย่างเหมาะสม
 3. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของการผลิตได้ยาก ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยภายในและภายนอกมากระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้และเมื่อเกิดขึ้นแล้วควบคุมได้ยากมาก
 4. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะ สูญเสียบ่ายไม่สามารถกักเก็บไว้สภาพการใช้จะมีอยู่เพราะเวลาที่กำหนดให้เท่านั้น
 5. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสงค์ไม่แน่นอนเนื่องจากอุปสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นตามฤดูกาล ซึ่งเป็นการยากต่อการวางแผนการผลิต บริการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา
 6. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมากเนื่องจากจะต้องมีผู้คอยให้บริการนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา และส่วนใหญ่มักจะเป็นลักษณะการให้บริการเฉพาะตัว จึงต้องใช้แรงงานมากอีกทั้งยังต้องปรับอัตราค่าจ้างแรงงานตามอุปสงค์ของการท่องเที่ยวด้วย
- ดังนั้น จึงสรุปความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจและขายบริการด้านการท่องเที่ยวนั้นให้แก่ผู้เยี่ยมชม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด

ความหมายของปัจจัยทางการตลาด

บอยด์ วอล์คเกอร์ และลาร์เรช (Boyd, Walker and Larreche, 1995 : 19) กล่าวถึงปัจจัยทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันและสามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้บริหารใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายในทางการตลาด

เบอร์โควิทซ์และคณะ (Berkowitz et al, 1997 : 13) ระบุว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ เกี่ยวข้องกับการทำงานของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขายและการจัดจำหน่าย ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ ช่วยแก้ไขปัญหาและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้

กุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2545 : 16) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 : 16) ได้ให้ความหมายของปัจจัยทางการตลาดว่าเป็น การเสนอความต้องการที่เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้พึงพอใจได้

ดังนั้น จึงสรุปความหมายของปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) ได้ว่า ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าด้วยเครื่องมือที่เหมาะสมเพื่อที่จะวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีให้กับองค์กรต่อไป

ประเภทของปัจจัยทางการตลาด

แมคคาร์ธี และเพอร์เรault (McCarthy and Perreault, 1996 : 46-49) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางการตลาด 4Ps อันประกอบไปด้วย Product, Place, Promotion และ Price ซึ่งทั้ง 4Ps ต่างมีความจำเป็นในการนำมาใช้วางแผนด้านการกำหนดปัจจัยทางการตลาด (the marketing mix) แต่ขณะเดียวกันก็มีบางตัวที่มีความสำคัญกว่าตัวอื่น ๆ ดังกล่าวไว้ว่า ไม่มีสิ่งใดที่จะโดดเด่นอยู่เพียงสิ่งเดียว เมื่อปัจจัยทางการตลาดถูกพัฒนา กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ จะมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยเหล่านั้นล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น และเมื่อนำปัจจัยทางการตลาดมาพิจารณาโดยกว้าง จะสังเกตเห็นว่า ตัวผลิตภัณฑ์เองจะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย การมีช่องทางนำสินค้าวางในสถานที่ที่ลูกค้าเข้าถึง การส่งเสริมการขายเพื่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบและวางแผนไว้เพื่อผู้บริโภคและตั้งราคาสินค้าโดยประมาณการจากพฤติกรรมในการซื้อหรือมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคมีเส้นทางหลายทาง เช่น ผลิตภัณฑ์สามารถมีหลายขนาดและรูปร่าง รวมไปถึงระดับคุณภาพของสินค้าและระดับการบริการที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ บรรจุภัณฑ์สามารถมีได้หลากหลายขนาด หลายสีหรือวัสดุ ตรา

เครื่องหมายการค้าและการรับประกันสามารถเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ก็สามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมตามแต่เจ้าของบริษัท ผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายจะพิจารณา ราคาของสินค้าก็สามารถปรับขึ้นหรือลงได้ด้วยหลายเหตุปัจจัย จึงเป็นแรงสนับสนุนให้องค์กรตัดสินใจเลือกกระบวนการส่งเสริมการตลาดโดยใช้แนวคิดปัจจัยทางการตลาดมาใช้ในองค์กรของตน อันประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความเหมาะสมของตัวผลิตภัณฑ์ เป้าหมายทางการตลาด ข้อเสนอดังกล่าวจะนำไปสู่รูปลักษณะของสินค้าบริการหรืออาจจะทั้ง 2 รูปแบบ ต้องจำไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ไม่เพียงจำกัดอยู่ที่รูปร่างหน้าตา สิ่งสำคัญที่ต้องพึงระลึกถึง คือ ผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้พร้อมกับปัจจัยอื่นๆ การตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสังเกตได้ว่า การพัฒนาและจัดการกับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่และเส้นทางของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะพิจารณาจากลักษณะสำคัญของประเภทที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่รวมกันอยู่ภายใต้กลุ่มชั้นผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนาปัจจัยทางการตลาดได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) เกี่ยวพันกับการตัดสินใจในการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายที่เหมาะสม หากผลิตภัณฑ์ไม่ดีพอสำหรับผู้บริโภค ก็ไม่มีประโยชน์ว่าจะขายเมื่อไรหรือที่ไหน ผลิตภัณฑ์ถูกนำเสนอแก่ผู้บริโภคผ่านการกระจายสินค้า ช่องทางการกระจายสินค้ามีหลายช่องทางแล้วแต่องค์กร จากผู้ผลิตสู่ช่องทางสุดท้าย คือ ผู้ใช้หรือผู้บริโภค บางครั้งระบบของช่องทางการกระจายสินค้าก็ไม่ยาวนาน อาจส่งตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทันที ซึ่งนับเป็นความพิเศษของตลาดธุรกิจ ในตลาดบริการบ่อยครั้งที่ระบบจะซับซ้อนและยุ่งยากหรือหลากหลายและแตกต่างกันไปตามประเภทของพ่อค้าคนกลางหรือผู้เชี่ยวชาญและหากผู้จัดการทางการตลาดมีเป้าหมายทางการตลาดที่แตกต่างกันหรือความต้องการที่ต่างกัน ช่องทางการตลาดของการกระจายสินค้าก็อาจแตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เชื่อมโยงกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากกว่านโยบายการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการขายแบบตัวต่อตัว ทั้งนี้ เพราะสามารถกระตุ้นความสนใจให้อยากทดลองและกระตุ้นการซื้อของกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น กรณีอุปถัมภ์ลดราคา คະแนนสะสมการซื้อสินค้า ตัวอย่างสินค้า แคตตาล็อก หนังสือแนะนำหรือจดหมายเวียน งานสนับสนุนการขายมีความพิเศษ คือสามารถนำไปใช้กับการขายแบบปัจเจกบุคคลหรือใช้กับคนจำนวนมากก็ได้ P ตัวที่ 3 หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความเกี่ยวพัน

กับเป้าหมายทางการตลาดในด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและวิธีการขายมีดังนี้

3.1 การขายแบบตัวต่อตัว (Personal selling) เกี่ยวพันโดยตรงระหว่างผู้ขายและกำลังซื้อของผู้บริโภค การขายแบบตัวต่อตัวโดยปกติจะเป็นการขายแบบการพบหน้า (face-to-face) แต่ในบางครั้งการติดต่อสื่อสารอาจทำทางโทรศัพท์ การขายแบบตัวต่อตัวชักนำให้พนักงานขายนำเป็นหลัก สำหรับปัจจัยทางการตลาดจะไปใช้ก่อให้เกิดกำลังซื้อแก่กลุ่มผู้บริโภค แต่ค่าใช้จ่ายในการทำตลาดด้วยระบบขายแบบตัวต่อตัว นับว่าค่อนข้างสิ้นเปลืองบ่อยครั้งที่บุคคลพยายามผสมผสานการขายแบบมวลชนและการขายด้วยวิธีการส่งเสริมทางการตลาดไปพร้อมๆกัน

3.2 การขายแบบมวลชน (Mass Selling) เป็นการสื่อสารครั้งละจำนวนมากๆกับกลุ่มผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน หลักการของการขายแบบจำนวนมากนั้น มีดังต่อไปนี้

3.2.1 การโฆษณาที่สามารถแสดงออกมาในรูปแบบของความคิดสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการที่มีเอกลักษณ์

3.2.2 สิ่งพิมพ์นำเสนอเมื่อไม่สามารถแสดงออกในรูปแบบของความคิดสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ ซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญของการขายแบบมวลชน

3.2.3 การขายด้วยวิธีการส่งเสริมทางการตลาด (Sales Promotion) ซึ่งนับเป็นงานที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะต้องผสมผสานกระบวนการและแบบแผนเข้าด้วยกัน

4. ปัจจัยด้านราคา (Price) นอกจากจะพัฒนาความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ สถานที่และการส่งเสริมการขายแล้ว ผู้จัดการที่ดีควรจะต้องวางแผนการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมด้วยในการตั้งราคาสินค้า จำเป็นจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจประเภทของสินค้าที่มีความใกล้เคียงกันซึ่งจะเป็นคู่แข่งในการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงศึกษามูลค่าทั้งหมดของปัจจัยทางการตลาดและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทดลองคาดประมาณปฏิกิริยาสะท้อนกลับของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงต่อสินค้า ควรจะมีการฝึกปฏิบัติเป็นประจำในการตั้งเกณฑ์ราคาหรือระยะเวลาการลดราคาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงกฎหมายและข้อจำกัดต่างๆ ในการกำหนดราคาสินค้า หากกลุ่มลูกค้าไม่ยอมรับราคาที่กำหนด แผนการทั้งหมดที่ตั้งไว้ก็จำเป็นต้องปรับเปลี่ยน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ราคาของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้จัดการทางการตลาด

ในระยะต่อมา นักการตลาดมีความเห็นว่า นักการตลาดยุคใหม่ไม่ควรจะรู้เฉพาะศาสตร์ทางการตลาด แต่จะต้องรู้ถึงศาสตร์การจัดการด้านอื่นด้วย เพราะปัจจัยทางการตลาดซับซ้อนมากขึ้น และความรับผิดชอบของผู้บริหารการตลาด ไม่ใช่เพียงมุ่งยอดขายเช่นในอดีต คอตเลอร์ (Kotler, 1999 : 95) กล่าวว่า หากจะเพิ่มตัว P ขึ้นใน 4P ที่มีอยู่เดิม คอตเลอร์ (Kotler) จะเพิ่มตัว P ที่ 5 คือ Politics (การเมือง) และตัวที่ 6 คือ มติมหาชน (Public Opinion) เข้าไปด้วยเพราะเห็นแล้วว่า

ทั้งสองปัจจัยส่งผลมากมายต่อการปฏิบัติกิจกรรมเชิงการตลาดโดยให้รายละเอียดของ P ที่เพิ่มเติม ดังนี้

5. การเมือง (Politics) มีความหมายครอบคลุมถึงคนหมู่มาก หรือการกระทำใดที่ส่งผลกระทบต่อสังคมทั้งสังคมหรือส่วนใหญ่ในสังคม ทั้งนี้ คอตเลอร์ (Kotler, 1999 : 95) มีความเห็นว่าระบบการเมืองเข้ามามีอิทธิพลต่อการตลาดอย่างมาก พิจารณาได้จากการที่นักการตลาดในปัจจุบันมักวางแผนการตลาดโดยอ้างอิงกับสถานการณ์และนโยบายทางการเมืองของท้องถิ่น เพื่อวางแผนการตลาดให้เหมาะสมที่สุด ในทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำเป็นต้องพิจารณาถึงในแง่ของการเมืองการสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่นและนโยบายต่างๆ ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ที่สนับสนุนสภาพแวดล้อมด้านการวางแผนการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเพื่อที่จะดำเนินการวางแผนทางการตลาดได้สอดคล้องกับระบบการเมืองของชุมชนท้องถิ่น

6. มติมหาชน (Public opinion) คอตเลอร์ (Kotler, 1999 : 95) ได้กล่าวไว้ว่า มติมหาชน คือ ความเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ ความรู้สึกและเจตคติของสาธารณชน ซึ่งมีผลต่อความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับความเห็นชอบจากคนส่วนใหญ่ก็จะเป็นผลดีต่อตัวสินค้าเช่นเดียวกับการท่องเที่ยว หากประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่รับรู้และเห็นชอบ รวมทั้งเข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวของชุมชน การจัดการท่องเที่ยวก็สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและเป็นประโยชน์กับส่วนรวมอย่างเต็มที่ เนื่องจากกิจกรรมต่างๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้คน ชุมชนท้องถิ่น และสังคม ทั้งนี้มติมหาชนจะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการธรรมาภิบาลได้นั้นจะต้องมีการดำเนินการที่โปร่งใส ตรวจสอบได้มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การทำประชาคมคิดต้องทำอย่างเที่ยงตรงยุติธรรมและจริงใจ ไม่มีอคติ

ทั้งนี้ ในการกำหนดกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการบริหารจัดการด้านการตลาด ซึ่งสมควร กวียะ (2547 : 210) ได้กล่าวว่า ควรคำนึงถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ โดยเพิ่ม P ที่ 7, 8 และ 9 คือ People, Period และ Psychology โดยได้ให้รายละเอียดดังนี้

7. บุคลากรทางการตลาด (People) ที่ทำหน้าที่ทางการตลาดประกอบไปด้วยผู้ที่มีความรู้ทางการตลาดโดยตรงและผู้ที่มีความรู้พื้นฐานด้านอื่น นักการตลาดจะต้องรู้จักเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ เพราะนักการตลาด คือ ผู้รอบคอบรอบรู้ ใส่ใจ สังเกต มองการณ์ไกล มีวินัยและจริยธรรม ในด้านการท่องเที่ยวบุคลากรทางการตลาดไม่น่าจะมีเพียงแค่ว่าผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการวางแผนการท่องเที่ยว อย่างเป็นทางการเท่านั้น แต่จะหมายความรวมไปถึงประชาชนในพื้นที่ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนการท่องเที่ยวของชุมชน และองค์กรในพื้นที่ทั้ง

ภาครัฐและเอกชนที่จะเป็นกลุ่มที่เข้ามาสนับสนุนให้การจัดการท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอยู่บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นสำคัญ

8. ระยะเวลา (Period) ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของทุนในด้านการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการบริหารการตลาด ทั้งนี้ เพราะเป็นตัวกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ของกิจกรรมทางการตลาด ที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการตลาดจะต้องพิจารณาและวางแผนการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับระยะเวลาที่เอื้ออำนวย ในกรณีของการท่องเที่ยวก็มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเช่นเดียวกัน การจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมจะต้องมีการวางแผนด้านเวลาอย่างรัดกุม อันเนื่องจากระยะเวลาในการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวจะสะท้อนถึงค่าใช้จ่ายและปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ที่จะถูกนำมาใช้ในช่วงเวลาเดียวกัน อีกทั้งการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความเกี่ยวเนื่องกับเวลาของเทศกาลและประเพณีต่างๆ ที่จะจัดขึ้นตามช่วงเวลา การทราบช่วงเวลาและกำหนดช่วงเวลาในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวไว้อย่างแน่ชัด ย่อมทำให้ผู้ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวสามารถกำหนดทรัพยากรที่จะนำมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9. จิตวิทยา (Psychology) ด้านจิตวิทยาการตลาดนั้น หมายรวมถึงการศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลแรงจูงใจต่อการเกิดพฤติกรรม รวมไปถึงบุคลิกภาพหรือเจตคติของบุคคลที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการค้าในชีวิตด้านต่างๆ การทราบและมีความรู้ทางด้านจิตวิทยาเหล่านี้ของบุคคลจะสามารถส่งผลให้ผู้ที่มิบทบาทในการวางแผนการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาและพัฒนาการตลาดและส่งเสริมการขายได้ดีขึ้น ในส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การทราบลักษณะทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวย่อมทำให้ผู้ดำเนินการด้านการวางแผนการท่องเที่ยวสามารถวางแผนและกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 : 29-33) กล่าวถึง ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการอันประกอบไปด้วย 8 ประการ (Marketing Mix หรือ 8Ps) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการระดับชั้นบริการ ราคาสินค้า การรับประกัน และการบริการหลังการขาย นั่นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้างเช่น สังคมในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยวจนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขาย โดยบุคลากรกิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกันคุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจจะมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สีและเสียง ภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทรถให้เช่าสูงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักรีดต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการอำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการอย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมี ความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับจะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความ ต้องการซื้อบริการของลูกค้า เพื่อให้ความต้องการในการบริการของลูกค้ากระจายไปใน ช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการเพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะได้ ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการเพื่อให้เกิดความสมดุลกับ ความต้องการ

แนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดนั้น จะไม่แบ่งส่วนการผลิตหรือ การดำเนินการออกจากบทบาททางการตลาด ผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาท ในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาด และความรับผิดชอบทางการเงินด้วย

เลิฟล๊อคและไรท์ (Christopher H. Lovelock and Lauren K. Wright, 2002 : 13-15) ได้ อธิบายถึง องค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาด 8Ps ว่าประกอบไปด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารจะต้องมีการพิจารณาผลิตภัณฑ์ ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคุมตัวผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ ของคู่แข่งขั้นทำได้คิมน้อยเพียงใด

สถานที่ ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) และเวลา (Place, Cyberspace and Time) ในการ ส่งมอบองค์ประกอบสินค้าไปสู่ลูกค้าั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งเรื่องในเวลาและสถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ รูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบ บริการข่าวสารข้อความและอินเทอร์เน็ต (Internet) ช่วยให้ ข้อมูลผ่านไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) การไม่มีสถานที่ที่พบเห็นได้ จึงมีการใช้สื่อสารทาง อินเทอร์เน็ตแทนไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการ โดยผ่าน โทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจ ส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้าโดยตรงหรือใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นของบริษัทอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและ การติดต่อจากลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวกซึ่ง เป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ

กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไป ยังลูกค้าั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่าเป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริหารต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตที่ออกแบบไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้าเนื่องจากอาจมีความล่าช้า

มีขั้นตอนมากและมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกัน กระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดี ส่งผลกระทบแก่พนักงานที่ให้บริการลูกค้า (Frontline staff) ในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) องค์กรประกอบเหล่านี้โดยมากมักจะพิจารณาแยกกันทีละส่วน แต่ไม่พิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้แยกกัน โดยเด็ดขาดการปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจคุณภาพของบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับของบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ อย่างไรก็ตามการลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้นอาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อมกับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

บุคลากร (People) ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขารับจากการประเมินบุคลากรที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงานการฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า

การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า (Promotion and Education) ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จได้โดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพองค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็นจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมลูกค้าให้เกิดปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร ในการตลาดบริการ การสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของบริการ สถานที่ และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำให้ตัวบุคลากร เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์ (Website)

หลักฐานที่เป็นกายภาพ (Physical Evidence) รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อมพาหนะเฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งที่มีมองเห็นด้วยตาเปล่าทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็น และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัทธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นกายภาพอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่าง

แรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ ในบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ ยกตัวอย่าง เช่น ในการทำประกันภัยอาจต้องโฆษณาเพื่อสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายในการคุ้มครองได้แก่ ร่มอาจเป็นสัญลักษณ์แห่งความคุ้มครอง รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ ป้อมปราการอาจหมายถึง ความมั่นคงปลอดภัย

ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Cost) องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่การตั้งราคาขายเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้น ซึ่งก็รวมถึงการตั้งกำไรจากร้านค้า และตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด້วย นอกจากนี้ ผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงทางปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ใน การซื้อและส่งผลให้เกิดการใช้บริการน้อยลง ต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบการบริการก็ได้

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงได้นำปัจจัยทางการตลาดของเลฟล็อก และไรท์ (Christopher H. Lovelock and Lauren K. Wright, 2002 : 13-15) มาใช้อันประกอบไปด้วย 7P ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Cost) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไซเบอร์สเปซและเวลา (Place, Cyberspace and Time) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) และด้านหลักฐานที่เป็นกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจาก ผู้วิจัยนำองค์ประกอบเหล่านี้ซึ่งเหมาะสมและสอดคล้อง มาทำการวิเคราะห์ต่อการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงเพิ่มด้านบุคลากร (People) เนื่องจากเป็นงานวิจัยด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมบริการ จึงต้องมีด้านบุคลากร (People) เพิ่มเข้ามา ซึ่งมีรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้น ได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายใน

ร่างกาย รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

1. องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1.1 เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นพฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ดั้งเดิม

1.2 ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมได้เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

1.3 สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำการกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

1.4 การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาให้นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

1.5 การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำการกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางและจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำการกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

1.6 ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบินและทำให้สนามบินต้องปิดทำการเครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

1.7 ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมายไตร่ตรองเพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการหรืออาจจะเลิกความต้องการไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะ

เดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัยและอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) จึงเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

2. ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.1 ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

2.2 ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2.3 ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

2.4 เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ

2.5 ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

ศุภกร เสรีรัตน์ (2543 : 7) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 125-126) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลและการกระจายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผลการจัดหาการใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO , WHAT , WHY , WHO , WHEN , WHERE , และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANT(OBJECTS,OBJECTIVES,ORGANIZATION, OCCASIONS,OUTLET and OPERATION มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7O ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|--|--|
| ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ |
| ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูป ลักษณะ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) |
| ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้ คือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) |
| ใครมีส่วนร่วมใน | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) | กลยุทธ์ที่ใช้ คือ |

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|--|--|--|
| การตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) | มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้ | การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล |
| ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ |
| ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร |
| ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ทางการท่องเที่ยว ที่เกิดจากพฤติกรรมหรือความต้องการของบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยว และเกิดจากความ ต้องการพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ทำให้ผู้วิจัยจะนำเอาข้อมูลในการศึกษาข้างต้นมาทำการวิจัย โดยใช้ 2Ws 1H อันได้แก่ What (อะไร ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมาเที่ยว) 2) Why (ทำไมนักท่องเที่ยวชาวจีนถึงมาเที่ยว) และ 3) How

(นักท่องเที่ยวชาวจีนมาเที่ยวได้อย่างไร) ซึ่งมีรูปแบบที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับผลการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญสำหรับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งซึ่งอาจมีความเหมือนหรือแตกต่างกันไปตามลักษณะที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ และตามปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งได้มีนักวิชาการที่กล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไว้ดังนี้

ขยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ (2537 : 72-75) กล่าวถึงปัจจัยนำไปสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจะสำเร็จได้จำเป็นต้องพัฒนาให้มีลักษณะสามประการ (3 As) ด้วยกัน คือ 1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) 2. ความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) 3. ความสามารถที่จะเข้าไปถึง (Accessibility)

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศแต่ละท้องที่จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางนั้น ย่อมมีความเหมือนและความแตกต่างกัน ผันแปรไปตามกาลสมัย นับตั้งแต่มนุษย์เริ่มรู้จักสถานพักผ่อนหย่อนใจ สปา น้ำทะเล กีฬาฤดูหนาว ความรื่นรมย์ทางศิลปวัฒนธรรม มาจนกระทั่งถึงสิ่งดึงดูดใจในรูปแบบที่หลากหลายในศตวรรษที่ 20 แต่คาดว่าในช่วงของศตวรรษที่ 21 ความสนใจเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์อาจเปลี่ยนไปเป็นการท่องเที่ยวทัศนศึกษา ยังต่างพิภพ

2. ความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งนั้นจะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องมีการสร้างเสริมสิ่งที่จะสร้างความสำราญให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังแหล่งนั้นจนในที่สุดอาจสร้างความประทับใจจนทำให้กลายเป็นสิ่งดึงดูดใจของสถานที่นั้นไป ความสำราญจะช่วยยืดเวลาในการทำงานอยู่ในท้องที่นั้นให้ยาวนานขึ้นซึ่งแหล่งท่องเที่ยวนั้นย่อมจะได้รับผลประโยชน์จากนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยปกติ สามารถจำแนกสิ่งสำราญในแหล่งท่องเที่ยวได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

2.1 ปัจจัยขั้นพื้นฐาน ได้แก่ การคมนาคมขนส่งประเภทต่างๆ เช่น อากาศยาน ลานจอดรถ บริการสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น น้ำ ไฟ แก๊ส ระบบขจัดน้ำเสีย การเก็บขยะ ระบบการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ เทเล็กซ์ ไปรษณีย์ ฯลฯ



2.2 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พักประเภทต่างๆ ภัตตาคาร ร้านอาหาร สถานเริงรมย์ ท่าอากาศยาน ชุมทางรถไฟ สถานีพักผ่อนและเล่นกีฬา บริการเช่ารถ มัคคุเทศก์ บริษัทจัดนำเที่ยว ฯลฯ

นอกจากนี้สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวยังหมายถึง ระบบ ระเบียบ พิธีการอำนวยความสะดวกในการขอเข้าประเทศ (VISA) การตรวจคนเข้าเมืองตามชายแดน ผ่านด่าน การตรวจค้นทรัพย์สินและสิ่งของผิดกฎหมาย ความสะดวกสบาย ณ ท่าอากาศยาน เช่น ทางเดินเลื่อน รถเข็นกระเป๋าเพียงพอ โทรศัพท์ทั้งทางไกลและทางใกล้ ที่แลกเปลี่ยนเงินตราที่ทำการไปรษณีย์ ระยะทางจากที่ลงรถถึงสถานที่พักผู้โดยสาร บริการคมนาคมที่เชื่อมต่อกัน เช่น การเดินรถไฟใต้ดิน ไปยังท่าอากาศยาน ดำรวจตรวจนักท่องเที่ยวคอยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวยามประสบปัญหา ความมีน้ำใจยิ้มแย้มแจ่มใสของคนในท้องถิ่น ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งช่วยเสริมให้เกิดความสำคัญแก่นักท่องเที่ยวทั้งสิ้น

3. ความสามารถที่จะเดินทางเข้าถึง สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวอาจไม่มีความหมายหรือมีขีดดึงดูดใจลดลง หากนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางเข้าถึงได้ด้วยพาหนะ เวลาและค่าใช้จ่าย ความสามารถในการเข้าถึง มีความหมายที่กว้างคลุมรวมถึงวิธีการเดินทาง ประเภทยานพาหนะ ระยะทาง ระยะเวลา ค่าใช้จ่ายและผลของการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้น โดยคำนึงถึงองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

3.1 องค์ประกอบเชิงปริมาณ ได้แก่ลักษณะของความเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น จำนวนที่นั่งในยานพาหนะประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะรถ เรือหรืออากาศยาน รวมถึงส่วนประกอบที่จำเป็นอื่นๆ เช่น ลานจอดรถ รถรับจ้าง รถเข็นของท่าจอดเรือ ตู้โทรศัพท์ เส้นทางคมนาคมที่สะดวกเพียงพอกับความต้องการ รวมไปถึง ระดับราคา ซึ่งเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ราคานั้นจะกำหนดขึ้น โดยมีปัจจัยด้านระยะทาง ระยะเวลาของการเดินทางและประเภทของยานพาหนะ เป็นองค์ประกอบสำคัญ

3.2 องค์ประกอบเชิงคุณภาพ เป็นลักษณะองค์ประกอบที่ไม่สามารถนับออกมาได้เป็นจำนวนตัวเลข ซึ่งมี 3 ลักษณะใหญ่ คือ

(1) ความสะดวกสบาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเดินทางด้วยพาหนะใด ก็ตามย่อมปรารถนาที่จะเดินทางให้ถึงจุดหมายปลายทางเร็วที่สุดและได้รับการอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทาง ซึ่งจะดูเหมือนว่าจะเป็นการลดระยะทางของการเดินทางด้านจิตใจได้จากความเพลิดเพลินที่ได้ระหว่างการเดินทาง เมื่อเดินทางถึงจุดหมายนักท่องเที่ยวก็จะมีร่างกายและจิตใจที่สดชื่นแข็งแรง พร้อมสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยว

(2) ความประหยัด การที่ผู้คนที่ได้รับความสะดวกสบายในการเดินทาง ย่อมเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้คนอยากเดินทางมากขึ้นทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ การประหยัดค่าใช้จ่าย จะช่วยให้นักเดินทางท่องเที่ยวเดินทางได้ไกลขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นได้เพราะเทคโนโลยีสมัยปัจจุบันเอื้ออำนวยในด้านต่างๆ คือ ศักยภาพในการขนส่งสูง ขนส่งได้จำนวนมาก ประสิทธิภาพของการให้บริการสูง (ความเร็วสูงระยะเวลาเดินทางลดลง) อุปโภค บริโภคพลังงานน้อย ความสามารถในการบริหารการตลาด ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนในการลดต้นทุนค่าโดยสาร และย่นระยะเวลาซึ่งดูเหมือนช่วยย่นระยะทางของการเดินทางได้

(3) ความปลอดภัย เป็นส่วนประกอบสำคัญในการที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางสถานที่ต่างๆ แม้ว่าจะมีสิ่งดึงดูดใจสูงเพียงไร แต่หากการเดินทางไปยังที่นั้นมีความปลอดภัยต่ำแล้ว ย่อมมีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวน้อย ความปลอดภัยในด้านการคมนาคมอาจมีเหตุมาจากสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้

- 1) ลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะในเรื่องของทำเลที่ตั้ง เช่น ความลาดชัน ความแคบของเส้นทางคมนาคม ฯลฯ
- 2) ลักษณะภูมิอากาศ ฝนตกหนัก หมอก หิมะตก พายุไต้ฝุ่น ฯลฯ
- 3) ลักษณะทางการเมือง ได้แก่ ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวอยู่นั้นอยู่ในเขตผู้ก่อการร้าย ชายแดน พื้นที่เป้าหมายการก่อวินาศกรรมของผู้ก่อการร้ายอาหรับ
- 4) คุณภาพ ประสิทธิภาพของยานพาหนะและพนักงานขับ ซึ่งจะเป็นผู้กุมชะตาและกำหนดความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว
- 5) ลักษณะของผิวการจราจรที่ไม่เหมาะสมกับการคมนาคม เช่น สภาพถนนที่ชำรุดทรุดโทรม ผิวการจราจรไม่ได้รับการพัฒนา ทางขาดเพราะภัยธรรมชาติ บริเวณหินถล่ม ฯลฯ

Collier and Harraway (1997:18) มีความเห็น สอดคล้องกันว่า แหล่งท่องเที่ยว จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ หรือ 3 As คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เกิดจากสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Events) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากการสร้างของมนุษย์เพียงอย่างเดียว
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยวเพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) จำเป็นที่จะต้องมียระบบขนส่ง (Transportation) ซึ่งประกอบด้วยเส้นทาง ยานพาหนะ สถานี และผู้ประกอบการขนส่ง เพื่อลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

Dickman (1996, อ้างถึงในพรพิชญ พรหมศิระพัลลภและคณะ, 2548:21-22) เสนอว่าองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยว (Tourism destination and tourism product) จำเป็นต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก หรือองค์ประกอบ 5A คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ความสะดวกในการเดินทาง (Access) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรม (Activities) โดยอธิบายไว้ดังนี้

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ซึ่งสามารถแยกเป็น สถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขา อุทยานแห่งชาติ เทศกาลหรือสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอดนิยมและโดยทั่วไป สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมีสิ่งดึงดูดใจในมากกว่าหนึ่งอย่าง อาทิ ภูเก็ตซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น หาดทราย กิจกรรมทางน้ำ สถานบันเทิง รวมทั้งสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ ส่วนประกอบอื่นๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน อาทิ

1. การคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Access) ถึงแม้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แต่สิ่งเหล่านั้นอาจไร้ประโยชน์หากนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางไปยังสถานที่นั้นได้ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง อาจรวมถึง การออกวีซ่า หนังสือเดินทางและเอกสารเดินทางที่เกี่ยวข้อง ความสะดวกในการเดินทางเข้าออกประเทศและแหล่งท่องเที่ยว สภาพถนนหนทาง ความสะดวกสบายและความสะอาดของสนามบิน จำนวนเที่ยวบิน เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ซึ่งหมายถึง การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานให้นักท่องเที่ยว อาทิ สาธารณูปโภคน้ำ ไฟฟ้า โทรศัพท์ ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล ธนาคาร สำนักงานไปรษณีย์ การบริการในกรณีฉุกเฉิน ก็มีความสำคัญเช่นกัน

3. ที่พัก (Accommodation) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักเพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคา และการบริการและมีความเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก นอกเหนือจากนี้แล้ว

4. สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวกิจกรรมต่างๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย อาทิ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ เป็นต้น

เพทาย บำรุงจิต (2549 : 11) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่นั้น ควรมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม โบราณสถาน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึง ซึ่งปัจจัยสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยว คือ การมีเส้นทาง หรือ โครงข่ายคมนาคมสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง

3. ความประทับใจ (Amenities) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจในการเที่ยวชม เช่น การร่วมงานประเพณีสงกรานต์ทำให้เกิดความสนุกสนาน การเที่ยวชมวัด หรือ โบราณสถานทำให้เกิดความประทับใจในอารยธรรมในอดีต เป็นต้น

4. องค์ประกอบของการบริการ (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการพื้นฐานด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวก และการบริการให้กับนักท่องเที่ยวได้รับความสุข ความเพลิดเพลิน ความประทับใจ ความปลอดภัย เป็นต้น โดยการบริการต้องได้มาตรฐานด้านความปลอดภัย ความสะอาด รวมทั้งความมีมิตรไมตรีของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีความสุข

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมนต่อการท่องเที่ยวที่นั้น ควรมีองค์ประกอบตามหลักเกณฑ์ของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้น จากการพิจารณาจะเห็นได้ว่าหลักเกณฑ์ขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวของนักวิชาการหลายท่าน มีหลักเกณฑ์ที่สามารถใช้ร่วมกันได้ อาทิเช่น หลักเกณฑ์ 3 As ของ ชยากรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ (2537:72-74) ซึ่งมีความเห็นตรงกับหลักเกณฑ์ของ Collier and Harraway (1997:18) ต่อมาได้มีการเพิ่มขึ้นของหลักเกณฑ์เป็น 4As ซึ่งเพทาย บำรุงจิต และคณะ (2549:11) ได้ระบุเพิ่มเติมอีก 1 หลักเกณฑ์คือองค์ประกอบของการบริการ (Ancillary Service) จากนั้น Dickman (1996, อ้างถึงในพรพิชญพรหมศิวะพัลลภและคณะ, 2548:21-22) ได้เสนอว่า องค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยว (Tourism destination and tourism product) ว่าจำเป็นต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลักหรือองค์ประกอบ 5A คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ความสะดวกในการเดินทาง (Access) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ในปัจจุบันพบว่า นักวิชาการส่วนใหญ่ได้มีการนำหลักเกณฑ์ 5As ซึ่งมีหลักเกณฑ์ ด้านที่พัก (Accommodation) และกิจกรรม (Activities) ที่แยกออกมาจากองค์ประกอบของการบริการ (Ancillary

Service) เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ต้องปรับเปลี่ยนให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นต่อการเปลี่ยนแปลงทฤษฎีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ให้สามารถรองรับและใช้ประโยชน์ได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับงานวิจัยนี้ ได้นำองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 5 As ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ความสะดวกในการเดินทาง (Access) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรม (Activities) เพื่อใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการประเมินแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยวได้ระบุเกี่ยวกับสถานการณ์นักท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 ว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวน 2,476,505 คน เกิดการขยายตัวขึ้นถึงร้อยละ 7.59 จากช่วงเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา จากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก ยุโรป อเมริกาเอเชียใต้ ตะวันออกกลางและแอฟริกา ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 117,321.25 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 12.62 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยมีข้อมูลดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวมีจำนวน 2.4 ล้านคน และเป็นนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกมากที่สุด เดือนพฤษภาคม 2559 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 2476505 คน ส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก มีจำนวน 1782116 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.96 รองลงมา ได้แก่ ภูมิภาคยุโรป เอเชียใต้ อเมริกา โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ จีน มาเลเซีย อินเดีย นักท่องเที่ยวเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2559 มีจำนวนมากที่สุด 10 อันดับแรกคือ จีน มาเลเซีย อินเดีย ลาว ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ เวียดนาม สหรัฐอเมริกาและกัมพูชา ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวจะมีการขยายตัวร้อยละ 7.59 หดตัวลงจากเดือนก่อนหน้า เนื่องมาจากมีการหดตัวของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคโอเชียเนีย แต่คาดว่าแนวโน้มจะดีขึ้นในปีถัดไป (กรมการท่องเที่ยว, พฤษภาคม 2559 : <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/222/26061>)

รายได้ท่องเที่ยวสูง 2.6 ล้านล้านบาท 4 เดือน ต่างชาติเข้าไทยคึกคัก นางกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กล่าวว่า สำหรับทิศทางรายได้การ

ท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2560 น่าจะเติบโตมากกว่าเป้าหมายเดิมที่วางไว้ 2.5 ล้านล้านบาท โดยอาจจะถึง 2.6 ล้านล้านบาท เนื่องจากรายได้นักท่องเที่ยว ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม- 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 12.3 ล้านคน เพิ่มขึ้น 13.61 % สร้างรายได้สูงถึง 6.24 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นถึง 18.43% จากอัตราการรายได้มีส่วนสูงกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว สะท้อนว่า ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวคุณภาพเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามเป้าหมายของกระทรวงฯ ประกอบกับแนวโน้มเศรษฐกิจปีหน้าน่าจะดีขึ้น ขณะที่ภาคการส่งออกน่าจะปรับตัวดีขึ้นด้วย ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม-8 พฤษภาคม พ.ศ.2559 พบว่า จีนมาไทยสูงถึง 3.67 ล้านคน เพิ่มขึ้น 25.7% เกาหลีใต้ 5.54 แสนคน เพิ่มขึ้น 4.03% ญี่ปุ่น 5.25 แสนคนเพิ่มขึ้น 3.88% รัสเซีย 4.67 แสนคน เพิ่มขึ้น 17.14% และอินเดีย 3.9 แสนคน เพิ่มขึ้น 10.71% ทั้งนี้ ในวันที่ 16 พฤษภาคม กระทรวงฯ จะลงนามในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ(เอ็มโอยู) ร่วมมือสานพลังประชารัฐ โครงการอะเมซิง ไทย เทสต์ เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักและบริโภคอาหารไทยและผลไม้ไทยเพิ่มขึ้นเพื่อขับเคลื่อนการสร้างแบรนด์อาหาร ข้าว และผลไม้ของไทย โดยจะโปรโมทอาหารไทย ไตรมาสละ 2 เมนู แนะนำผลไม้ไทยตามฤดูกาลในทุกๆ เดือน เพื่อช่วยสนับสนุนเกษตรกร และชุมชนได้อีกช่องทางหนึ่ง

ส่วนแผนการจัดงานแอร์ เรซ วัน เวิลด์คัพ ไทยแลนด์กระทรวงฯ จะใช้อำเภอสตึกหีบจังหวัดชลบุรีเป็นสถานที่ในการจัดการแข่งขันกีฬา ประเภทมอเตอร์สปอร์ต ด้านเครื่องบินที่มีความเร็วที่สุดในโลก เนื่องจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกรู้จักเมืองพัทยาคือเป็นอย่างดี ขณะเดียวกันสตึกยังเป็นสถานที่ตั้งของฐานทัพเรือสตึก และท่าอากาศยานอุตะเถาซึ่งกำลังพัฒนาเป็นท่าอากาศยานและเปิดบริการเส้นทางบินระหว่างประเทศมากขึ้น รองรับการเดินทางท่องเที่ยว คาดว่าถ้าประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพในการจัดงาน จะมีเงินสะพัดในประเทศไทยกว่า 3,450 ล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยว 1 แสนคน แบ่งเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ 3 หมื่นคน และคนไทย 7 หมื่นคน (กรมการท่องเที่ยว, อ้างถึงใน มติชน ฉบับวันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2559, ออนไลน์) <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/222/26061>

ข่าวสารจากเว็บไซต์ไต้หวันได้ระบุถึง สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) ได้จัดแถลงข่าวประจำไตรมาส 2 ซึ่งดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย ไตรมาส 2/2559 กระเตื้องขึ้น เท่ากับ 97 ซึ่งอยู่ในระดับใกล้เคียงปกติโดยปรับดีขึ้นจากไตรมาส 1 เล็กน้อย เพราะได้รับแรงหนุนจากตลาดในและต่างประเทศ คาดว่าในปี พ.ศ. 2559 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม 33.87 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.35 มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.71 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.83 จากปี พ.ศ. 2558

นายอิทธิฤทธิ์ กิ่งเล็ก ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) เป็นประธานแถลงข่าวประจำไตรมาส 2 พร้อมด้วยนายธนศ ศุภรัสสร้างสี รองประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดอกเตอร์สิทธิเดช พงศ์กิจวรสิน คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสื่อมวลชนร่วมแถลงด้วย

นายอิทธิฤทธิ์ กิ่งเล็ก กล่าวว่า ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย ไตรมาส 2/2559 เท่ากับ 97 ซึ่งอยู่ในระดับใกล้เคียงปกติโดยปรับดีขึ้นจากไตรมาส 1 เล็กน้อย อย่างไรก็ตาม ปัญหาความไม่มั่นใจในเศรษฐกิจไทยยังเป็นปัจจัยลบที่สำคัญที่ส่งผลต่อทั้งความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการและการตัดสินใจใช้เงินในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย นอกจากนี้คาดการณ์ว่าในไตรมาสที่ 3/2559 ที่เป็นช่วงเวลานอกฤดูกาลท่องเที่ยว จะทำให้เกิดการแข่งขันทางราคาระหว่างผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นมาก ซึ่งหากสังเกตดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการนั้นจะเห็นได้ว่าอยู่ในระดับปกติ แม้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเติบโตขึ้นมาก โดยคาดว่าในปี 2559 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม 33.87 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.35 มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.71 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.83 จากปี 2558 โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 2.09 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก 3.97 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.92 และนักท่องเที่ยวจากยุโรปจะอยู่ที่ 1.11 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.40 จากไตรมาส 3/2558 อีกทั้งการท่องเที่ยวภายในประเทศก็มีแนวโน้มปรับดีขึ้นจากไตรมาสก่อน ขณะที่ในไตรมาส 3/2559 มีนักท่องเที่ยวไทยวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศร้อยละ 34 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าในไตรมาสเดียวกันของปี 2558 โดยแนวโน้มที่ดีขึ้นเนื่องมาจากการที่รัฐบาลประกาศวันหยุดเพิ่มเติมในช่วงวันอาสาฬหบูชา ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 43 ระบุว่าทำให้ตัดสินใจวางแผนเที่ยวในประเทศจากเดิมที่ไม่มีแผนการท่องเที่ยว

ส่วนตลาดต่างประเทศมีการเติบโตของนักท่องเที่ยวกระจุกตัวในบางกลุ่มมากเป็นพิเศษ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในภาพรวมไม่ได้เติบโตไปพร้อมกับการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวในภาพรวม เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวจีน ที่คาดว่าในปี 2559 นี้จะเป็นปีแรกที่ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวจีนสูงเกิน 10 ล้านคน ซึ่งถือได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจีนนั้นมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง ถือเป็นตลาดที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท่องเที่ยวไทยได้เป็นอย่างดี (เว็บไซต์ เดอะเวย์นิวส์, 2559, ออนไลน์)

ในปี 2555 เป็นต้นมาที่จำนวนนักท่องเที่ยวจีนมาไทยเติบโตแบบก้าวกระโดดและขึ้นมาสู่จุดสูงสุดแตะสถิติเกือบ 8 ล้านคนในปี 2558 ที่ผ่านมา โดยข้อมูลของกรมการท่องเที่ยวกระทรวงท่องเที่ยวและการกีฬา ระบุว่า จำนวนรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2558 คือ 29.8 ล้านคน นักท่องเที่ยวชาวจีนถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนมากที่สุด หรือคิดเป็น 26.55% เมื่อ

เทียบกับชาติอื่นๆ จากสถิติจำนวนของนักท่องเที่ยวสัญชาติจีน ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา จากปี พ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวสัญชาติจีนเพิ่มขึ้น จำนวน 5,147,931 คน คิดเป็น 185 % รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เพิ่ม 270,007.45 บาท คิดเป็น 255% และตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงพฤษภาคม ปี พ.ศ.2559 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไทยมี จำนวน 4,184,071 คน

ตารางที่ 2.5.1 จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

| ปี | จำนวน (คน) | เพิ่ม(%) | รายได้(บาท) | เพิ่ม(%) |
|---------------|------------|----------|-------------|----------|
| 2555 | 2,786,860 | - | 105,993.92 | - |
| 2556 | 4,705,173 | +68.83 | 182,299.12 | +71.99 |
| 2557 | 4,636,298 | -1.46 | 199,899.27 | +9.65 |
| 2558 | 7,934,791 | +71.14 | 376,001.37 | +88.10 |
| 2559(1-5 Mon) | 4,184,071 | - | - | - |

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2559

สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จากกระแสปะปนตัว Lost in Thailand ที่ใช้เชียงใหม่เป็นฉากหลังของการถ่ายทำโดย Lost in Thailand ถือเป็นหนังสือโด่งดังและทำรายได้มากถึง 200 ล้านบาทเหรียญ ซึ่งเป็นการทบทวนสถิติวงการภาพยนตร์ของจีน โดยหลังจากปลายปี 2555 ที่ภาพยนตร์ออกฉาย ทำให้อัตราเร่งของนักท่องเที่ยวจีนมายังไทยสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเชียงใหม่ ที่ในปี 2556 จำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามา 140,000 คน เพิ่มจาก 40,000 คนในปี 2555 (เว็บไซต์ไทยพับลิก้า, เมษายน 2559, ออนไลน์)

ในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 4,560,660 คน เพิ่ม 281,021คน จากจำนวน 4,841,681 คน ในปี 2558 คิดเป็น 6.16% และมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 2,367,495 คน เพิ่ม 216,596 คน จากจำนวน 2,584,091 คน ในปี 2558 คิดเป็น 9.15% รายได้โดยรวมจากการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งรวมแล้วเป็น จำนวน 4,262,604 บาท จากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 2,342,309 บาท จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็น

จำนวน 421,063 บาทในปี 2557 และ รายได้โดยรวมจากการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งรวมแล้วเป็น จำนวน 4,545,055 บาท จากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 2,563,983 บาท จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็น จำนวน 567,759 บาท ในปี 2558 (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2558, ออนไลน์)

จากสภาพการณ์ข้างต้น จึงสรุปได้ว่า แนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีหลากหลายสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และมีแนวโน้มที่จะมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสาเหตุประกอบไปด้วย มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย วัฒนธรรมประเพณี แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย ทำกิจกรรมสันทนาการและพักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือเพื่อน ติดต่อธุรกิจ ประชุมสัมมนา รักษาสุขภาพ เป็นต้น ในส่วนปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น สภาพความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ การเดินทางสะดวกสบายในจังหวัดเชียงใหม่ กิจกรรมการท่องเที่ยว มีความเป็นเอกลักษณ์และมีจุดเด่นเฉพาะตัว ความโดดเด่นและความหลากหลายของกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่ดี มีการสนับสนุนการท่องเที่ยวจากรัฐบาลเชียงใหม่ สถานที่ท่องเที่ยวมีคุณภาพ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ เจ้าหน้าที่สามารถสนทนาได้หลายภาษา มีบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่สามารถสนทนาภาษาจีนและภาษาอังกฤษ ได้หลายภาษา เจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวอัครยาชัยไมตรีดี เป็นต้น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษกร ปันทะจักร (2552) ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเข้าชมส่วนจัดแสดงหมีแพนด้าในประเทศไทย ณ สวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไป พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเข้าชมส่วนจัดแสดงหมีแพนด้าในประเทศไทย ณ สวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 300 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.5 อายุระหว่าง 16-25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 24 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 57 ส่วนใหญ่นั้นเดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์กับครอบครัวและมีการรับรู้

ข่าวสารทางโทรทัศน์เป็นส่วนมาก ผลการศึกษาโดยรวมในด้านความตั้งใจดูใจ พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 และมีข้อปรับปรุงคือ ควรมีเจ้าหน้าที่หรือวิทยากรบรรยายหรือสอบถามได้ในขณะเข้าชม ด้านการเข้าถึงบริเวณส่วนจัดแสดงแพนด้า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.97 ข้อเสนอแนะคือ ควรมีการจัดแสดงข้อมูลหรือประวัติความเป็นมาของหมีแพนด้าบริเวณด้านนอกส่วนจัดแสดง ในส่วนของการอำนวยความสะดวกนั้น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และควรมีเก้าอี้ในส่วนจัดแสดงและบริเวณด้านนอกเพิ่มขึ้น ส่วนทางด้านความปลอดภัยนั้น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย คือ 4.07

กฤษฎะ เดชาสุรรักษ์ชน (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร(วัดโพธิ์) กรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยววัดโพธิ์โดยไม่ได้มาเป็นกลุ่มทัวร์ หรือกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS Version 15 (Statistical Package for Social Sciences for Window) ผลการวิจัย พบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สัญชาติยุโรป เพศชายและหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ มีอายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนบุคคลต่อปี น้อยกว่าหรือเท่ากับ US\$ 10,000 วัตถุประสงค์หลักการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย คือมาท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่เคยเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยมาก่อน 2. พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวชาติดังนั้น พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ เป็นครั้งแรก การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว จากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว เช่น Lonely Planet, Guide Book และแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นต้น เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ส่วนใหญ่อยู่ที่ 2 ชั่วโมง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักการท่องเที่ยววัดโพธิ์คือสนใจในศิลปะและประวัติศาสตร์ตระวันออกโดยช่วงเวลาในการเดินทางเข้าเที่ยวชมวัดโพธิ์ คือ 11:00-12:59 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยววันธรรมดา มาเที่ยวกับเพื่อนและจะกลับมาท่องเที่ยวพร้อมทั้งแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ เช่นกัน

3.ทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดโพธิ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุและด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับดีในด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ สัญชาติ เพศ ศาสนา อายุ อาชีพรายได้ส่วนบุคคลต่อปี วัตถุประสงค์หลักการเดินทางมาประเทศไทยและประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยววัดโพธิ์ และด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ด้วย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่สัญชาติและรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคา ด้านทรัพยากรบุคคล การท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนระดับด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกการท่องเที่ยว วัดโพธิ์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีเพศ นับถือศาสนา และอายุ แตกต่างกัน มีระดับทัศนคติ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคาและด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว วัดโพธิ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างไรก็ตาม ระดับทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคลในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่อาชีพแตกต่างกัน ระดับทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคลและด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในขณะที่ระดับทัศนคติ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคาในการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาประเทศไทยแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคา และด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีเพียงระดับทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคา ด้านทรัพยากรบุคคลและด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมและการตัดสินใจที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ ตำหนักสายสุทธานภดลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

ที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา (หรือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา) 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา จำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย อัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ 4) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดลและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมกลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามภาษาไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบไปด้วยการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test) การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบความเป็นอิสระหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว และตัวแปรมีสเกลการวัดแบบแบ่งประเภทหรือไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เที่ยวพิพิธภัณฑ์ปีละ 1 ครั้ง ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการหาข้อมูลในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลมาก่อน ในด้านการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ส่วนวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบวัตถุประสงค์ด้านการมาดูงานมากที่สุด รองลงมาคือการมาฟังบรรยายและการสัมมนาที่มหาวิทยาลัยจัด และตั้งใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดลและมาเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรมในด้านความคิดเห็นด้านการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ พบว่า ในการพัฒนาแต่ละด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นให้มีการพัฒนาสิ่งต่อไปนี เรียงลำดับตามสิ่งที่ได้รับการเลือกจากมากไปน้อย ได้แก่ การมีที่นั่งพักผ่อนภัตตาคารอาหารชาวยัง ร้านขายของที่ระลึกที่เชื่อมโยงกับพิพิธภัณฑ์ การจัดแสดงแสงสีเสียง นิทรรศการหมุนเวียนและ ร้านกาแฟเครื่องดื่มใกล้ตัวตำหนักการบริการที่จอดรถ การบริการชุดแต่งกายสาวชาววังสมัยรัตน โกสินทร์และถ่ายรูป การบริการจากมัคคุเทศก์ และการพัฒนาการ เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีอยู่ใกล้เคียง การสำรวจด้านความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงจาก การส่งเสริมการตลาด ราคา ผลិតภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย งานวิจัยยัง พบว่า สถาปัตยกรรมค้ำหนักสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ ความมีชื่อเสียงที่เป็นวังเก่าแก่ ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ความมีชื่อเสียงในด้านการพัฒนาตำรับอาหารชาวจีน และความมีชื่อเสียงด้านการอบรมศิลปะและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ส่วนการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมของการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ค้ำหนักสายสุทธานภคลในด้านต่างๆ โดยจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล โดยสรุป พบว่าเพศที่ต่างกันมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมมารับข่าวสารและวัตถุประสงค์การมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ค้ำหนักสายสุทธานภคล อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่ต่างกันมีความแตกต่างกันในด้านความถี่ของการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ อายุ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ที่ต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านการหาข้อมูล การรับข้อมูล วัตถุประสงค์ของการมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ และการตัดสินใจมาเที่ยวอีกครั้ง ในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์ค้ำหนักสายสุทธานภคลและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า 1 ตัว ในทุกประเภทส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์ค้ำหนักสายสุทธานภคล ยกเว้นด้านราคาและค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์

แสงเดือน รตินทร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยผลักดันและเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามภาษาจีนและใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบไคสแควร์ สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเซฟเฟ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,931 หยวนขึ้นไป พฤติกรรมท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ การมีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเองและเดินทางกับบริษัททัวร์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน มีเพื่อน

หรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 5,991-11970 หยวน ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวคือ เพื่อการพักผ่อนวันหยุด โดยต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในภาคตะวันออกและภาคใต้เมื่อมาเยือนประเทศไทย ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับเห็นด้วยระดับมาก จากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกันและยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีจุดมุ่งหมาย 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัยสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย คอคนเป็น ร้อยละ 51.5 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.3 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.3 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยเดินทางมา กับบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 74.5 มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 59.9 แหล่งท่องเที่ยวประทับใจประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 47.8 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการท่องเที่ยว จำนวน 4,000-6,00 หยวน คิดเป็นร้อยละ 39.3 สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมากที่สุด คือ จิวเวลรี่ คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 69.0 ในเวลาในการมาท่องเที่ยว 5-6 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 60.3 ระหว่างเดือน มกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 50.3 ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์-นิตยสารสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็น ร้อยละ 32.3 โดยนิยมค้างคืนที่โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 80.0 และนักท่องเที่ยวต้องการกลับมาอีก คิดเป็นร้อยละ 80.8 ปัจจัยในด้านลักษณะที่พัก แหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐมีผลต่อพฤติกรรม

ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการท่องเที่ยว คือ เพศ สถานภาพและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการท่องเที่ยว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักและแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อรพินธ สันติธีรากุล และคณะ (2549) (อ้างใน เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2551:65-84) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย ภูมิภาคศึกษา 15 จังหวัดภาคเหนือ โดยงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและจำแนกโปรแกรมการท่องเที่ยวของภาคในปัจจุบันว่ามีอะไรบ้าง ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือ การดำเนินงานวิจัยเป็นแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจาก 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มที่ 1 ได้แก่ บริษัทธุรกิจท่องเที่ยวในภาคเหนือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโปรแกรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันและโปรแกรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่และกลุ่มที่ 2 ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว การศึกษานี้ ได้แบ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ นักท่องเที่ยวแบบอิสระและนักท่องเที่ยวแบบกลุ่ม ซึ่งผลการศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระ พบว่าในด้านพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่การเดินทางมาเยี่ยมญาติหรือเพื่อนและช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว คือ ช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่างๆ หรือวันนักขัตฤกษ์รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลาวันธรรมดาและวันหยุดของสัปดาห์ แต่ส่วนใหญ่การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความสะดวกของช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นหลัก การเดินทางมาเที่ยวในภาคเหนือ นักท่องเที่ยวสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยวตามความสนใจตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ญาติพี่น้องและบุคคลในครอบครัว รองลงมาได้แก่ หนังสือและวารสารการท่องเที่ยว นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระในการเลือกจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวการวิจัยยังพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสวยงามและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ความปลอดภัยในการเดินทาง ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว

ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจค่อนข้างน้อย ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และการได้รับส่วนลดจากการท่องเที่ยว ในด้านความพึงพอใจ พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโปรแกรมการท่องเที่ยวด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจด้านความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของการเดินทางท่องเที่ยว ผลการศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบกลุ่ม พบว่า ในด้านพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบกลุ่มวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อทัศนศึกษา รองลงมาได้แก่ การเดินทางเพื่อพักผ่อน วันที่ชอบเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ ช่วงวันหยุดเสาร์และอาทิตย์หรือวันอยู่เทศกาลและนักชดถุภษ์ ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มในการเลือกโปรแกรมท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยของการเดินทางท่องเที่ยว ในด้านความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจและสวยงามมากที่สุด

น้ำฝน จันทรินวล (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ใช้ข้อมูลการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นภาษาจีน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที จำแนกตามเพศ และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยการทดสอบค่าเอฟ จำแนกตามกลุ่มที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพบความแตกต่างใช้การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี แอลเอส ดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ข้อมูลพื้นฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 หยวน หรือประมาณ 25,000-35,000 บาท ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมากและเมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ ค่าใช้จ่าย อายุ อาชีพแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันด้วยเช่นกันวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรม และประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก เลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยมมากที่สุด คือทะเลทางภาคใต้

ศศิธร เจตานนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ การท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร และหาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย เพื่อลดปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ การวิจัยนี้ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Research) ถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย จากเอกสาร ตำรา บทความทางทฤษฎี แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีน พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนที่สอง เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก In-(depth interview) กับมัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ โดยแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนเท่าที่จำเป็นและคำถามเกี่ยวกับแนวทางส่งเสริมหรือแก้ปัญหาแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ด้วยการจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แยกประเด็นและแหล่งข้อมูล หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์และประเมินความหมายของข้อมูลนั้นตามกรอบบริบทของข้อมูลเชิงคุณภาพ แล้วตรวจสอบการวิจัยแบบสามเส้า (Triangulation) ผลการวิจัย พบว่า เริ่มมีการอนุญาตให้ชาวจีนแผ่นดินใหญ่เดินทางไปยังเกาะฮ่องกงและมาเก๊าได้ ในปี ค.ศ. 1983 (พ.ศ. 2526) และอนุญาตให้ชาวจีนเดินทางมาประเทศไทยได้ในปี พ.ศ. 2531 ส่วนปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการเดินทางออกนอกประเทศของชาวจีน พบว่ามี 7 ข้อ ได้แก่ การผ่อนปรนข้อกำหนดการเดินทางออกนอกประเทศ ADS (Approved Destination Status), การขยายตัวของชนชั้นกลางของสังคม, การมีช่วงวันหยุดยาวที่เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยว, การเกิดขึ้นของรายการทัวร์ราคาประหยัดมายังประเทศหลาย, การออกกฎหมายการท่องเที่ยวฉบับใหม่, นโยบาย Go West Policy และการเปิดเที่ยวบินเพิ่มจำนวนมากในเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม สำหรับแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านหน่วยงานภาครัฐและด้านการจัดการ

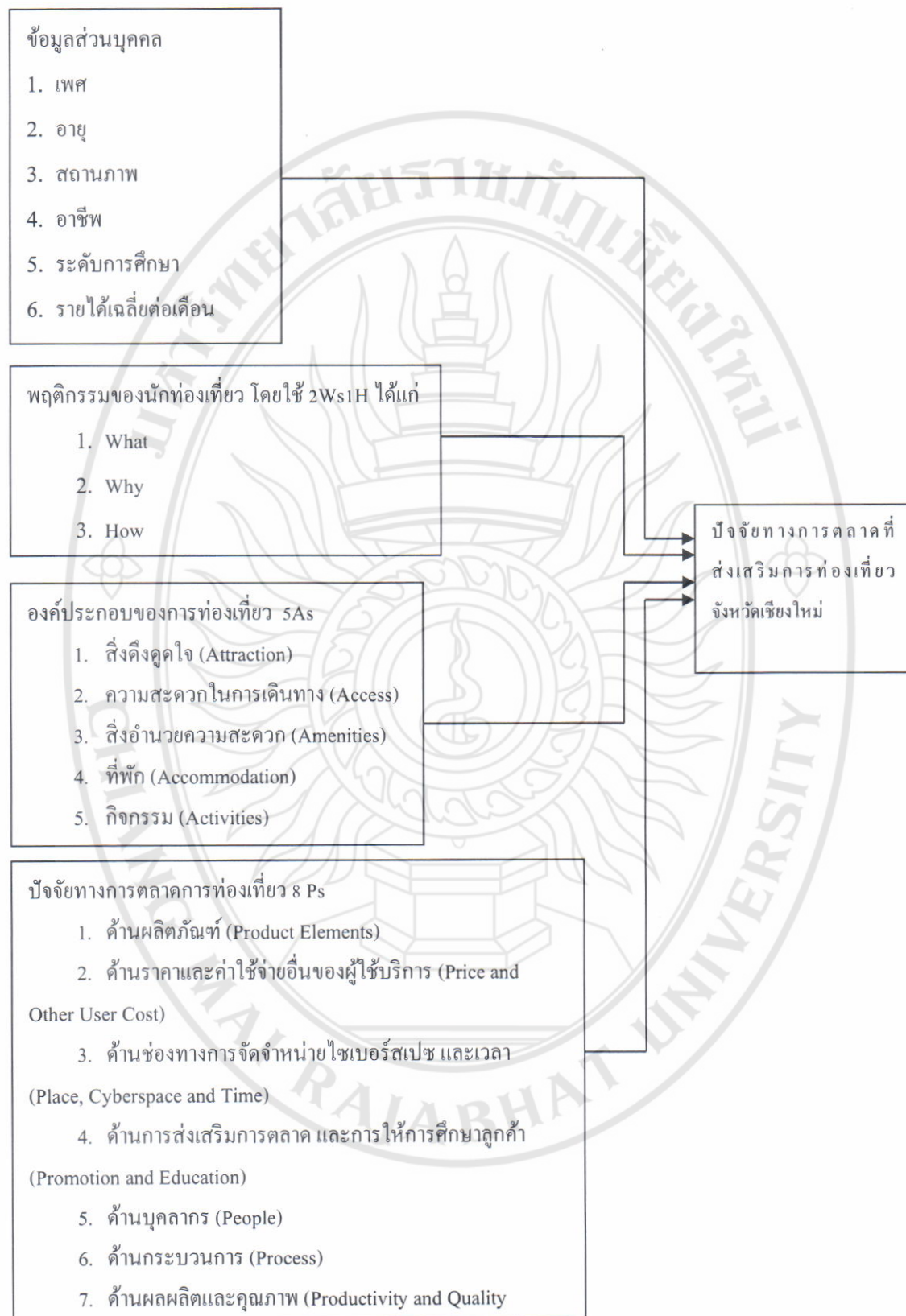
เลิศพร ภาระสกุล (2558) ทำการวิจัยเรื่องแรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา 1) แรงจูงใจทั้งปัจจัยผลึกและปัจจัยค้ำที่ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2) ทัศนคติที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีต่อคนไทยและประเทศไทย 3) ประเภทของแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ทัศนคติต่อประเทศไทย ประเภทของแหล่งข้อมูลกับความพึงพอใจ

โดยรวมต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ขอบเขตของการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา ภูเก็ตและเชียงใหม่ ได้กลุ่มตัวอย่างจากการเลือกไม่เจาะจงจาก 4 เขตพื้นที่ จำนวน 621 ตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าไคสแควร์ ทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยการหมุนแกนแบบวาริเมกซ์เพื่อจำแนกแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักและ ปัจจัยดิ่ง ตัวแปรทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยและตัวแปรประเภทของแหล่งข้อมูล หากค่าอิทธิพลที่จะส่งผลกับความพึงพอใจโดยรวมด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มี 5 ปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจความต้องการสมบูรณ์ของชีวิตและเกียรติภูมิ แรงจูงใจความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม แรงจูงใจความต้องการทางอารมณ์ แรงจูงใจต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจและแรงจูงใจต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยดิ่งของประเทศไทยที่ทำให้ชาวจีนเลือกมาประเทศไทย คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดด้านราคาและปัจจัยดึงดูดด้านแหล่งบันเทิง ผลจากการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลตัวแปรแบบสมการเชิงโครงสร้าง แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดิ่งส่งอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติที่ดีต่อคนไทยและประเทศไทยมากกว่าปัจจัยหลัก ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติน้อยกว่า ในด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวจีน ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย คือ แหล่งข้อมูลประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ที่สำคัญรองลงมา คือ สื่อประเภทกระจายเสียงและเว็บไซต์ แต่สื่อที่สำคัญน้อย คือ สื่อประเภทบุคคล ทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวมมากกว่าอิทธิพลของสื่อต่างๆ การที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่าที่จะเกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สมการเชิงโครงสร้างแสดงให้เห็นอิทธิพลของตัวแปรต่างๆที่ส่งอิทธิพลถึงความพอใจโดยรวม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและเรื่องปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้วิจัย จึงได้นำเอางานวิจัยเหล่านี้มาช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีน โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้นนำมาเป็นฐานองค์ความรู้ในการศึกษาต่อไป

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 2.7.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

จากภาพที่ 2.7.1 แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องของการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยการนำ 2Ws1H มาประยุกต์ใช้ ได้แก่ 1) What 2) Why และ 3) How ซึ่งมีรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีน รวมทั้งดูจากองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5As 1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2. ความสะดวกในการเดินทาง (Access) 3. สิ่งอำนวยความสะดวก(Amenities) 4. ที่พัก (Accommodation) 5. กิจกรรม (Activities) และศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Cost) ช่องทางการจัดจำหน่ายไซเบอร์สเปซ และเวลา (Place, Cyberspace and Time) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) กระบวนการ (Process) ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) และหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence) แล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อได้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่

