



รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อกำหนดกลยุทธ์  
ทางการตลาดของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา  
**A Model of Chinese Tourists for The Marketing Strategie  
of HatYai District, Songkhla Province**

อุสา หีมเบญญมัต

Usa Heembenmad

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of  
Master of Business Administration (Tourism Management)**

**Prince of Songkla University**

**2558**

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นางสาวอุสา หิมเบ็ญหมัด
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รท.(หญิง)ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล) (ดร.วัลลภา พัฒนา)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รท.(หญิง)ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล)

..... กรรมการ  
(ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล ศรีชนะ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และขอแสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รท.(หญิง)ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นางสาวอุสา หิมเบ็ญหมัด)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้ารับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ  
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวอุสา หิมเบ็ญหมัด)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นางสาวอุสา หิมเบ็ญหมัด
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2557

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เสนอรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง พบว่า รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยวเพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มาจากข้อมูลที่ได้รับจากการใช้แบบสอบถาม การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ เพื่อเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาต่อไป

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 2,001-4,000 หยวน ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งใจที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่แล้วเป็นเพื่อน และเพิ่งเดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก มีระยะเวลาในการมาเที่ยวต่อครั้ง ประมาณ 1-2 วัน มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาท่องเที่ยวประมาณ 301-600 หยวน

รูปแบบการท่องเที่ยวได้มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคและความสนใจของนักท่องเที่ยว ทำให้อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรเสริมสร้างสิ่งกระตุ้นและสิ่งดึงดูดต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเกิดแนวทางการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด

คำสำคัญ: รูปแบบการท่องเที่ยว, กลยุทธ์การตลาด, นักท่องเที่ยวชาวจีน

<b>Thesis Title</b>	A Model of Chinese Tourists for The Marketing Strategy of Hat Yai District, Songkhla Province
<b>Author</b>	Miss Usa Heembenmad
<b>Major Program</b>	Tourism Management
<b>Academic Year</b>	2014

### ABSTRACT

This research is presented a tour of Chinese tourists in order to set of Hatyai, Songkhla Marketing. The review of tertiary, theory, research and related literatures found that the tourist behaviour pattern is determined to explain the tourist behaviour. The most developments of tourist behaviour pattern received from asking with questionnaires. The identify of tourist behaviour pattern may be made by several ways that depends on objectives and method. The data were collected from Chinese tourists who visited to Hatyai, Songkhla Province. This research was quantitative by collecting data from questionnaires from Chinese tourist who travelled to Hatyai, Songkhla Province to determine the Marketing strategy of Hatyai, Songkhla Province to be suitable for those and offer to guideline for Chinese tourist development of Hatyai, Songkhla Province in the further.

Results of the research that individual characteristics that Chinese tourists are female, aged 20-30 years, graduated with a bachelor's degree. Married status, a private employed monthly income of 2,001-4,000yuan. The behavior of Chinese tourists in Hat Yai found that most intends to travel in Hat Yai. Most of the passengers are friends. And just visiting for the first time. The recamea time period of 1-2 days at a costes timated to travel about 301-600yuan.

A model tourism can be seen that the form of tourism has changed the age and interests of tourists. Hatyai, Songkhla should strengthen incentives and other attractions for tourists. To be more clear. And the approach to marketing strategy.

**Keywords:** A Model Tourism, Marketing strategy, Chinese tourists

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจจะนำมากล่าวได้ทั้งหมด ซึ่งผู้มีพระคุณท่านแรกที่คุณศึกษาใคร่ขอกราบพระคุณ คือ ผศ.รท. (หญิง) ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล ซึ่งเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถและดร.วัลลภา พัฒนา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษาตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน เพื่อให้การเขียนวิทยานิพนธ์ให้ออกมาสมบูรณ์ที่สุด ผู้เขียนใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้เขียนใคร่ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์กับวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณสำหรับกำลังใจยิ่งใหญ่จาก บิดามารดาและสมาชิกในครอบครัวของผู้เขียน ที่คอยสนับสนุน และให้กำลังใจกันเสมอมา สำหรับคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อนร่วมรุ่น MBA-TM 3 และเพื่อน ทุกคนที่ช่วยเหลือกันในทุกๆ ด้าน และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ให้การศึกษแก่ผู้เขียน ทำให้ผู้เขียนได้พบประสบการณ์ที่ดีมากมายหลายอย่าง และเป็นสถาบันที่ผู้เขียนรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นลูกพระบิดามากที่สุด

ท้ายที่สุดนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยของวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อทราบถึงแนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หากมีสิ่งผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับและขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

อุสา หิมเบ็ญหมัด

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
แนวคิด ทฤษฎีการท่องเที่ยว	8
ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	14
แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรม	18
รูปแบบการท่องเที่ยว	20
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	24
บริบทพื้นที่	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
กรอบแนวคิดการวิจัย	40
<b>บทที่ 3 วิธีการศึกษา</b>	<b>41</b>
วิธีดำเนินการวิจัย	41
ประชากร	42
กลุ่มตัวอย่าง	42
เครื่องมือในการวิจัย	43
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	44



## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล	45
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	46
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	46
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	<b>47</b>
ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยุโรป	48
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุโรป	51
ความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรป	54
ระดับความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรป	55
ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยุโรป	64
กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	
ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยุโรป	85
กับรูปแบบการท่องเที่ยว	
ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรป	93
กับรูปแบบการท่องเที่ยว	
<b>บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>99</b>
สรุปผลการวิจัย	99
อภิปรายผล	101
ข้อเสนอแนะ	104
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>106</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>108</b>
<b>ภาคผนวก แบบสอบถาม</b>	<b>109</b>
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	<b>125</b>

## สารบัญญัตราสาร

ตารางที่		หน้า
1-1	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มกราคม – ธันวาคม ปี 2554 - 2556	2
1-2	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทย ปี 2552-2556	3
1-3	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้าในอำเภอหาดใหญ่ ปี 2555-2556	3
1-4	สถิตินักท่องเที่ยวประเทศจีน รายเดือน ปี 2556 จำแนกตามด่าน	4
2-1	วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	9
4-1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน	48
4-2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน	51
4-3	จำนวนและร้อยละของความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	54
4-4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ การพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	55
4-5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ การพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านผลิตภัณฑ์	56
4-6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ การพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านราคา (ค่าใช้จ่าย)	57
4-7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ การพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านช่องทางการจำหน่าย	58
4-8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	59
4-9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านบุคลากร	60
4-10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านลักษณะของกายภาพ	61
4-11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านกระบวนการให้บริการ	63

### สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	63
4-13	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน กับจุดประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว	64
4-14	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน กับผู้ร่วมเดินทาง	66
4-15	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน กับการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่	70
4-16	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน กับระยะเวลาที่มาเที่ยวต่อครั้ง	73
4-17	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน กับค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาท่องเที่ยว	75
4-18	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน กับความรู้สึกในการมาเที่ยวครั้งนี้	79
4-19	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน กับในอนาคตการกลับมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่	83
4-20	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน กับรูปแบบการท่องเที่ยว	85
4-21	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน กับรูปแบบการท่องเที่ยว	93

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและขยายไปทุกส่วน การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทต่อสังคม ความเป็นอยู่ เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งประเทศต่างๆ ล้วนตระหนักและให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและสิ่งเห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นแหล่งทุนสำคัญของการลงทุนอันจะส่งผลต่อการมีงานทำ ของประชากร การเจริญเติบโตทางด้านวัตถุ การคมนาคมและอื่นๆ อย่างรวดเร็ว (ยศ สันติสมบัติ, 2544)

ประเทศไทย เป็นจุดหมายปลายทางแห่งหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องด้วย ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งเปรียบเสมือนทุนทางเศรษฐกิจ ได้กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค ของประเทศ ทั้งวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์อันโดดเด่น ทรัพยากรธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์ ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งจะเห็นได้ว่าประเทศไทยนั้นมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายหลากหลายประเภทซึ่ง ณ ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวของไทยนั้นกำลังเป็นที่นิยมสำหรับชาวต่างชาติเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็น แถบประเทศอาเซียน เอเชียหรือแม้กระทั่งนักท่องเที่ยวแถบยุโรปจะสังเกตเห็นได้จากสถานที่ท่องเที่ยว ในประเทศไทยนั้น มีนักท่องเที่ยวมากมายหลากหลายประเทศเชื้อชาติและมีแนวโน้มว่าจะมากขึ้นเรื่อยๆ และยังรวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยก็หันมาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ซึ่งผลจากการท่องเที่ยว นั้นทำให้รายได้ของประเทศไทยสูงขึ้น มีเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ต่างชาติให้ความสนใจและหันมาลงทุน ร่วมมือกับประเทศไทยในการดำเนินงานหรือร่วมมือกันทางธุรกิจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการค้าขาย หรือธุรกิจท่องเที่ยวเป็นต้นและยังส่งผลให้มีการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนมากขึ้น

หาดใหญ่ เป็นเมืองศูนย์กลางด้านการค้าและธุรกิจของภาคใต้ซึ่งมีความเจริญก้าวหน้า อย่างรวดเร็ว หาดใหญ่เป็นเมืองที่มีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยเป็นศูนย์กลางของการคมนาคม ซึ่ง สามารถเข้าถึงได้สะดวกทั้งรถยนต์ รถไฟและเครื่องบิน ในตัวเมืองหาดใหญ่ มีโรงแรมที่พักจำนวนมาก ทั้งโรงแรมระดับห้าดาว และระดับกลาง นอกจากนี้ยังมีภัตตาคารและร้านอาหารจำนวนมาก หาดใหญ่ได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่ไม่เคยหลับใหล สามารถที่จะหาซื้อหาความสนุก ความสะดวกสบาย ได้ตลอดเวลาหากมองศักยภาพของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

และเป็นศูนย์กลางการค้าและคมนาคม เป็นที่ตั้งของสนามบินนานาชาติแห่งสำคัญของภูมิภาคและของประเทศ จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมาเยี่ยมชมและมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละปี

นักท่องเที่ยวชาวจีนนับว่าเป็นตลาดที่มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางออกนอกประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี อันเนื่องมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศ และประกอบกับการที่รัฐบาลจีนเริ่มอนุญาตให้ประชาชนของตนสามารถเดินทางออกนอกประเทศได้มากขึ้น (สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงปักกิ่ง, 2551) โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทย เป็นประเทศที่มีความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรม จึงส่งผลให้การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสะดวกสบาย ประกอบกับผลการวิจัยตลาดนักท่องเที่ยวในเอเชีย (โศรยา หอมชื่น, 2551) ได้ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นหนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในอนาคต เพราะมีการศึกษาดีขึ้น มีรายได้สูงขึ้น และมีกำลังซื้อมากขึ้น

ตารางที่ 1-1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ มกราคม – ธันวาคม ปี 2554 – 2556

ประเทศ	2556 (ม.ค.-ธ.ค.)		2555 (ม.ค.-ธ.ค.)		2554 (ม.ค.-ธ.ค.)	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์ %	จำนวน	เปอร์เซ็นต์ %	จำนวน	เปอร์เซ็นต์ %
จีน	4,750,173	17.60	2,786,860	12.47	1,721,247	8.95

ที่มา: สรุปลสถานการณ์นักท่องเที่ยว มกราคม – ธันวาคม 2556, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 1-2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทย ปี 2552-2556

เดือน	จำนวนนักท่องเที่ยว				
	2556	2555	2554	2553	2552
มกราคม	339,067	222,773	143,477	106,920	57,329
กุมภาพันธ์	464,975	158,742	183,163	152,717	53,106
มีนาคม	372,875	198,767	148,236	74,267	79,362
เมษายน	410,173	214,689	138,042	52,859	70,021
พฤษภาคม	373,273	192,642	134,825	35,833	36,425
มิถุนายน	372,356	180,481	124,605	49,110	35,370
กรกฎาคม	445,184	263,412	179,076	90,223	47,991
สิงหาคม	497,766	278,182	193,881	123,591	63,700
กันยายน	471,356	231,560	153,305	100,621	64,231
ตุลาคม	309,497	262,432	149,088	99,131	83,256
พฤศจิกายน	355,103	294,518	67,651	111,970	93,030
ธันวาคม	-	288,662	105,898	124,977	93,687
<b>รวม</b>	<b>4,411,625</b>	<b>2,786,860</b>	<b>1,721,247</b>	<b>1,122,219</b>	<b>777,508</b>

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 1-3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้าในอำเภอหาดใหญ่ ปี 2555-2556

ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่				
ประเทศ	2556 (ม.ค.-ก.ย.)		2555 (ม.ค.-ก.ย.)	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์ %	จำนวน	เปอร์เซ็นต์ %
รวม	67,109	100.00	59,929	100.00
จีน	1,375	2.05	897	1.50

ที่มา:ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดดนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 – 2556 เป็นต้นมา กล่าวคือ มีจำนวนนักท่องเที่ยว

ชาวจีน 777,508 คน 1,122,219 คน 1,721,247 คน และ 4,411,625 คน ตามลำดับ (กรมการท่องเที่ยว, 2556) และมีผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้คาดการณ์ไว้ว่าในปี 2557 ยังเชื่อว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่จะเดินทางเข้ามาไทย จะมีการขยายตัวไม่น้อยกว่า 10-20% แต่ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามเป้าประสงค์ที่คาดการณ์ไว้การท่องเที่ยวไทยจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกันอีกทั้งแนวโน้มของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 1-4 สถิตินักท่องเที่ยวประเทศจีน รายเดือน ปี 2556 จำแนกตามด่าน

เดือน	ด่าน		
	หาดใหญ่	ปาดังเบซาร์	สะเดา
มกราคม	126	36	655
กุมภาพันธ์	213	12	820
มีนาคม	123	13	765
เมษายน	105	12	511
พฤษภาคม	173	15	882
มิถุนายน	123	28	1,057
กรกฎาคม	112	16	702
สิงหาคม	208	33	1,021
กันยายน	165	5	666
ตุลาคม	121	12	924
พฤศจิกายน	143	11	1,004
ธันวาคม	140	15	1,265
<b>รวม</b>	<b>1,702</b>	<b>202</b>	<b>10,272</b>

ที่มา: สรุปลสถานการณ์นักท่องเที่ยว มกราคม – ธันวาคม 2556, กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา กรมการท่องเที่ยว

ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้นและยังเป็นนักท่องเที่ยวหลักที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด อีกทั้งจากสถิติของอำเภอหาดใหญ่ เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทาง

เข้ามาผ่านด่านที่สำคัญๆ ในอำเภอหาดใหญ่ยังมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้นอีกด้วย ประกอบกับศักยภาพของอำเภอหาดใหญ่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิงที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจ ดังนั้นหาดใหญ่จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อที่จะรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักของประเทศ ไทยอย่างเช่นนักท่องเที่ยวชาวจีนไว้เช่นกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจในการทำวิจัย เรื่อง “รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ซึ่งจะเป็นการศึกษาให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาที่ถือเอาความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ไม่ใช่เพียงแต่การมองภาพของการบริการจัดการท่องเที่ยวภายในอำเภอหาดใหญ่เพียงด้านเดียว เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจมาเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีในการมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่และสร้างความความประทับใจที่มากกว่าความคาดหวังอีกทั้งยังเป็นการค้นหาปัญหาในการดำเนินงานหาแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องให้ตรงกับต้องการของผู้บริโภคช่วยให้เกิดการพัฒนาแนวทาง กลยุทธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยว
3. รูปแบบการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด
4. เพื่อเป็นกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัย

1. เพื่อช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทราบถึงแนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทราบถึงกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

เทศบาลนครหาดใหญ่ มีพื้นที่ 21 ตารางกิโลเมตร ร้อยละ 3.18 ของพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ (อำเภอหาดใหญ่มีพื้นที่ 660 ตารางกิโลเมตร) ร้อยละ 0.30 ของพื้นที่จังหวัดสงขลา (จังหวัดสงขลามีพื้นที่ 7,150 ตารางกิโลเมตร) ทิศเหนือติดต่อกับเทศบาลเมืองคลองแห ทิศใต้ขนานทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 407 และเทศบาลเมืองคองหงส์ ทิศตะวันออกติดต่อกองอีด้าและคลองอู่ตะเภาและเทศบาลเมืองควนลัง ทิศตะวันตกติดต่อกองรถไฟคูโหวงโก-ลก คลองอู่ตะเภา และเทศบาลเมืองคองหงส์

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

แบ่งระดับการศึกษาใน 4 ด้าน

1. พื้นที่และสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. รูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. แนวทางและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## ขอบเขตด้านประชากร

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากสาธารณรัฐประชาชนจีนเพื่อมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลยุทธ์ หมายถึง การวางแผนงานสู่การปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมาย ภายใต้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

รูปแบบการท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบลักษณะ หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งกำหนดได้ 3 ประเภทหลัก ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดและการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัย เรื่อง รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ทำการวิจัย ได้มีการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ แนวคิดและทฤษฎีเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางประกอบการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีการท่องเที่ยว
- 2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรม
- 2.4 รูปแบบการท่องเที่ยว
- 2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 บริบทพื้นที่
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยว

##### 2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ชลามรินทร์ สมพงษ์ (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อสราญใจ การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วน Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางจากอีกจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อใฝ่หาสุขุขรมณ์หรือเพื่อความรู้ทางวัฒนธรรมแล้วกลับมา ณ จุดเริ่มต้น คำว่า “การท่องเที่ยว” จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างมิได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกันมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ในปัจจุบันการท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่กว้างขวาง ความหมายของการท่องเที่ยวนั้นอาจสรุปได้ในเงื่อนไข 3 ประการ คือ ประการแรก ต้องเดินทางจากถิ่นที่อยู่

อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว ประการที่สองต้องเดินทางไปด้วยความสมัครใจและประการสุดท้ายเดินทางด้วยจุดมุ่งหมายใดๆ ก็ได้ ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

### 2.1.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวจะต้องมีการเดินทางโดยสมัครใจเป็นการชั่วคราว โดยมีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ใดก็ได้ ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งวัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายของการท่องเที่ยวนั้น Douglas Foster ได้เขียนไว้ในหนังสือ “Travel and Tourism Management” ว่าความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทาง สามารถแบ่งออกได้เป็น 9 อย่าง คือ (ดู ชุมสาย และญิบพัน พรหมโยธี, 2527)

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday Mass Popular Individual) เป็นการเดินทางในวันหยุดเพื่อพักผ่อน โดยไม่ทำอะไรอันเป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงานให้หมดไป และเรียกพลละกำลังกลับคืนมา สำหรับเริ่มต้นทำงานในวันใหม่บางคนอาจจะไปพักผ่อน เพราะป่วยไข้มักจะถือเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ใด เช่น สถานที่ชายทะเลที่มีลมพัดจิวอยู่เป็นนิจ หรือสถานที่บนเขาที่อากาศหนาวเย็นหรืออาจรักษาโรคผิวหนังใกล้บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น

ทั้งนี้วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อนจะแตกต่างกันในรายละเอียดและเป็นตัวระบุกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการดังตัวอย่างประกอบ

#### ตารางที่ 2-1 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์	ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยว
1. ต้องการหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน	- สวนสาธารณะ – อุทยานแห่งชาติ - น้ำตก – สปา - ชายทะเล
2. ต้องการหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่	- กิจกรรมกลางแจ้ง - ทักษศึกษาหมู่บ้านชาวเขา - สวนสนุกเฉพาะทาง
3. หลีกหนีอากาศหนาว	- ชายทะเล - กิจกรรมดำน้ำ

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือศาสนาของประเทศต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น การศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนชมศิลปะนานาชาติหรือศิลปะ ชมการแสดงดนตรีหรือละครของประเทศต่างๆ นมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ เพื่อร่วมปฏิบัติศาสนากิจ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อทำการวิจัยหรือสอนหนังสือ หรือเข้าศึกษา หรือดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมักจะพักอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน เช่น ไปทำการวิจัยด้านสังคมวิทยาที่ประเทศอินเดีย ไปดูงานที่ยุโรปไปบรรยายวิชาการท่องเที่ยวที่ประเทศสิงคโปร์ไปฝึกอบรมระยะสั้นเกี่ยวกับวิชาการ โรงแรมที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง (Sport and Recreation) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมการแข่งขันกีฬา หรือเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาหรือเล่นกีฬาในท้องถิ่นนั้น เช่น การชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกการเข้าร่วมแข่งขันกีฬาเขต การไปเล่นสกีในฤดูหนาว เป็นต้น หรือเป็นการเดินทางเพื่อความสนุกบันเทิงใจ เช่น การเปลี่ยนบรรยากาศไปยังสถานที่ที่เงียบสงบ การชมทิวทัศน์ที่สวยงาม การไปชมการแสดงโอเปร่า การไปชมการแสดงโขน เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหินพิมาย โครงกระดูกมนุษย์โบราณ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่อทำงานอดิเรก เช่น ไปวาดรูปบนภูเขา ไปขี่ม้าที่ชายหาด ไปเล่นสกี เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend/Relation) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตรอันเป็นการสร้างสัมพันธภาพให้ดียิ่งขึ้น เช่น ไปเยี่ยมเพื่อนที่ประเทศอังกฤษ ไปเยี่ยมลูกที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่ โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา แคนาดา และสหราชอาณาจักร ประชากรมักจะเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลักจึงเปรียบเสมือนว่าธุรกิจกับการเดินทางต้องอยู่คู่กันเสมอ

แม้ว่าการเดินทางเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกับการทำงาน แต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้กับจุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือน และนักธุรกิจนั้นก็ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะไปอยู่ ณ สถานที่นั้นเพื่อที่จะทำงานหารายได้อย่างเดียวหากต้องบริโภคลินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งหมายถึง การเข้าพักในโรงแรม การใช้บริการห้องประชุม ชื่อของฝากของที่ระลึกต่างๆ

การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

8.1 การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular Business Travel) หมายถึง การเดินทางไปติดต่อประสานงานหรือเซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ โดยอาจมีระยะเวลาในการหยุดพักผ่อน 2-3 วัน แทรกอยู่ในการเดินทางนั้น เช่น นักธุรกิจชาวอังกฤษเดินทางมาเซ็นสัญญาหุ้นส่วนโรงแรมในประเทศไทยหรือตัวแทนขายประกันเดินทางไปเยี่ยมลูกค้า

8.2 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยวเพื่อจัดนิทรรศการนานาชาติ (Meeting, Incentive, conference/convention/ congress and Exhibition: MICE)

การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้กำลังได้รับความนิยม ทั้งจากภาครัฐและเอกชนทั่วโลก โดยมีการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อย่างจริงจัง เนื่องจากเห็นความสำคัญถึงภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว กล่าวคือ ผู้ที่เดินทางมาในลักษณะดังกล่าวมักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและมีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปนอกจากนี้แม้ว่าผู้ที่มาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวจะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่เกี่ยวข้องในเชิงธุรกิจ แต่หากคนกลุ่มนี้มีความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อพื้นที่ที่ได้ไปเยือนเป็นครั้งแรก ก็อาจเดินทางกลับไปยังพื้นที่นั้นอีกครั้งในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการหยุดพักผ่อนในรูปแบบอื่น ๆ อีกทั้งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นคนที่มีการศึกษาระดับสูงและมีผู้นำด้านความคิดหากเลือกที่จะมาแหล่งท่องเที่ยวใดก็ย่อมจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยวนั้น

สิ่งสำคัญที่นักธุรกิจแต่ละกลุ่มต้องการเหมือนกัน คือ ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางเนื่องจากบางครั้งอาจมีเวลาจำกัดในการติดต่อธุรกิจ และอาจต้องเดินทางหลายแห่งในคราวเดียวกันรวมถึงความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ เช่น ในโรงแรมมักจะมีห้องติดต่อธุรกิจ (Business center) ซึ่งมีบริการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นโทรสาร โทรศัพท์ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องถ่ายเอกสาร หรือแม้กระทั่ง ผู้ช่วยส่วนตัวไว้รองรับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว

9. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference Congress) เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนาโดยปกติการจัดรายการประชุมสัมมนาผู้จัดมักมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาเป็นนักท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบและเมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวมักจะได้รับเลือกให้เป็นที่พักประชุมสัมมนา เช่น เมืองพัทยา เชียงใหม่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต เจนีวา ปารีส เป็นต้น

### 2.1.3 ประเภทของนักท่องเที่ยว

เสรี วังส์ไพจิตร (2534) ได้จัดประเภทของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ ดังนี้

#### 1. ตามการจัดการเดินทาง

1.1 Mass Tourists กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก มีการเดินทางท่องเที่ยวในรายการเดียวกันพักโรงแรมในระดับเดียวกัน รับประทานอาหาร และทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในแบบเดียวกัน

1.2 Eco Tourists นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์ที่มุ่งรักษาสภาพแวดล้อมของระบบนิเวศน์

#### 2. ตามจำนวนมากน้อยของนักท่องเที่ยว

2.1 เป็นกลุ่ม (Group Tour หรือ Escort Tour)

2.2 เป็นส่วนบุคคล (Independent Tour)

#### 3. ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

ความมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้ 7 ประการ คือ (อุษณีย์ ศรีภูมิ, 2544: 15)

3.1 การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด (holiday-mass Popular individual)

3.2 การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่างๆ เช่น การศึกษาความเป็นอยู่ การชมศิลปะ ดนตรี ละคร การนมัสการศูนย์ศาสนา เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อการทำวิจัยการศึกษา สอนหนังสือ ฝึกอบรมหรือดูงานต่างประเทศ ซึ่งจะต้องพำนักอยู่สถานที่นั้นๆ เป็นเวลานาน

3.4 การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง (Sport and Recreation) คือ การเดินทางไปชม หรือร่วมแข่งขันกีฬา หรือนันทนาการต่างๆ

3.5 การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ (Historical and special interests)

3.6 การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อทำงานอดิเรก เช่นการวาดภาพ การเขียนนวนิยาย เป็นต้น

3.7 การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (visiting Friend and Relative) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่จัดเวลาบางส่วนของการเดินทางหลังจะทำธุรกิจเสร็จสิ้นแล้ว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวก่อนเดินทางกลับ

#### 4. ตามวิธีการเดินทาง

- 4.1 แบบเหมาจ่าย (Package Tour)
- 4.2 แบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tour)
- 4.3 แบบเป็นรางวัล (Incentive Tour)
- 4.4 แบบเช่าเหมาลำ (Charter Tour)

#### 5. ตามอายุ

#### 6. ตามเพศ

#### 7. ตามฐานะทางสังคม

#### 8. ตามประสบการณ์และบทบาท

### 2.1.4 การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว (Typology: a systematic classification or study of types) เพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวการพัฒนา รูปแบบของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์หรือการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธีทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุโรปแบบพื้นฐานที่สุดคือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง คือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น 1) นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ 2) นักเดินทาง (travelers) นักท่องเที่ยว คือ บุคคล ซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในขณะที่นักเดินทาง คือ บุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

**Perreault และ Dorden (1979)** ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้ที่รายได้ปานกลางแต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายต่ำ
2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดี และมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย



3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้น แต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมาก แต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้เวลานานมากกว่า

**Kohen (1979)** ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน

3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงนักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่าง เช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปนก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆที่แท้จริงเป็นของสเปน

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือชอบติดต่อกับคนท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้ และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเอง หรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

## 2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

**2.2.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism Motivations)** คือ สิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่หนึ่งๆ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2544) ในสมัยก่อนผู้คนเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลเพื่อการหาอาหาร

น้ำดื่ม ถิ่นที่อยู่อาศัย การขยายอาณาเขตหรือดินแดน และการไปแสวงบุญ ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ หลีกหนีจากวิถีชีวิตเดิมๆ รวมถึงการไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน (Alister and Geoffrey, 1982)

## 2.2.2 มวลเหตุและแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ชูลิทธิ ชูชาติ (2546) กล่าวว่าไว้ว่าการท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ ดังนี้

1. **สิ่งดึงดูดใจ (attraction)** สิ่งดึงดูดใจเกิดจากการที่มนุษย์มีประสาทสัมผัสที่ตีเชื่อมเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้มนุษย์เกิดการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับในปัจจุบันมีความเจริญทางด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ได้พัฒนาให้เกิดความก้าวหน้าทางการขนส่งการสื่อสาร สื่อมวลชนและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยให้มนุษย์เกิดการรับรู้และต้องการท่องเที่ยวมากขึ้นสิ่งดึงดูดใจในด้านการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทุกๆ พื้นที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามประทับใจ ซึ่งเกิดจากลักษณะของธรรมชาติ เช่น อ่าว แหลม เกาะ โขดหิน ภูมิอากาศและความสวยงามตามธรรมชาติ เป็นต้น สภาพธรรมชาติเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดใจให้มนุษย์เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ภายใต้เงื่อนไขของแหล่งท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นได้ 2 ประการ คือ สถานที่น่าสนใจและเหตุการณ์น่าสนใจในบางฤดูกาลอาจมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับประเพณีวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น กิจกรรมนั้นก็กลายเป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจดึงดูดคนมาท่องเที่ยว ภูมิอากาศเป็นสิ่งดึงดูดใจอย่างหนึ่งในการท่องเที่ยว และเป็นมนต์ขลัง เกิดความประทับใจและกลับไปเยือนอีกครั้ง เช่น ประชาชนในมลรัฐตอนเหนือของสหรัฐอเมริกา จะเดินทางมายังรัฐฟลอริดาเพื่ออาบแดดในฤดูร้อนและประชาชนในมลรัฐทางใต้ ซึ่งไม่มีหิมะ ก็เดินทางไปเล่นสกีในแถบภูเขาในมลรัฐโคโลราโดในฤดูหนาวแสดงให้เห็นว่าภูมิอากาศเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ถ้าที่ตั้งห่างไกลและขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าไปถึงความต้องการเดินทางของประชาชนก็ลดน้อยลงแม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวจะมีความประทับใจก็ตาม

1.2 วัฒนธรรมวัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ คือ วิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่นั้นๆ อาจเหมือนกัน หรือแตกต่างกันวัฒนธรรมอาจแสดงออกในรูปแบบของศาสนาสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์วิถีชีวิตของประชาชนจารีตประเพณีทั้งอดีตและปัจจุบัน

1.3 ชาติพันธุ์เหตุผลหนึ่งอย่างในการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนก็เพื่อต้องการเยี่ยมเพื่อนและญาติมิตร คนมีความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมเพื่อนและญาติมิตรคนมี

ความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมชมแผ่นดินของตนเองในระยะแรกก็ต้องการเยี่ยมชม การกระทำดังกล่าวแล้วในช่วงอายุคนต่อมาเมื่อญาติห่างเหินออกไปก็กลายเป็นประเพณีในการเดินทางมาเยี่ยมบ้านเกิดของบรรพบุรุษเช่นเดียวกับคนจีนในประเทศไทยต้องการเดินทางไปเมืองจีนเหตุผลอย่างหนึ่งคือต้องการเยี่ยมชมมาตุภูมิเดิม

1.4 แหล่งบันเทิงนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวก็เพราะมีแหล่งบันเทิงสำหรับพักผ่อนหย่อนใจจัดไว้ให้แหล่งบันเทิง มิใช่หมายถึง สถานเริงรมย์ยามราตรีเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายถึง สวนสัตว์สวนสาธารณะสนามกีฬา เป็นต้น แหล่งบันเทิงที่ดีควรให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วย มิใช่เป็นฝ่ายนั่งชมเพียงอย่างเดียว เช่น ให้รวมกิจกรรมกับการแสดงของสัตว์ซึ่งจัดขึ้นในสวนสัตว์โดยพิจารณาแล้วว่าปลอดภัย

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้นำประชาชนไปยังแหล่งท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงยังสถานที่ดังกล่าวแล้ว จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เพราะที่นักท่องเที่ยวเดินทางห่างไกลจากบ้านต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของชีวิตสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ คือ

2.1 ที่พัก (lodging) เป็นสิ่งสำคัญในการเดินทางนักท่องเที่ยว อาจพักกับญาติหรือเพื่อนแต่อีกส่วนหนึ่งก็ต้องการที่พักซึ่งต้องเช่าอาศัยอยู่ชั่วคราวในแหล่งท่องเที่ยว

2.2 ร้านอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าปกติเมื่อเดินทางท่องเที่ยว การจัดอาหารในแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีทั้งอาหารประจำชาติของนักท่องเที่ยวและอาหารท้องถิ่น เพราะอาหารทั้งสองประเภทนี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น

2.3 สถานที่บริการเช่นร้านขายของที่ระลึกร้านซักรีดสถานที่นั่งพักตากอากาศ เป็นต้น เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต้องจัดขึ้น เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการการลงทุนกิจกรรมด้านนันทนาการ บางอย่างก็ลงทุนไม่มากนักจึงนับว่าเป็นการสร้างงานและการกระจายรายได้เป็นอย่างดีให้แก่บุคคลในท้องถิ่นในด้านร้านขายของที่ระลึกนอกจากเป็นการฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมแล้วยังเป็นการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นแก่ประเทศชาติด้วย

2.4 ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (infrastructure) ที่สำคัญๆ ได้แก่ ระบบการสื่อสารคมนาคมสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะทำให้เกิดความสะดวกในการจองที่พักการติดต่อกับครอบครัวความสะดวกสบายในการเดินทางความ

ผลิตเพลินในการพักผ่อนทั้งนี้เพื่อให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยวนอกจากอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวแล้วยังทำให้ท้องถิ่นเกิดการพัฒนาและส่งผลกระทบต่อประชาชนในท้องถิ่นด้วย

**3. การขนส่ง (transportation)** การท่องเที่ยวเกิดจากการที่ประชาชนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรมภูมิอากาศภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งแปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้นการขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบายและปลอดภัยการเดินทางของประชาชน มิได้วัดในรูปแบบของระยะทางแต่วัดด้วยเวลาของการเดินทางถึงแม้ว่าระยะทางจะไกลแต่ถ้าประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

**4. การต้อนรับ (hospitality)** เป็นสิ่งสำคัญมากทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชนหรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

### 2.2.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์ของการท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตสังคมปัจจุบันปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวมี ดังนี้

1. ปัจจัยผลักดันให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวได้แก่ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปงเมือง การมีรายได้ในระดับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีอาชีพและการมีเวลาว่างมากขึ้นการพัฒนาการทางด้านโทรคมนาคมขนส่งและการสื่อสารตลอดจนการแลกเปลี่ยนในด้านต่างๆ ในยุคโลกาภิวัตน์ เป็นต้น

2. ปัจจัยดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานของการท่องเที่ยวความสะดวกในการท่องเที่ยวอัตราค่าของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวราคาสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นต้น

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมที่มีเป้าหมายจะมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันรวมอยู่ด้วย จึงเป็นส่วนส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางมากขึ้น และหากศึกษาเรื่องแรงจูงใจเพื่อนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้อย่างลึกซึ้งแล้วจะสามารถนำผลมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังเป็น โอกาสที่จะ ได้รู้จักและเข้าใจพฤติกรรมทางสังคม เช่น ความชอบ ความสนใจ การแสดงออกทางท่าทาง สีหน้า การเคลื่อนไหว คำพูด และลักษณะนิสัยบางอย่างของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

## 2.3 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรม

กรวรรณ ตั้งขจร, จักริ เตจั้งาริ และกาญจนา จีรัตน์ (2556) ได้กล่าวถึงแนวคิดว่าเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีคำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6w และ 1h ซึ่งคำตอบของคำถามเหล่านี้จะทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้นำมาจัดสิ่งที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม คำถามเหล่านี้ประกอบไปด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why participates in the buying?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศ โดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่นั้นยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ดั้งเดิม
2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อม ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาให้นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางและจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทยแต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการเครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้มีผลลัพธ์ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ใตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมุมไบ ประเทศอินเดีย ในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าวจะต้องเกิดความผิดหวัง เพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทางหรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ขอบเขตของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้น ไม่ได้เริ่มต้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้เริ่มซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวแต่จะเกิดขึ้นโดยแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ

1. ก่อนการซื้อ (Before purchase) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการที่จะเดินทางก็จะเริ่มหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง

2. เมื่อได้ตัดสินใจซื้อ (Actual purchase) เป็นขั้นที่นักท่องเที่ยวตระหนักถึงโรงแรมที่จะพักบริษัททัวร์ที่จะเลือกใช้บริการบริษัทการบินที่จะอยากใช้บริการ

3. หลังการซื้อ (After purchase) สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนสูงและการซื้อขายไม่ได้สิ้นสุดทันทีเหมือนสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปแต่ยังเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความไว้วางใจที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นอีกด้วย

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า หากศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทำให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น อีกทั้งช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้นและยังเป็นประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ

## 2.4 รูปแบบการท่องเที่ยว

### รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มีการพัฒนาการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 สมัยพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ซึ่งในครั้งนั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังเป็นการท่องเที่ยว เพื่อชมธรรมชาติและสถานที่ราชการหรือสถานที่สำคัญที่ทางชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยสร้างขึ้น แต่เมื่อประมาณ 10 ปี ที่ผ่านมาทางองค์การท่องเที่ยวโลก (www.unwto.org) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลักได้แก่

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism)
2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism)
3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องของภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเนื่องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้ การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อยเพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตรวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงามความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคาและการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

## 2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และ โบราณคดีในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อม โดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่างๆที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อการยอมรับนับถือ การเคารพ พิธีกรรมต่างๆ และได้รู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ



เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้านมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

### 3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลินและสุนทรีย์ภาพมีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดีมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และความงาม (health beauty and spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) หมายถึง การเดินทาง เพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หากความรู้สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนอกจากนั้น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทยการนวดแผนไทย รำไทย มวยไทยการช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่งหมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้นเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สกีนอกเกอร์ กระดานโตคลื่น สกีนํ้า เป็นต้นให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้นได้รับประสบการณ์และ

ความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเขาไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียวผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่นได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3. การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือการท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจูงใจให้แก่อำนาจของกลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้นๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่างๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจูงใจเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางค่าที่พักแรมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทางเป็นการจูงใจการพักแรมตั้งแต่ 2 – 7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสานหรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/I= incentive/C=conference / E=exhibition) เป็นการจูงใจให้แก่อำนาจของลูกค้าของผู้ที่จัดประชุมมีรายการจูงใจเที่ยวก่อนการประชุม (pre-tour) และการจูงใจรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) โดยการจูงใจรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ไปทั่วประเทศเพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรงหรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2 – 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนำมาจูงใจรายการนำเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับ

ความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 – 7 วัน หรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-Adventure Travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo- Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-Cultural Tourism) เป็นต้น

นอกจากนี้ในปัจจุบันการท่องเที่ยวได้พิจารณาจากความต้องการหรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดใหม่ ขึ้นมาเช่น Green tourism ที่คนมาท่องเที่ยวจะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติหรือช่วยลดภาวะโลกร้อน เช่น การท่องเที่ยวในเกาะสมุย หรือ War tourism ที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม เช่น การท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีหรือ Volunteer tourism ที่นักท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัครมาช่วยทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในสถานที่และเดินทางท่องเที่ยวต่อ เช่น การที่มีอาสาสมัครมาช่วยงานสีนามิในประเทศไทย เป็นต้น

โดยสรุปการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีหลากหลายขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเองและขึ้นอยู่กับเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ผลของการท่องเที่ยวจะเกิดมิติในแง่บวกหรือลบขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมอย่างไร

## 2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้าง ความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการ การผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า คือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมหรือหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะ บางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือก อย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการ ตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของ ผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่า สินค้าของกลุ่มแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

## 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อหรือ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบประสานประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้า หมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้ โทรศัพท์หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

1. การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

2. ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

3. การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็น การโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วย

1. การขายทางโทรศัพท์
2. การขายโดยใช้จดหมายตรง
3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก
4. การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภคหรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไรหรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมี ดังนี้

1. การขนส่ง
2. การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ

5. บุคลากร (People) บุคลากรเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการบุคลากรสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการแก่ลูกค้าเงินธุรกิจและให้บริการที่ประสบความสำเร็จ ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนกำลังคน ซึ่งต้องอาศัยการสรรหาการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจไม่ว่าจะเป็นบุคลากรที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงและบุคลากรที่สำนักงานทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่นๆ ด้วยเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น บุคลากรต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ลักษณะทางกาย (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่ให้นำลักษณะทางกายวิภาคเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดไม่ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามลักษณะทางกายภาพที่



ปรากฏให้เห็นใจจะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมการสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สีแสงและเสียงภายในร้านหรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนต่อการขายเช่นอาคารของธุรกิจบริการเครื่องมือและอุปกรณ์การตกแต่งสถานที่ ลานจอดป้ายประชาสัมพันธ์เป็นต้นลักษณะทางกายภาพต่างๆ เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและช่วยพิจารณาตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการฝึกปฏิบัติซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการบริการ กล่าวคือ การสร้างหรือส่งมอบบริการให้กับลูกค้าต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ กระบวนการก่อนการแข่งขันระหว่างการแข่งขันและภายหลังการแข่งขันในแต่ละกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ ซึ่งการออกแบบที่ไม่ดีอาจทำให้ลูกค้าได้รับการด่าซ้ำโดยกระบวนการในการบริการ ประกอบด้วย

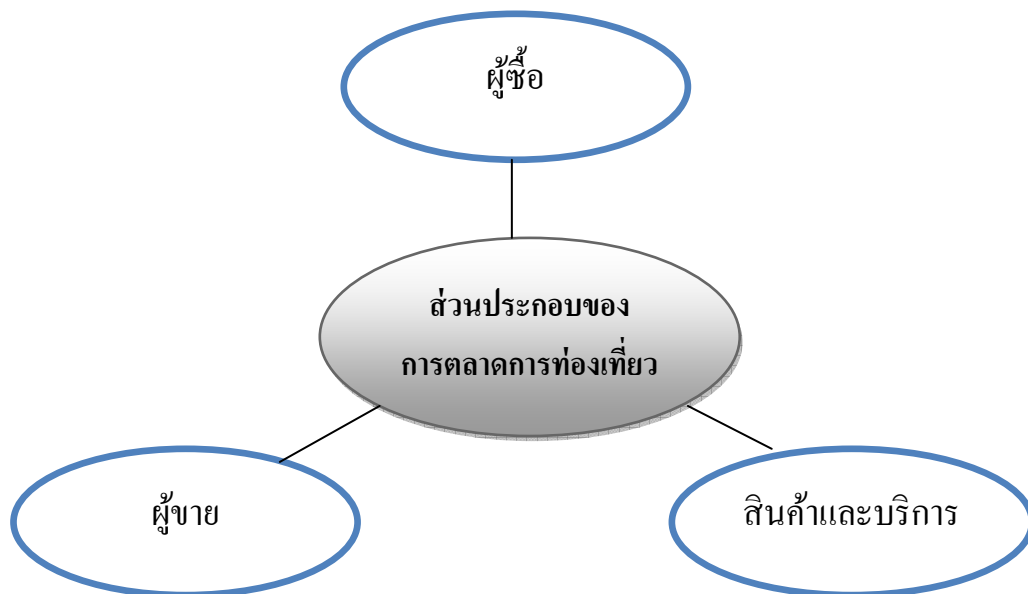
7.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคลเป็นปีการที่เกี่ยวข้องกับเวลาการเคลื่อนไหวของบุคลากรเช่นการประเมินความสะดวกโดยพนักงานของสโมสร เป็นต้น

7.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการเป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการให้ลูกค้าทำให้ลูกค้าเป็นเจ้าของบริการนั้นเช่นระบบการจองตั๋วผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

7.3 กระบวนการจัดซื้อสิ่งกระตุ้นทางความคิดเป็นการฝึกปฏิบัติที่มุ่งให้เกิดขึ้นสารคดีที่ดีในจิตใจของลูกค้า เช่น การอธิบายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น

### กระบวนการการตลาดการท่องเที่ยว

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในภาคการท่องเที่ยว (Marketing of Tourism) หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตนและใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในส่วนประกอบของการตลาดการท่องเที่ยวมีดังนี้



1. **ผู้ซื้อ (Customer)** จะแบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนบุคคลกับกลุ่มผู้บริโภคองค์กร

#### ความต้องการการท่องเที่ยวของผู้ซื้อ

- ความต้องการปัจจุบัน
- ความต้องการที่มีแนวโน้ม
- ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้

2. **สินค้าและบริการ (Product/Services)** ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวและบริการยานพาหนะ/ที่พัก/ร้านอาหาร/ร้านขายของที่ระลึก

#### ลักษณะเฉพาะของสินค้าทางการท่องเที่ยว

- สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้
- สินค้ามีเอกลักษณ์มีเฉพาะแบบเดียวไม่เหมือนใคร
- การผลิตและการบริโภคสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน
- กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการไม่สามารถแยกจากกันได้
- สินค้ามีลักษณะ “เน่าเสีย” ถ้าไม่บริโภคหรือใช้บริการในเวลาที่กำหนด
- สินค้าจะขายได้ตามฤดูกาลสภาพอากาศเวลาของการบริโภค
- สินค้าบริการมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียวกัน

### 3. ผู้ขาย (Seller) ได้แก่

- 1) ขายโดยตรงให้กับนักท่องเที่ยว (Direct sales)
- 2) ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Operator)
- 3) ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agency)

## 2.6 บริบทพื้นที่

### 2.6.1 พื้นที่และอาณาเขต

เทศบาลนครหาดใหญ่ มีพื้นที่ 21 ตารางกิโลเมตร ร้อยละ 3.18 ของพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ (อำเภอหาดใหญ่มีพื้นที่ 660 ตารางกิโลเมตร) ร้อยละ 0.30 ของพื้นที่จังหวัดสงขลา (จังหวัดสงขลามีพื้นที่ 7,150 ตารางกิโลเมตร) อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามเส้นทางรถไฟ ระยะทาง 945 กิโลเมตร ตามทางหลวงแผ่นดิน ประมาณ 1,125 กิโลเมตร ตามทะเล ประมาณ 755 กิโลเมตร และทางเครื่องบินใช้เวลาประมาณ 1.10 ชั่วโมง มีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับเทศบาลเมืองคลองแห

ทิศใต้ ขนานทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 407, เทศบาลเมืองคอหงส์

ทิศตะวันออก ติดต่อกองอีดำ และคลองอู่ตะเภา, เทศบาลเมืองควนลัง

ทิศตะวันตก ติดต่อทางรถไฟสุไหงโก-ลก, คลองอู่ตะเภา, เทศบาลเมืองคอหงส์

### 2.6.2 การคมนาคม

หาดใหญ่ มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก รวดเร็ว ทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และทางอากาศ สามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทางได้ทั้งภายในประเทศและนานาชาติ

1) รถยนต์ จากกรุงเทพมหานคร สามารถขับรถตามถนนเพชรเกษม โดยใช้ทางหลวงหมายเลข 4 มายังอำเภอหาดใหญ่ได้โดยสะดวก

2) รถไฟ มีบริการเดินรถภายในประเทศจากกรุงเทพ – หาดใหญ่ ทุกวัน นอกจากนี้ยังมีเส้นทางระหว่างประเทศ ได้แก่ กรุงเทพ – บัตเตอร์เวิร์ธ หาดใหญ่ – กัวลาลัมเปอร์

3) เครื่องบิน มีบริการเครื่องบินโดยสาร กรุงเทพ – หาดใหญ่ ทุกวัน ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง 20 นาที โดยมีสายการบินที่ให้บริการ คือ การบินไทย นกแอร์แอร์ เอเชีย นอกจากนี้ยังมีเส้นทางบินหาดใหญ่ – เชียงใหม่ โดยสายการบินแอร์เอเชียและนกแอร์ และเส้นทางบินระหว่างประเทศ คือ หาดใหญ่ – สิงคโปร์ โดยสายการบินไทเกอร์แอร์เวย์ส และเส้นทางหาดใหญ่ – กัวลาลัมเปอร์ โดยสายการบินแอร์เอเชียและไฟเออร์ฟลาย

4) **รถโดยสารประจำทาง** มีรถโดยสารปรับอากาศออกจากสถานีขนส่งสายใต้ (ใหม่) ให้บริการทุกวัน ใช้เวลาเดินทางประมาณ 12 ชั่วโมง โดยมีบริษัทที่ให้บริการ คือ บริษัทขนส่ง จำกัด บริษัท ปิยะรุ่งเรืองทัวร์ จำกัด บริษัท ไทยเดินรถ จำกัด และบริษัท สยามเดินรถ จำกัด การเดินทางไปจังหวัดใกล้เคียง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังจังหวัดต่าง ๆ ในภาคใต้ได้ทุกวัน โดยขึ้นรถที่สถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ หรือสถานีรถโดยสารขนาดเล็ก (รถตู้)

การเดินทางภายในตัวเมืองหาดใหญ่ มีหลายรูปแบบไว้บริการนักท่องเที่ยว อาทิ รถสองแถว (วิ่งผ่านตัวเมืองตามถนนเพชรเกษม) ให้บริการเส้นทางสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ – สนามบิน และเส้นทางจากหน้าสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ - สี่แยกสนามบินนอก คิดค่าบริการ 10 บาทตลอดสาย หรือเป็นรถโดยสารไม่ประจำทาง เช่น รถแท็กซี่มิเตอร์ รถจักรยานยนต์รับจ้าง และรถตุ๊กๆ ก็มีให้บริการอยู่ทั่วไป

### 2.6.3 ลักษณะภูมิอากาศ

อยู่ในเขตอิทธิพลของลมมรสุมเมืองร้อน มี 2 ฤดู คือ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่มิถุนายนถึงกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม แต่อากาศจะไม่ร้อนมากนัก เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้ทะเลและฤดูฝน จากกลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และช่วงกลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ จะได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ

### 2.6.4 ลักษณะทางเศรษฐกิจ

หาดใหญ่ เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจการค้าและการบริการของภาคใต้ ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพาณิชย์กรรม (รองรับกิจกรรมการท่องเที่ยว) และอุตสาหกรรม ได้แก่ อาชีพค้าขาย ธุรกิจบริการ และเป็นลูกจ้างในสถานประกอบการ ลักษณะของเมืองมีขนาดกระชับตัวมาก มีศูนย์กลางเมืองกว้างประมาณ 1 กิโลเมตร ยาวประมาณ 4 กิโลเมตร ตั้งอยู่ประชิดทางรถไฟ สภาพเมืองขยายตัวออกไปทางทิศตะวันออก ลักษณะของอาคารสิ่งปลูกสร้างส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นตึกแถวพาณิชย์ชั้นล่างและอยู่อาศัยชั้นบน อาคารลักษณะเด็ขมีน้อยและกระจายตัวอยู่ประปราย จำนวนอาคารสถานประกอบการต่างๆ ดังนี้

สถานที่จำหน่ายอาหาร (ตาม พ.ร.บ.สาธารณสุขฯ)	1,600	แห่ง
สถานบริการ (ตาม พ.ร.บ.สถานบริการ)	239	แห่ง
โรงพยาบาล/สถานอนามัย	7	แห่ง
โรงแรม	96	แห่ง

โรงภาพยนตร์	2	แห่ง
ธนาคาร	10	แห่ง

### 2.6.5 แหล่งท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ได้แก่

- 1) วัดหาดใหญ่ใน ตั้งอยู่บนถนนเพชรเกษม ใกล้สะพานคลองอู่ตะเภา มีพระนอนขนาดใหญ่ คือ พระพุทธรูปหัตถมงคล ซึ่งมีผู้นิยมเดินทางมานมัสการจำนวนมาก
- 2) สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ ตั้งอยู่บนกาญจนวนิช เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของชาวหาดใหญ่และนักท่องเที่ยว ภายในเป็นที่ประดิษฐานพระบรมราชานุสาวรีย์ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ท้าวมหาพรหม พระพุทธรูปมณฑลหาราช พระโพธิสัตว์ กวนอิมหยก และจุดชมวิวกว๊านหลายจุดที่สามารถชมเมืองหาดใหญ่ได้ทั้งกลางวันกลางคืน
- 3) ตลาดกิมหยง เป็นตลาดเก่าที่มีมาตั้งแต่สมัยเริ่มก่อตั้งเมืองหาดใหญ่ มีสินค้าราคาถูก ทั้งผลไม้และของใช้ต่างๆ เพื่อเป็นของขวัญและของฝากช่วงเทศกาล
- 4) ตลาดสันติสุข : เป็นแหล่งรวมสินค้าราคาถูกมากมายจากทั่วสารทิศจนขึ้นชื่อว่าเป็น Shopping Paradise

### 2.6.6 ลักษณะประชากร

เทศบาลนครหาดใหญ่มีประชากรทั้งสิ้น 158,218 คน เป็นชาย 73,701 คน หญิง 84,517 คน จำนวนบ้าน 58,434 หลัง (ข้อมูล ณ มิถุนายน 2555) แบ่งเป็น 101 ชุมชน ความหนาแน่นของประชากร 7,529 คน/ตารางกิโลเมตร (บริเวณกลางเมืองความหนาแน่นถึง 20,000 คน/ตารางกิโลเมตร) ประชากรส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่นและอพยพมาจากจังหวัดใกล้เคียง ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ รองลงมาคือศาสนาอิสลาม (ร้อยละ 10 ของประชากร)

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวหาดใหญ่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จิตติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยว

ชาวเอเชียตะวันออก ทัศนศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่นพบว่านักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพร้อมกับครอบครัว มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน เลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พัก กิจกรรมที่ชอบ คือ ประเพณี/วัฒนธรรม และใช้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวจากตัวแทนการท่องเที่ยว ผลกระทบทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด แรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ต้องการพักผ่อนคลายเครียด และต้องการความสนุกเพลิดเพลิน

สิปปศิณี บารย์ (2555) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทัศนศึกษา จังหวัดภูเก็ต เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน อีกทั้งนำผลวิจัยมาใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนจะให้ความสำคัญต่อบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ รูป, รส, กลิ่น, เสียง และ สัมผัส

กรวรรณ สังขกร, จักรี เตชะงารี และ กาญจนา จีรัตน์ (2556) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่ ทัศนศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษารูปแบบและสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบการท่องเที่ยวของจีนในอดีตและปัจจุบัน อีกทั้งเสนอแนะแนวทางการจัดการพัฒนาศักยภาพชุมชนเมืองเชียงใหม่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีน พบว่า 1. นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่มาเป็นกลุ่ม และมีการจัดเตรียมการเดินทางด้วยตนเองมีเพียงจำนวนเล็กน้อยที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์มา 2. พฤติกรรมเลือก สถานที่พักของนักท่องเที่ยวจีน ส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ในย่านชุมชน หรืออยู่ใจกลางเมืองใกล้แหล่ง ช้อปปิ้ง 3. สำรวจนักท่องเที่ยวจีนเกี่ยวกับอาหาร อาหารไทยเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปี และ นักวิชาการ	ชื่อเรื่องและวัตถุประสงค์	ข้อค้นพบ
<p>2553</p> <p>มีงสรรพ์ ขาวสอาดและคณะ</p>	<p><b>ชื่อเรื่อง</b></p> <p><b>วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรม</b>  <b>นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย</b></p>	<p>ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มีการศึกษามาเที่ยวเมืองไทยเป็นครั้งแรกเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากนิตยสารการท่องเที่ยวและสื่ออินเทอร์เน็ตสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมคือกรุงเทพมหานครพัทยาและภูเก็ตโดยมองว่าแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลวิถีความเป็นไทยชีวิตยามราตรีสปาและความเป็นมิตรของคนไทยเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทย</p>
<p>2554</p> <p>จิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์</p>	<p><b>ชื่อเรื่อง</b> ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  <b>นักท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย</b>  <b>ตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น</b>  <b>วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่</b>  <b>มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวประเทศไทย ของ</b>  <b>นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยว</b>  <b>ชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น</b></p>	<p>นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยพร้อมกับครอบครัว มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน เลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พัก กิจกรรมที่ชอบคือ ประเพณี/วัฒนธรรม และใช้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวจากตัวแทนการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด แรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ต้องการพักผ่อนคลายเครียดและต้องการความสนุกเพลิดเพลิน</p>

ปี และ นักวิชาการ	ชื่อเรื่องและวัตถุประสงค์	ข้อค้นพบ
<p>2555</p> <p>สิปปศิณี บารีย์</p>	<p>ชื่อเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต</p> <p>วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน อีกทั้งนำผลวิจัยมาใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย</p>	<p>นักท่องเที่ยวชาวจีนจะให้ความสำคัญต่อบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ รูป, รส, กลิ่น, เสียง และสัมผัส</p>
<p>2556</p> <p>น้ำฝน จันทน์นวล</p>	<p>ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย</p> <p>วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย</p>	<p>นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยมมากที่สุดคือ ทะเลทางภาคใต้</p>

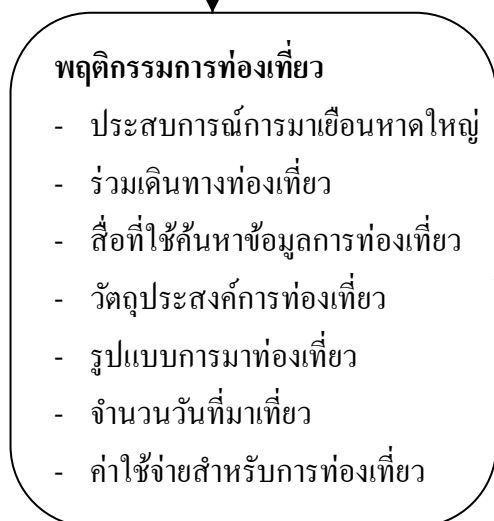
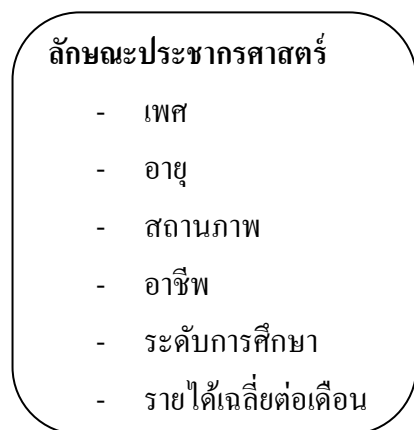


ปี และ นักวิชาการ	ชื่อเรื่องและวัตถุประสงค์	ข้อค้นพบ
2556 กรวรรณ สังขกร ,จกรี เตชะงารี และ กาญจนา จีรัตน์	<b>ชื่อเรื่อง</b> พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่ กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ <b>วัตถุประสงค์ของการศึกษา</b> ศึกษารูปแบบและสำรวจ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศ ไทยเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบการท่องเที่ยวของจีน ในอดีตและปัจจุบัน อีกทั้งเสนอแนะแนวทางการจัดการ พัฒนาศักยภาพชุมชนเมืองเชียงใหม่เพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวจีน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่มาเป็นกลุ่ม และมีการจัดเตรียม              การเดินทางด้วยตนเองมีเพียงจำนวนเล็กน้อยที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์มา</li> <li>2. พฤติกรรมการเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่มัก              ตั้งอยู่ในย่านชุมชน หรืออยู่ใจกลางเมืองใกล้แหล่งช้อปปิ้ง</li> <li>3. สำรจนักท่องเที่ยวจีนเกี่ยวกับอาหาร อาหารไทยเป็นอาหารที่              ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวชาวจีน</li> </ol>
2550 เรณู ชาญสูงเนิน	<b>ชื่อเรื่อง</b> ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจีนใน ประเทศไทย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางไปยังต่างประเทศเพื่อท่องเที่ยว              มากกว่าการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและกิจกรรมอื่น</li> <li>2. นักท่องเที่ยว 85% เลือกเดินทางท่องเที่ยวในแถบเอเชีย              โดยเฉพาะผู้ที่เดินทางเป็นครั้งแรก เนื่องจากเป็นประเทศ              ใกล้บ้าน ค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก</li> </ol>

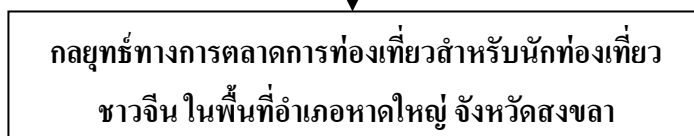
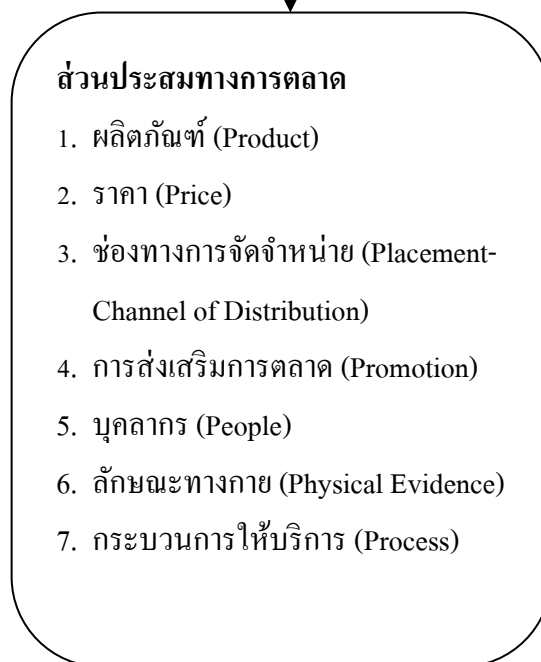
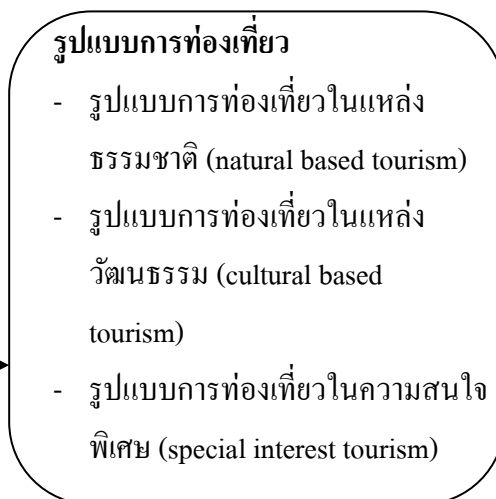
ปี และ นักวิชาการ	ชื่อเรื่องและวัตถุประสงค์	ข้อค้นพบ
2557 สุรางคณา แก้วตา	ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรม และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน กับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด	พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความต้องการหรือสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวนอก คือ การพักผ่อนตามธรรมชาติ
2550 ทัศนัยวรรณ ดวงมาลา และคณะ	ชื่อเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษารูปแบบ ปัญหาและอุปสรรคของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้แนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งและการพัฒนา	1.การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะใช้วิธีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ 2.การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานจะมีการใช้น้อยมาก เพราะแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงาน

## 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ



### ตัวแปรตาม



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง “รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 วิธีดำเนินการวิจัย
- 3.2 ประชากร
- 3.3 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.5 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล
- 3.8 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย
- 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ซึ่งมีกระบวนการ และขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** เริ่มจากการรวบรวมข้อมูลเชิงทฤษฎีภูมิเอกสารอ้างอิงเชิงบริบทเชิงพื้นที่ที่ได้จากหนังสือ งานวิจัย และบทความต่างๆ ตลอดจนแหล่งข้อมูลเชิงสถิติ และฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาถึงความสำคัญและปัญหา

**ขั้นตอนที่ 2** เป็นการศึกษาค้นคว้าเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยววัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยว ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกระบวนการตลาดการท่องเที่ยวแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในกรอบแนวคิดการวิจัย และสร้างแบบสอบถาม

**ขั้นตอนที่ 3** เป็นการตรวจสอบ แก้ไข ปรับปรุงแบบสอบถาม ซึ่งหลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว จึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อทำการแก้ไขจนเสร็จสมบูรณ์

**ขั้นตอนที่ 4** จากนั้นทำการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน ในพื้นที่ภาคใหญ่ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้กลับมาวิเคราะห์และเรียบเรียงข้อมูลเพื่อนำเสนอต่อไป

### 3.2 ประชากร

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 316 คน

### 3.3 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กำลังท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการสุ่มจากสถิตินักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา ในปี พ.ศ.2556 ซึ่งมีจำนวนประมาณ 1,000 –1,500 คน ต่อเดือน (สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว มกราคม – ธันวาคม 2556,กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว)

โดยกำหนดขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้นจำนวน316ตัวอย่าง จากการคำนวณตามสูตรของทาโร ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มประชากร
	E	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้ (.05)

### 3.4 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่แปลเป็นภาษาจีน (Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เป็นส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบไปด้วย จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาหาดใหญ่เลือกมาหาดใหญ่ เพราะสื่อทางด้านจุดประสงค์หลักที่เดินทางมาหาดใหญ่ ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนวันที่มาเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกมาที่หาดใหญ่ และประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุดที่หาดใหญ่

**ส่วนที่ 3** ความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เป็นส่วนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจมาท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย รูปแบบการท่องเที่ยว 13 รูปแบบ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ล่องเรือ, ดูนก, น้ำตก, เดินป่า)
2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (ทะเล, การทำประมง)
3. การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (ถ้ำ, หินผา)
4. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ชมสวนผลไม้, การทำนา, สวนสมุนไพร)
5. การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (หอดูดาว)
6. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (โบราณคดี, โบราณวัตถุ)
7. การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (วิถีชีวิตชาวบ้าน, ตลาดน้ำ)
8. การท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน (สถาปัตยกรรมบ้านเรือน, โฮมสเตย์)
9. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา, คลินิกเสริมความงาม)
10. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์)
11. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (กอล์ฟ, ตกปลา, ดำน้ำ)

12. การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (การจัดนำเที่ยวให้แก่ลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ)

13. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม MICE

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

วัดระดับโดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านที่ 2 ด้านราคา

ด้านที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านที่ 5 ด้านบุคลากร

ด้านที่ 6 ด้านลักษณะทางกาย

ด้านที่ 7 ด้านกระบวนการให้บริการ

ข้อคำถามส่วนที่ 4 ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนการประเมินค่า 5 ระดับ นั้น มีการกำหนดคะแนน ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

### 3.5 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารตำราบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

### 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลส่วนนี้ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนในอำเภอหาดใหญ่ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงวันที่ธันวาคม เป็นระยะเวลา 2 เดือน

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยและการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้องตลอดจนสถิติต่างๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิด และทฤษฎี รวมทั้งการสร้างเครื่องมือโดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หนังสือบทความงานวิจัย วารสารเอกสารต่างๆ

2. นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้เพื่อมาพิจารณาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไปในการสร้างเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนตามที่ได้กล่าวมาในข้างต้นและได้ให้คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนการนำไปใช้จริง

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

1. ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้มาทั้ง 316 ชุด

2. นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากแบบสอบถามมาลงรหัสให้คะแนนตามเกณฑ์กำหนด

3. นำคะแนนไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์รวมทั้งสถิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมุติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 (Level of significance)

4. การแปลความหมายค่าเฉลี่ยสำคัญของปัจจัยความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้เกณฑ์ในการประเมินการคิด คะแนนแบบวัดระดับการมีความสัมพันธ์ของปัจจัยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

จะคิดจากค่าเฉลี่ยของคะแนน โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{(5-1)}{5} = 0.80$$



คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด  
 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 เห็นด้วยระดับน้อย  
 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 เห็นด้วยระดับปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 เห็นด้วยระดับมาก  
 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 เห็นด้วยระดับมากที่สุด

### 3.8 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือโดยการหาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะไปแปลเป็นภาษาจีนโดยผู้เชี่ยวชาญ และทำการทดสอบกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ในภาคใหญ่ โดยทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

### 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค่าร้อยละ (percentage)
2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับการพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้ค่าร้อยละ (percentage)
3. การวิเคราะห์ความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยใช้ค่าร้อยละ (percentage)
4. การวิเคราะห์ความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
5. หาค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน กับรูปแบบการท่องเที่ยว และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับรูปแบบการท่องเที่ยว

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นรูปแบบการวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 316 คน รายละเอียดในวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้แบ่งผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 4.3 ผลการศึกษความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 4.4 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 4.5 ผลการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- 4.6 ผลการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับรูปแบบการท่องเที่ยว
- 4.7 ผลการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับรูปแบบการท่องเที่ยว

#### 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
(n=316)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	143	45.25
หญิง	173	54.75
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่า 20 ปี	64	20.25
20-30 ปี	140	44.32
31-40 ปี	66	20.88
41 ปีขึ้นไป	46	14.55
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	129	40.83
สมรส	187	59.17
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	31.32
ปริญญาตรี	198	62.65
สูงกว่าปริญญาตรี	19	6.03
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	37	11.70
พนักงานบริษัทเอกชน	75	23.73
ธุรกิจส่วนตัว	103	32.59
แม่บ้าน	19	6.01
นักเรียน/นักศึกษา	82	25.94

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

(n=316)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ระดับรายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 2,000 หยวนต่อเดือน	89	28.16
2,001-4,000 หยวนต่อเดือน	129	40.82
4,001- 6,000 หยวนต่อเดือน	87	27.54
6,001 หยวนต่อเดือนขึ้นไป	11	3.48
<b>รูปแบบการใช้ชีวิต</b>		
<b>งานอดิเรกยามว่าง</b>		
อ่านหนังสือ	61	19.30
ท่องเที่ยว	148	46.84
ซื้อป๊อปปิ้ง	29	9.18
ทำอาหาร	18	5.69
เล่นกีฬา	28	8.87
เล่นดนตรี	32	10.12
<b>ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ</b>		
เชิงวัฒนธรรม เช่น วัด โบราณสถานต่างๆ	54	17.08
เชิงธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล	191	60.45
แหล่งบันเทิง	71	22.47

จากตาราง 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 เพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 44.32 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.88

สถานภาพพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 59.17 และมีสถานภาพโสด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 40.83

ระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 62.65 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 31.32

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 32.59 รองลงมาคือ เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 25.94

ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 2,001-4,000หยวน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 40.82 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 หยวน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 28.16

รูปแบบการใช้ชีวิตในเรื่องงานอดิเรกยามว่าง พบว่า ส่วนใหญ่งานอดิเรกคือ ท่องเที่ยว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 46.84 รองลงมา คือ อ่านหนังสือจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30

รูปแบบการใช้ชีวิตในเรื่องประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ พบว่า ส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวแบบเชิงธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเลจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 60.45 รองลงมาคือชอบท่องเที่ยวแหล่งบันเทิง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 22.47

## 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

(n=316)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>จุดประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว</b>		
ตั้งใจจะมาเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่	223	70.56
เพื่อช้อปปิ้ง	34	10.75
เพื่อทานอาหารอร่อย	18	5.69
เพื่อศึกษาสักการะกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์	118	37.35
มาทำงานเลยถือโอกาสมาเที่ยว	32	10.13
เพื่อเสริมความงาม	21	6.64
ไม่ได้ตั้งใจจะมาเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ แต่เป็นทางผ่านที่จะไปเที่ยวจังหวัดอื่น	93	29.44
<b>ผู้ร่วมเดินทาง</b>		
คนเดียว	32	10.12
ครอบครัว	126	39.87
เพื่อน	128	40.50
กรุ๊ปทัวร์	30	9.49
<b>การเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่</b>		
ไม่เคย ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	246	77.80
เคยมา	70	22.20
ครั้งที่ 2	16	5.36
ครั้งที่ 3	31	9.88
ครั้งที่ 4	22	6.96

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

(n=316)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ระยะเวลาที่มาเที่ยวต่อครั้ง</b>		
1 -2 วัน	94	29.74
3 - 4 วัน	54	17.08
5-6 วัน	79	25.03
7-8วัน	41	12.97
9 วัน ขึ้นไป	48	15.18
<b>ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาท่องเที่ยว</b>		
ต่ำกว่า 300 หยวน	70	22.15
301-600 หยวน	134	42.42
601-900 หยวน	67	21.20
901-1,200 หยวน	30	9.49
1,201-1,500หยวน	15	4.74
<b>แหล่งข้อมูลข่าวสารในการเดินทางมาท่องเที่ยว</b>		
การบอกเล่าปากต่อปากจากคนรู้จัก	263	83.20
หนังสือนำเที่ยว	237	75.00
หนังสือพิมพ์-นิตยสาร	223	70.60
อินเทอร์เน็ต	249	78.80
<b>ความรู้สึกในการมาเที่ยวครั้งนี้</b>		
ประทับใจมาก	45	14.24
ประทับใจ	214	67.73
เฉยๆ	55	17.40
ไม่ค่อยประทับใจ	2	0.63
<b>ในอนาคตการกลับมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่</b>		
ไม่กลับมาอีก	14	4.40
กลับมาอีกครั้ง	302	95.60

จากตาราง 4.2 จุดประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ที่ตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 70.56 โดยส่วนใหญ่ตั้งใจมาท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสักการะกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 37.35 รองลงมา คือ มาเพื่อช้อปปิ้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.74 ส่วนไม่ได้ตั้งใจมาเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ แต่เป็นทางผ่านที่จะไปเที่ยวจังหวัดอื่น จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 29.44

ผู้ร่วมเดินทาง พบว่าส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ มีครอบครัวเป็นผู้ร่วมเดินทางจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 39.87

การเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยมา เพิ่งมาครั้งนี้เป็นครั้งแรก จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 ส่วนเคยมาแล้ว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 โดยส่วนใหญ่เคยมาแล้ว 3 ครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.88 รองลงมาคือ เคยมาแล้ว 4 ครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.96

ระยะเวลาที่มาเที่ยวต่อครั้ง พบว่าส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการมาเที่ยวต่อครั้ง 1-2 วัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 29.74 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการมาเที่ยวต่อครั้ง 5-6 วัน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 25.03

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาท่องเที่ยว 301-600 หยวนจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 42.42 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาท่องเที่ยวต่ำกว่า 300 หยวน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 22.15

แหล่งข้อมูลข่าวสารในการเดินทางมาท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวจากการบอกเล่าปากต่อปากจากคนรู้จักจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 83.20 รองลงมาคือ มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวจาก อินเทอร์เน็ต จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80

ความรู้สึกในการมาเที่ยวครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่มีความรู้สึกประทับใจในการมาเที่ยวครั้งนี้ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 67.76 รองลงมาคือ มีความรู้สึกเฉยๆ ในการมาเที่ยวครั้งนี้ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40

ในอนาคตการกลับมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่นี้ พบว่าส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่อีกครั้ง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 95.60 ส่วนไม่กลับมาอีกจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40



### 4.3 ผลการศึกษาความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (n=316)

รูปแบบการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว</b>		
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ล่องเรือดูนกน้ำตก เดินป่า)	111	35.12
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (ทะเลการทำประมง)	91	28.79
การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (ถ้ำ หินผา)	15	4.74
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ชมสวนผลไม้ การทำนา, สวนสมุนไพร)	11	3.48
การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (หอดูดาว)	7	2.21
การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (วิถีชีวิตชาวบ้านตลาดน้ำ)	14	4.43
การท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน (สถาปัตยกรรม บ้านเรือน, โฮมสเตย์)	9	2.84
การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศาสนา (โบราณคดีสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์)	33	10.44
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (กอล์ฟ, ตกปลา, ดำน้ำ)	25	7.91

จากตาราง 4.3 ความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่นิยมความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ล่องเรือดูนกน้ำตก เดินป่า) จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 35.12 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (ทะเลการทำประมง) จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 28.79 และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศาสนา (โบราณคดีสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.44

#### 4.4 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยวและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.73	มาก
2. ด้านราคา (ค่าใช้จ่าย)	3.39	0.69	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.32	0.82	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	3.44	0.69	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.31	0.80	ปานกลาง
6. ด้านลักษณะของกายภาพ	3.61	0.76	มาก
8. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.46	0.77	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.46</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน มีระดับความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.46 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน มีระดับความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านลักษณะของกายภาพ 3. ด้านกระบวนการให้บริการ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.69, 3.61, 3.46 และ 3.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (เช่น แหล่งธรรมชาติ วัฒนธรรม สถานบันเทิง ฯลฯ)	3.77	0.74	มาก
2. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	3.76	0.76	มาก
3. ความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึก และเป็นเอกลักษณ์	3.55	0.73	มาก
4. ที่พักมีความสะดวกสบาย และ ปลอดภัย	3.68	0.67	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.69</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1.ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (เช่น แหล่งธรรมชาติ วัฒนธรรม สถานบันเทิง ฯลฯ) 2. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม 3. ที่พักมีความสะดวกสบาย และ ปลอดภัย 4. ความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึก และเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.77, 3.76 3.68 และ 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจการพัฒนารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านราคา (ค่าใช้จ่าย)

ความพึงพอใจการพัฒนารท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านราคา (ค่าใช้จ่าย)</b>			
1. ความเหมาะสมของราคาที่พักรและบริการที่ได้รับ	3.43	0.70	มาก
2. ความเหมาะสมของราคาค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ (กรณีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการเก็บค่าบริการ)	3.33	0.58	ปานกลาง
3. เหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มกับคุณภาพ	3.54	0.80	มาก
4. ความเหมาะสมของราคาของสินค้าและของที่ระลึกกับ คุณภาพ	3.24	0.68	ปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>3.39</b>	<b>0.69</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน มีระดับความพึงพอใจการพัฒนารท่องเที่ยวด้านราคา (ค่าใช้จ่าย) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน มีระดับความพึงพอใจการพัฒนารท่องเที่ยวด้านราคา (ค่าใช้จ่าย) อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ 1. เหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มกับคุณภาพ 2. ความเหมาะสมของราคาที่พักรและบริการที่ได้รับมีค่าเฉลี่ย 3.54 และ 3.43 ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ 1.ความเหมาะสมของราคาค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ (กรณีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการเก็บค่าบริการ) 2. ความเหมาะสมของราคาของสินค้าและของที่ระลึกกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.33 และ 3.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านช่องทางการจำหน่าย

ความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านช่องทางการจำหน่าย</b>			
1. ความสะดวกในการเดินทางจากสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	3.16	0.80	ปานกลาง
2. ระยะเวลาในการเดินทางจากสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	3.47	0.84	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.32</b>	<b>0.82</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน มีระดับความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านช่องทางการจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน มีระดับความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาในการเดินทางจากสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ย 3.47 และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาในการเดินทางจากสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ย 3.16

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว</b>			
1. ความหลากหลายของรูปแบบข้อมูลข่าวสารและสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	3.42	0.72	มาก
2. ความเพียงพอของข้อมูลและข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการท่องเที่ยว	3.46	0.62	มาก
3. ความถูกต้องของข้อมูลและข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการท่องเที่ยว	3.45	0.74	มาก
4. การเข้าถึงของข้อมูลและข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้าน การท่องเที่ยว	3.43	0.69	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.44</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน มีระดับความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. ความเพียงพอของข้อมูลและข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว 2. ความถูกต้องของข้อมูลและข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว 3. การเข้าถึงของข้อมูลและข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการท่องเที่ยว 4. ความหลากหลายของรูปแบบข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.46, 3.45, 3.43 และ 3.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจการพัฒนากองท่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านบุคลากร

ความพึงพอใจการพัฒนากองท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านบุคลากร</b>			
1. อธิบาย/มิตรภาพของคนในพื้นที่ (คนในท้องถิ่น)	3.61	0.63	มาก
2. ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/เอกชนในการให้บริการ ในสถานที่ท่องเที่ยว	3.33	0.90	ปานกลาง
3. ความเป็นมิตรและความสุภาพของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/เอกชน	3.34	0.77	ปานกลาง
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/ เอกชน	3.16	0.83	ปานกลาง
5. ความรอบรู้ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/เอกชนที่ต่อสถานที่ ท่องเที่ยว	3.09	0.87	ปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>3.31</b>	<b>0.80</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน มีระดับความพึงพอใจการพัฒนากองท่องเที่ยว  
ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า  
นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความพึงพอใจการพัฒนากองท่องเที่ยวด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ  
ได้แก่ อธิบาย/มิตรภาพของคนในพื้นที่ (คนในท้องถิ่น) มีค่าเฉลี่ย 3.61 และอยู่ในระดับปานกลาง  
4 ข้อ ได้แก่ 1.ความเป็นมิตรและความสุภาพของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/เอกชน 2.ความเป็นมิตรและความสุภาพ  
ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/เอกชน 3. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/เอกชน 4.  
ความรอบรู้ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/เอกชนที่ต่อสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.34, 3.33, 3.16 และ 3.09  
ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านลักษณะของกายภาพ

ความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านลักษณะของกายภาพ</b>			
1. ความงามและความเหมาะสมในการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยว (เช่น ทิวทัศน์ภาพ/ภูมิทัศน์)	3.65	0.83	มาก
2. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	3.57	0.71	มาก
3. บอกชื่อสถานที่และข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	3.64	0.73	มาก
4. แบ่งโซนของพื้นที่ เช่น โซนสถานที่ท่องเที่ยว โซนร้านค้า โซนที่พัก เป็นต้น	3.58	0.77	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.61</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน มีระดับความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยว ด้านลักษณะของกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านลักษณะของกายภาพ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. ความงามและความเหมาะสมในการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยว (เช่น ทิวทัศน์ภาพ/ภูมิทัศน์) 2. บอกชื่อสถานที่และข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว 3. แบ่งโซนของพื้นที่ เช่น โซนสถานที่ท่องเที่ยว โซนร้านค้า โซนที่พัก เป็นต้น 4. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.65, 3.64, 3.58 และ 3.57 ตามลำดับ



ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านกระบวนการให้บริการ

ความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>			
<u>ความปลอดภัย</u>			
1. ความปลอดภัยของที่พักร	3.75	0.76	มาก
2. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	3.70	0.61	มาก
3. ความปลอดภัยในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	3.53	0.75	มาก
<u>สิ่งอำนวยความสะดวก</u>			
4. ความเพียงพอของสถานที่พักร	3.86	0.66	มาก
5. ความเพียงพอของห้องน้ำ	3.59	0.72	มาก
6. บทนำเที่ยว	3.37	0.72	ปานกลาง
7. ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว	3.16	0.94	ปานกลาง
8. ตำรวจท่องเที่ยว	2.84	0.95	ปานกลาง
<u>ความสะอาด</u>			
9. ความสะอาดของที่พักร	3.45	0.75	มาก
10. ความสะอาดของห้องน้ำ	3.39	0.80	ปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>3.46</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.46 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก 6 ข้อ ได้แก่ 1. ความเพียงพอของสถานที่พักร 2. ความปลอดภัยของที่พักร 3. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว 4. ความเพียงพอของห้องน้ำ 5. ความปลอดภัยในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว 6. ความสะอาดของที่พักร มีค่าเฉลี่ย 3.86, 3.75, 3.70, 3.59, 3.53 และ 3.45 ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ ได้แก่ 1. ความสะอาดของห้องน้ำ 2. บทนำเที่ยว 3. ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว 4. ตำรวจท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.39, 3.37, 3.16 และ 2.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความคุ้มค่าจากการเดินทางมาเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	3.56	0.68	มาก
2. ความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	3.61	0.65	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.59</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเรื่องความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 และนักท่องเที่ยวชาวจีน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเรื่องความคุ้มค่าจากการเดินทางมาเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59

#### 4.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4-13 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับจุดประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไป	จุดประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว		
	ตั้งใจในมาเที่ยว	ไม่ได้ตั้งใจมาเที่ยว	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
<b>อายุ</b>			
น้อยกว่า 20 ปี	51(79.69)	13(20.31)	64(100.00)
20-30 ปี	81(57.86)	59(42.14)	140(100.00)
31-40 ปี	47(71.21)	19(28.79)	66(100.00)
41 ปีขึ้นไป	44(95.65)	2(4.35)	46(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 27.403^{**}$ df = 3 p-value = .000			
<b>สถานภาพ</b>			
โสด	107(82.95)	22(17.05)	129(100.00)
สมรส	116(62.03)	71(37.97)	187(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 10.076$ df = 1 p-value = .000			
<b>ระดับการศึกษา</b>			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82(82.83)	17(17.17)	99(100.00)
ปริญญาตรี	130(62.66)	68(34.34)	198(100.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	11(57.89)	8(42.11)	19(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 10.934^{**}$ df = 2 p-value = .004			

\*\*P<.01

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จุดประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว		
	ตั้งใจจะมาเที่ยว	ไม่ได้ตั้งใจจะมาเที่ยว	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
<b>ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ</b>			
เชิงวัฒนธรรม เช่น วัด โบราณสถานต่างๆ	47(87.04)	7(12.96)	54(100.00)
เชิงธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล แหล่งบันเทิง	119(62.30)	72(37.70)	191(100.00)
	57(80.28)	14(19.72)	71(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 16.559^{**}$ df = 2 p-value = .000			

\*\*P<.01

จากตาราง 4.13 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความตั้งใจมาเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยเฉพาะมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ทุกช่วงอายุ คือน้อยกว่า 20 ปี อายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความตั้งใจมาเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยเฉพาะ

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพสมรส มีความตั้งใจมาเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยเฉพาะ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพโสด

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความตั้งใจมาเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเฉพาะ มากที่สุด

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวแบบเชิงธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเลมีความตั้งใจมาเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเฉพาะ มากที่สุด

ตารางที่ 4-14 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับผู้ร่วมเดินทาง

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ร่วมเดินทาง				
	คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	กรุ๊ปทัวร์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
<b>เพศ</b>					
ชาย	21 (14.69)	64(44.75)	43(30.09)	15(10.49)	143(100.00)
หญิง	11(3.36)	62(35.79)	85(49.09)	15(8.67)	173(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 14.218^{**}$ df = 3 p-value = .003					
<b>อายุ</b>					
น้อยกว่า 20 ปี	16(25.00)	28(43.75)	17(26.56)	3(4.69)	64(100.00)
20-30 ปี	8(5.71)	19(13.57)	105(75.00)	8(5.71)	140(100.00)
31-40 ปี	1(1.52)	51(77.27)	0(0)	14(21.21)	66(100.00)
41 ปีขึ้นไป	7(15.22)	28(60.87)	6(13.04)	5(10.87)	46(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 168.247^{**}$ df = 9 p-value = .000					
<b>สถานภาพ</b>					
โสด	13(10.08)	31(24.03)	78(60.47)	7(5.43)	129(100.00)
สมรส	19(10.16)	95(50.80)	50(26.74)	23(12.30)	187(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 38.958^{**}$ df = 3 p-value = .000					
<b>ระดับการศึกษา</b>					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10(10.10)	56(56.57)	30(30.30)	3(3.03)	99(100.00)
ปริญญาตรี	17(8.59)	64(32.32)	90(45.45)	27(13.64)	198(100.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	5(26.32)	6(31.58)	8(42.11)	0(0)	19(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 28.951^{**}$ df = 6 p-value = .000					

\*\*P<.01

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ร่วมเดินทาง				
	คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	กรุ๊ปทัวร์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
<b>อาชีพ</b>					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8(21.62)	16(43.24)	5(13.51)	8(21.62)	37(100.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	9(12.00)	17(22.67)	42(56.00)	7(9.33)	75(100.00)
ธุรกิจส่วนตัว	13(12.62)	50(48.54)	30(29.13)	10(9.71)	103(100.00)
แม่บ้าน	0(0)	14(73.68)	3(15.79)	2(10.53)	19(100.00)
นักเรียน/นักศึกษา	2(2.44)	29(35.37)	48(58.54)	3(3.66)	82(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 58.454^{**}$ df = 12 p-value = .000					
<b>ระดับรายได้ต่อเดือน</b>					
ต่ำกว่า 2,000 หยวนต่อเดือน	2(2.25)	36(40.45)	48(53.93)	3(3.37)	89(100.00)
2,001-4,000 หยวนต่อเดือน	13(10.08)	52(40.31)	54(41.86)	10(7.75)	129(100.00)
4,001- 6,000 หยวนต่อเดือน	17(19.54)	38(43.68)	23(26.44)	9(10.34)	87(100.00)
6,001 หยวนต่อเดือนขึ้นไป	0(0)	0(0)	3(27.27)	8(72.73)	11(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 77.968^{**}$ df = 9 p-value = .000					

\*\*P<.01

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ร่วมเดินทาง				
	คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	กรุ๊ปทัวร์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
<b>รูปแบบการใช้ชีวิต: งานอดิเรกยามว่าง</b>					
อ่านหนังสือ	14(22.95)	28(45.90)	14(22.95)	5(8.20)	61(100.00)
ท่องเที่ยว	0(0)	62(41.89)	68(45.95)	18(12.16)	148(100.00)
ซื้อป๊อปปิ้ง	3(10.34)	0(0)	22(75.86)	4(13.79)	29(100.00)
ทำอาหาร	1(5.56)	17(94.44)	0(0)	0(0)	18(100.00)
เล่นกีฬา	14(50.00)	5(17.86)	6(21.43)	3(10.71)	28(100.00)
เล่นดนตรี	0(0)	14(43.75)	18(5.25)	0(0)	32(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 134.716^{**}$ df = 15 p-value = .000					
<b>ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ</b>					
เชิงวัฒนธรรม เช่น วัด	6(11.11)	26(48.15)	9(16.67)	13(24.07)	54(100.00)
โบราณสถานต่างๆ					
เชิงธรรมชาติ เช่น ภูเขา	2(1.05)	82(42.93)	91(47.64)	16(8.38)	191(100.00)
ทะเล					
แหล่งบันเทิง	24(33.80)	18(25.35)	28(39.44)	1(1.41)	71(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 87.264^{**}$ df = 6 p-value = .000					

\*\*P<.01

จากตาราง 4.14 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นเพศหญิง เดินทางมากับเพื่อนมากกว่าเพศชาย ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นเพศชาย เดินทางมากับครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

อายุ มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี เดินทางมากับเพื่อน มากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เดินทางมากับครอบครัว มากที่สุด

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพสมรส เดินทางมากับครอบครัว มากที่สุดส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพโสด เดินทางมากับเพื่อน มากที่สุด

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เดินทางมากับเพื่อน มากที่สุดรองลงมา คือ เดินทางมากับครอบครัว

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเดินทางมากับครอบครัว มากที่สุดส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เดินทางมากับเพื่อน มากที่สุด

ระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 2,001-4,000 หยวน เดินทางมากับเพื่อน มากที่สุด

งานอดิเรกยามว่างมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีงานอดิเรกคือการท่องเที่ยว เดินทางมากับเพื่อน มากที่สุดรองลงมา คือ เดินทางมากับครอบครัว

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวแบบเชิงธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล เดินทางมากับเพื่อน มากที่สุด



ตารางที่4-15 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการเดินทางมาท่องเที่ยว  
ในอำเภอหาดใหญ่

ข้อมูลทั่วไป	การเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่		
	ไม่เคย ครั้งนี้เป็น	เคยมาแล้ว	รวม
	ครั้งแรก		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
<b>เพศ</b>			
ชาย	91(63.54)	52(36.36)	143(100.00)
หญิง	155(88.60)	18(10.40)	173(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 30.592^{**}$ df = 1 p-value = .000			
<b>อายุ</b>			
น้อยกว่า 20 ปี	42(65.62)	22(34.38)	64(100.00)
20-30 ปี	118(84.29)	22(15.71)	140(100.00)
31-40 ปี	55(83.33)	11(16.67)	66(100.00)
41 ปีขึ้นไป	31(67.39)	15(32.61)	46(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 12.978^{**}$ df = 3 p-value = .005			
<b>ระดับรายได้ต่อเดือน</b>			
ต่ำกว่า 2,000 หยวนต่อเดือน	72(80.90)	17(19.10)	89(100.00)
2,001-4,000 หยวนต่อเดือน	113(87.60)	16(12.40)	129(100.00)
4,001- 6,000 หยวนต่อเดือน	50(57.47)	37(42.53)	87(100.00)
6,001 หยวนต่อเดือนขึ้นไป	11(100.00)	0(0)	11(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 31.667^{**}$ df = 3 p-value = .000			

\*\*P<.01

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	การเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่		
	ไม่เคย ครั้งนี้เป็น	เคยมาแล้ว	รวม
	ครั้งแรก		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
<b>รูปแบบการใช้ชีวิต: งานอดิเรกยามว่าง</b>			
อ่านหนังสือ	51(83.61)	10(16.39)	61(100.00)
ท่องเที่ยว	109(73.65)	39(26.35)	148(100.00)
ซื้อปิ้ง	29(100.00)	0(0)	29(100.00)
ทำอาหาร	17(94.44)	1(5.56)	18(100.00)
เล่นกีฬา	14(50.00)	14(50.00)	28(100.00)
เล่นดนตรี	26(81.25)	6(18.75)	32(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 26.620^{**}$ df=5 p-value = .000			
<b>ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ</b>			
เชิงวัฒนธรรม เช่น วัด โบ	43(79.63)	11(20.37)	54(100.00)
รณสถานต่างๆ			
เชิงธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล	162(84.82)	29(15.18)	191(100.00)
แหล่งบันเทิง	41(57.75)	30(42.25)	71(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 22.115^{**}$ df= 2 p-value = .000			

\*\*P<.01

จากตาราง 4.15 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นเพศหญิง ไม่เคยมาเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ โดยครั้งนี้เป็นการมาเที่ยวครั้งแรก มากกว่าเพศชาย

อายุ มีความสัมพันธ์กับการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ไม่เคยมาเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ โดยครั้งนี้เป็นการมาเที่ยวครั้งแรกมากที่สุด รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี

ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 2,001-4,000 หยวน ไม่เคยมาเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ โดยครั้งนี้เป็นการมาเที่ยวครั้งแรกมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 หยวน

งานอดิเรกยามว่างมีความสัมพันธ์กับการเดินทางมาท่องเที่ยว ในอำเภอหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีงานอดิเรกคือการท่องเที่ยว ไม่เคยมาเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ โดยครั้งนี้เป็นการมาเที่ยวครั้งแรกมากที่สุด

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบความสัมพันธ์กับการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวแบบเชิงธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเลไม่เคยมาเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ โดยครั้งนี้เป็นการมาเที่ยวครั้งแรกมากที่สุด

ตารางที่ 4-16 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับระยะเวลาที่มาเที่ยวต่อครั้ง

ข้อมูลทั่วไป	ระยะเวลาที่มาเที่ยวต่อครั้ง					รวม
	1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	7-8 วัน	9 วัน ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
<b>เพศ</b>						
ชาย	47(32.87)	29(20.28)	24(16.78)	25(17.48)	18(12.59)	143(100.00)
หญิง	47(27.17)	25(14.45)	55(31.79)	16(9.25)	30(17.34)	173(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 14.721^{**}$ df = 4 p-value = .005						
<b>ระดับรายได้ต่อเดือน</b>						
ต่ำกว่า 2,000	22(24.72)	15(16.85)	33(37.08)	11(12.36)	8(8.99)	89(100.00)
หยวนต่อเดือน 2,001-4,000	36(27.91)	23(17.83)	23(17.83)	17(13.18)	30(23.26)	129(100.00)
หยวนต่อเดือน 4,001- 6,000	33(37.93)	15(17.24)	18(20.69)	12(13.79)	9(10.34)	87(100.00)
หยวนต่อเดือน 6,001 หยวน ต่อเดือนขึ้นไป	3(27.27)	1(9.09)	5(45.45)	1(9.09)	1(9.09)	11(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 23.271^*$ df = 12 p-value = .026						
<b>รูปแบบการใช้ชีวิต: งานอดิเรกยามว่าง</b>						
อ่านหนังสือ	20(32.79)	8(13.11)	12(19.67)	10(16.39)	8(8.99)	61(100.00)
ท่องเที่ยว	46(31.08)	20(13.51)	37(25.00)	19(12.84)	30(23.26)	148(100.00)
ช้อปปิ้ง	5(17.24)	6(20.69)	14(48.28)	1(3.45)	9(10.34)	29(100.00)
ทำอาหาร	3(16.67)	8(44.44)	4(22.22)	3(16.67)	1(9.09)	18(100.00)
เล่นกีฬา	10(35.71)	10(35.71)	3(10.71)	1(3.57)	8(8.99)	28(100.00)
เล่นดนตรี	10(31.25)	2(6.25)	9(28.12)	7(21.88)	30(23.26)	32(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 41.155^{**}$ df = 20 p-value = .005						

\*\*P<.01, \*P<.05

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ระยะเวลาที่มาเที่ยวต่อครั้ง					รวม
	1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	7-8 วัน	9 วัน ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
<b>รูปแบบการใช้ชีวิต: งานอดิเรกยามว่าง</b>						
อ่านหนังสือ	20(32.79)	8(13.11)	12(19.67)	10(16.39)	11(18.03)	61(100.00)
ท่องเที่ยว	46(31.08)	20(13.51)	37(25.00)	19(12.84)	26(17.57)	148(100.00)
ซื้อปิ้ง	5(17.24)	6(20.69)	14(48.28)	1(3.45)	3(10.34)	29(100.00)
ทำอาหาร	3(16.67)	8(44.44)	4(22.22)	3(16.67)	0(0)	18(100.00)
เล่นกีฬา	10(35.71)	10(35.71)	3(10.71)	1(3.57)	4(14.29)	28(100.00)
เล่นดนตรี	10(31.25)	2(6.25)	9(28.12)	7(21.88)	4(12.50)	32(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 41.155^{**}$ df=20 p-value = .005						

\*\*P<.01

จากตาราง 4.16 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่มาเที่ยวต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นเพศหญิง มีระยะเวลาที่มาเที่ยวต่อครั้ง 5-6 วัน มากกว่าเพศชาย ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีระยะเวลาที่มาเที่ยวต่อครั้ง 1-2 วันเท่ากัน

ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่มาเที่ยวต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 2,001-4,000 หยวน มีระยะเวลาที่มาเที่ยวต่อครั้ง 1-2 วันมากที่สุด

งานอดิเรกยามว่างมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่มาเที่ยวต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีงานอดิเรกคือการท่องเที่ยว มีระยะเวลาที่มาเที่ยวต่อครั้ง 1-2 วัน มากที่สุด

ตารางที่4-17 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไป	ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาท่องเที่ยว					
	ต่ำกว่า 300	301-600	601-900	901-1,200	1,201-600	รวม
	หยวน	หยวน	หยวน	หยวน	หยวน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
<b>อายุ</b>						
น้อยกว่า 20 ปี	18(28.12)	31(48.44)	11(17.19)	2(3.12)	2(3.12)	64(100.00)
20-30 ปี	30(21.43)	52(37.14)	36(25.71)	13(9.29)	9(6.43)	140(100.00)
31-40 ปี	12(18.18)	27(40.91)	10(15.15)	13(19.70)	4(6.06)	66(100.00)
41 ปีขึ้นไป	10(21.74)	24(52.17)	10(21.74)	2(4.35)	0(0)	46(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 21.921 * df = 12$ p-value = .038						
<b>สถานภาพ</b>						
โสด	37(28.68)	51(39.53)	33(25.58)	4(3.10)	4(3.10)	129(100.00)
สมรส	33(17.65)	83(44.39)	34(18.18)	26(13.90)	11(5.88)	187(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 17.220 df = 4$ p-value = .002						
<b>ระดับการศึกษา</b>						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29(29.29)	47(47.47)	17(17.17)	3(3.03)	3(3.03)	99(100.00)
ปริญญาตรี	37(18.69)	75(37.88)	47(23.74)	27(13.64)	12(6.06)	198(100.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	4(21.05)	12(63.16)	3(15.79)	0(0)	0(0)	19(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 20.446 ** df = 8$ p-value = .009						

\*\*P<.01,\*P<.05

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาท่องเที่ยว					
	ต่ำกว่า 300	301-600	601-900	901-1,200	1,201-600	รวม
	หยวน	หยวน	หยวน	หยวน	หยวน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
<b>อาชีพ</b>						
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11(29.73)	16(43.24)	7(18.92)	3(8.11)	0(0)	37(100.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	11(14.67)	31(41.33)	20(26.67)	8(10.67)	5(6.67)	75(100.00)
ธุรกิจส่วนตัว	17(16.50)	37(35.92)	26(25.24)	16(15.53)	7(6.80)	103(100.00)
แม่บ้าน	2(10.53)	13(68.42)	1(5.26)	2(10.53)	1(5.26)	19(100.00)
นักเรียน/นักศึกษา	29(35.37)	35(45.12)	15(15.85)	1(1.22)	2(2.44)	82(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 35.765^{**}$ df = 16 p-value = .003						
<b>ระดับรายได้ต่อเดือน</b>						
ต่ำกว่า 2,000	30(33.71)	43(48.31)	13(14.61)	1(1.12)	2(2.25)	89(100.00)
หยวนต่อเดือน						
2,001-4,000	23(17.83)	56(43.41)	30(23.26)	14(10.85)	6(4.65)	129(100.00)
หยวนต่อเดือน						
4,001- 6,000	14(16.09)	29(33.33)	24(27.59)	14(16.09)	6(6.90)	87(100.00)
หยวนต่อเดือน						
6,001 หยวน	3(27.27)	6(54.55)	0(0)	1(9.09)	1(9.09)	11(100.00)
ต่อเดือนขึ้นไป						
Chi-square $\chi^2 = 30.216^{**}$ df = 12 p-value = .003						

\*\*P<.01

ตารางที่ 4-17(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาท่องเที่ยว					
	ต่ำกว่า 300	301-600	601-900	901-1,200	1,201-600	รวม
	หยวน	หยวน	หยวน	หยวน	หยวน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
<b>รูปแบบการใช้ชีวิต: งานอดิเรกยามว่าง</b>						
อ่านหนังสือ	17(27.87)	29(47.54)	10(16.39)	4(6.56)	1(1.64)	61(100.00)
ท่องเที่ยว	25(16.89)	59(39.86)	35(23.65)	18(12.16)	11(7.43)	148(100.00)
ซื้อป๊อปปิ้ง	3(10.34)	13(44.83)	10(34.48)	3(10.34)	0(0)	29(100.00)
ทำอาหาร	2(11.11)	11(61.11)	1(5.56)	4(22.22)	0(0)	18(100.00)
เล่นกีฬา	9(32.14)	12(42.86)	5(17.86)	1(3.57)	1(3.57)	28(100.00)
เล่นดนตรี	14(43.75)	10(31.25)	6(18.75)	0(0)	2(6.25)	32(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 37.232^*$ df = 20 p-value = .011						
<b>ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ</b>						
เชิงวัฒนธรรม เช่น วัด	11(20.37)	23(42.59)	10(18.52)	9(16.67)	1(1.85)	54(100.00)
โบราณสถานต่างๆ						
เชิงธรรมชาติ เช่น	34(17.80)	86(45.03)	42(21.99)	16(8.38)	13(6.81)	191(100.00)
ภูเขา ทะเล						
แหล่งบันเทิง	25(35.21)	25(35.24)	15(21.13)	5(7.04)	1(1.41)	71(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 16.546^*$ df = 8 p-value = .035						

\*P<.05

จากตาราง 4.17 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาท่องเที่ยว 301-600 หยวน มากที่สุด รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาท่องเที่ยว 601-900 หยวน

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพสมรส มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาท่องเที่ยว 301-600 หยวน มากที่สุด



ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาท่องเที่ยว 301-600 หยวน มากที่สุด

อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาท่องเที่ยว 301-600 หยวน มากที่สุด

ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 2,001-4,000 หยวน มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาท่องเที่ยว 301-600 หยวน มากที่สุด

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวแบบเชิงธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเลมากที่สุด

ตารางที่4-18 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับความรู้สึกในการมาเที่ยวครั้งนี้

ข้อมูลทั่วไป	ความรู้สึกในการมาเที่ยวครั้งนี้				
	ประทับใจ มาก	ประทับใจ	เฉยๆ	ไม่ค่อย ประทับใจ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
<b>เพศ</b>					
ชาย	28(19.58)	81(56.64)	34(23.78)	0(0)	143(100.00)
หญิง	17(9.83)	133(76.88)	21(12.14)	2(1.16)	153(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 17.709^{**}$ df = 3 p-value = .001					
<b>อายุ</b>					
น้อยกว่า 20 ปี	6(9.38)	44(68.75)	12(18.75)	2(3.12)	64(100.00)
20-30 ปี	16(11.43)	106(75.71)	18(12.86)	0(0)	140(100.00)
31-40 ปี	13(19.70)	38(57.58)	15(22.73)	0(0)	66(100.00)
41 ปีขึ้นไป	10(21.74)	26(56.52)	10(21.74)	0(0)	46(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 19.399^{**}$ df = 9 p-value = .022					
<b>สถานภาพ</b>					
โสด	9(6.98)	94(72.87)	24(18.60)	2(1.55)	129(100.00)
สมรส	36(19.25)	120(64.17)	31(16.58)	0(0)	187(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 12.009^{**}$ df = 3 p-value = .007					

\*\*P<.01, \*P<.05

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ความรู้สึกในการมาเที่ยวครั้งนี้				
	ประทับใจ มาก	ประทับใจ	เฉยๆ	ไม่ค่อย ประทับใจ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
<b>อาชีพ</b>					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2(5.41)	27(72.97)	8(21.62)	0(0)	37(100.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	12(16.00)	51(68.00)	12(16.00)	0(0)	75(100.00)
ธุรกิจส่วนตัว	17(16.50)	62(60.19)	27(23.30)	0(0)	103(100.00)
แม่บ้าน	7(36.84)	11(57.89)	1(5.26)	0(0)	19(100.00)
นักเรียน/นักศึกษา	7(8.54)	63(76.83)	10(12.20)	2(2.44)	82(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 24.655^*$ df = 12 p-value = .017					
<b>ระดับรายได้ต่อเดือน</b>					
ต่ำกว่า 2,000 หยวน	11(12.36)	65(73.03)	11(12.36)	2(2.25)	89(100.00)
ต่อเดือน					
2,001-4,000	15(11.63)	91(70.54)	23(17.83)	0(0)	129(100.00)
หยวนต่อเดือน					
4,001- 6,000 หยวน	14(16.09)	52(59.77)	21(24.14)	0(0)	87(100.00)
ต่อเดือน					
6,001 หยวน	5(45.45)	6(54.55)	0(0)	0(0)	11(100.00)
ต่อเดือนขึ้นไป					
Chi-square $\chi^2 = 20.788^*$ df = 9 p-value = .014					

\*P<.05

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ความรู้สึกในการมาเที่ยวครั้งนี้				
	ประทับใจ มาก	ประทับใจ	เฉยๆ	ไม่ค่อย ประทับใจ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
<b>รูปแบบการใช้ชีวิต: งานอดิเรกยามว่าง</b>					
อ่านหนังสือ	14(22.95)	31(50.82)	14(22.95)	2(3.28)	61(100.00)
ท่องเที่ยว	18(12.16)	111(75.00)	19(12.84)	0(0)	148(100.00)
ซื้อป๊อปปี้	3(10.34)	24(82.76)	2(6.90)	0(0)	29(100.00)
ทำอาหาร	4(22.22)	9(50.00)	5(27.78)	0(0)	18(100.00)
เล่นกีฬา	0(0)	22(78.57)	6(21.43)	0(0)	28(100.00)
เล่นดนตรี	6(18.75)	17(53.12)	9(28.12)	0(0)	32(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 32.823^{**}$ df = 15 p-value = .005					
<b>ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ</b>					
เชิงวัฒนธรรม เช่น วัด	12(22.22)	31(57.41)	11(20.37)	0(0)	54(100.00)
โบราณสถานต่างๆ					
เชิงธรรมชาติ เช่น ภูเขา	27(14.14)	132(69.11)	32(16.75)	0(0)	191(100.00)
ทะเล					
แหล่งบันเทิง	6(8.45)	51(71.83)	12(16.90)	2(2.82)	71(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 12.399^*$ df = 6 p-value = .050					

\*\*P<.01, \*P<.05

จากตาราง 4.18 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกในการมาเที่ยวครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นเพศหญิง มีความรู้สึกประทับใจในการมาเที่ยวครั้งนี้ มากกว่าเพศชาย

อายุมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกในการมาเที่ยวครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความรู้สึกประทับใจในการมาเที่ยวครั้งนี้มากที่สุด รองลงมาคือ อายุน้อยกว่า 20 ปี

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกในการมาเที่ยวครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพสมรส มีความรู้สึกประทับใจในการมาเที่ยวครั้งนี้มากที่สุด

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกในการมาเที่ยวครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความรู้สึกประทับใจในการมาเที่ยวครั้งนี้มากที่สุด

ระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกในการมาเที่ยวครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 2,001-4,000 หยวน มีความรู้สึกประทับใจในการมาเที่ยวครั้งนี้มากที่สุด

งานอดิเรกยามว่างมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกในการมาเที่ยวครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีงานอดิเรกคือ การท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจในการมาเที่ยวครั้งนี้มากที่สุด

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกในการมาเที่ยวครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเลมีความรู้สึกประทับใจในการมาเที่ยวครั้งนี้มากที่สุด

**ตารางที่4-19** ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับในโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่

ข้อมูลทั่วไป	ในโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่		
	ไม่กลับมาอีก	กลับมาอีกครั้ง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
<b>สถานภาพ</b>			
โสด	9(6.98)	120(93.02)	129(100.00)
สมรส	5(2.67)	182(97.33)	187(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 8.338 * df = 1$ p-value = .041			
<b>ระดับรายได้ต่อเดือน</b>			
ต่ำกว่า 2,000หยวนต่อเดือน	4(4.49)	85(95.51)	89(100.00)
2,001-4,000หยวนต่อเดือน	8(6.20)	121(93.80)	129(100.00)
4,001- 6,000หยวนต่อเดือน	2(2.30)	85(97.70)	87(100.00)
6,001 หยวนต่อเดือนขึ้นไป	0(0)	11(100.00)	11(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 15.400 df = 3$ p-value = .035			
<b>ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ</b>			
เชิงวัฒนธรรม เช่น วัด	5(9.26)	49(90.74)	54(100.00)
โบราณสถานต่างๆ			
เชิงธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล	8(4.19)	183(95.81)	191(100.00)
แหล่งบันเทิง	1(1.41)	70(98.59)	71(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 9.532 * df = 2$ p-value = .021			

\*P<.05

จากตาราง 4.19 พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดจะกลับมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่อีกในอนาคต มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพโสด

ระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการกลับมาท่องเที่ยว ในอำเภอหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 2,001-4,000 หยวน มีความคิดจะกลับมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่อีกในอนาคต มากที่สุด

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวแบบเชิงธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล มีความคิดจะกลับมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ อีกในอนาคต มากที่สุด

#### 4.6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับรูปแบบการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4-20 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับรูปแบบการท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไป	รูปแบบการท่องเที่ยว									รวม
	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยววิถี	ท่องเที่ยวเชิง	ท่องเที่ยว	
	เชิงนิเวศ	เชิงนิเวศ	เชิงธรณี	เชิงเกษตร	เชิงคารา	งานชม	ชีวิตชุมชน	ประวัติศาสตร์	เชิงกีฬา	
		ทางทะเล	วิทยา		ศาสตร์	วัฒนธรรม		ศาสนา		
จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
เพศ										
ชาย	36(25.17)	39(27.27)	12(8.39)	5(3.50)	2(1.40)	9(6.29)	5(3.50)	12(8.39)	23(16.08)	143(100.00)
หญิง	75(43.35)	52(30.06)	3(1.73)	6(3.47)	5(2.89)	5(2.89)	4(2.31)	21(12.14)	2(1.16)	173(100.00)

Chi-square  $\chi^2 = 41.208^{**}$  df = 8 p-value = .000

\*\*P<.01



ตารางที่4-20 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	รูปแบบการท่องเที่ยว									รวม
	ท่องเที่ยว เชิงนิเวศ	ท่องเที่ยว เชิงนิเวศ ทางทะเล	ท่องเที่ยว เชิงธรณี วิทยา	ท่องเที่ยว เชิงเกษตร	ท่องเที่ยว เชิงดาราศาสตร์	ท่องเที่ยว งานชม วัฒนธรรม	ท่องเที่ยว วิถีชีวิต ชุมชน	ท่องเที่ยว เชิงประวัติ ศาสตร์ ศาสนา	ท่องเที่ยว เชิงกีฬา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อายุ										
น้อยกว่า 20 ปี	25(39.06)	15(23.44)	7(10.94)	3(4.69)	1(1.56)	1(1.56)	2(3.12)	10(15.62)	0(0)	64(100.00)
20-30 ปี	49(35.00)	44(31.43)	4(2.86)	3(2.14)	5(3.57)	9(6.43)	4(2.86)	10(7.14)	12(8.57)	140(100.00)
31-40 ปี	21(31.82)	22(33.33)	4(6.06)	5(7.58)	0(0)	2(3.03)	0(0)	7(10.61)	5(7.58)	66(100.00)
41 ปีขึ้นไป	16(34.78)	10(21.74)	0(0)	0(0)	1(2.17)	2(4.35)	3(6.52)	6(13.04)	8(17.39)	46(100.00)

Chi-square  $\chi^2 = 40.492^*$  df = 24 p-value = .019

\*P<.05

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	รูปแบบการท่องเที่ยว									รวม
	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยวเชิง	ท่องเที่ยว	
	เชิงนิเวศ	เชิงนิเวศทางทะเล	เชิงธรรมชาติวิทยา	เชิงเกษตร	เชิงดาราศาสตร์	งานชมวัฒนธรรม	วิถีชีวิตชุมชน	ประวัติศาสตร์	เชิงกีฬา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
<b>สถานภาพ</b>										
โสด	48(37.21)	37(28.68)	11(8.53)	4(3.10)	1(0.78)	3(2.33)	3(2.33)	17(13.18)	5(3.88)	129(100.00)
สมรส	63(33)69	54(28.88)	4(2.14)	7(3.74)	6(3.21)	11(5.88)	6(3.21)	16(8.56)	20(10.70)	187(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 17.402^*$ df = 8 p-value = .026										
<b>ระดับการศึกษา</b>										
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27(27.27)	28(28.28)	7(7.07)	5(5.05)	1(1.01)	3(3.03)	1(1.01)	17(17.17)	10(10.10)	99(100.00)
ปริญญาตรี	79(39.90)	58(29.29)	8(4.04)	6(3.03)	5(2.53)	11(5.56)	8(4.04)	12(6.06)	11(5.56)	198(100.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	5(26.32)	5(26.32)	0(0)	0(0)	1(5.26)	0(0)	0(0)	4(21.05)	4(21.05)	19(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 29.422^*$ df = 16 p-value = .021										

\*P<.05

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	รูปแบบการท่องเที่ยว									
	ท่องเที่ยว เชิงนิเวศ	ท่องเที่ยว เชิงนิเวศ ทางทะเล	ท่องเที่ยว เชิง ธรณีวิทยา	ท่องเที่ยว เชิงเกษตร	ท่องเที่ยว เชิงดาราศาสตร์	ท่องเที่ยว งานชม วัฒนธรรม	ท่องเที่ยววิถี ชีวิตชุมชน	ท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์ ศาสนา	ท่องเที่ยว เชิงกีฬา	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 หยวน ต่อเดือน	33(37.08)	27(30.34)	7(7.87)	3(3.37)	1(1.12)	3(3.37)	2(2.25)	8(8.99)	5(5.62)	(100.00)
2,001-4,000 หยวน ต่อเดือน	42(32.56)	40(31.01)	3(2.33)	3(2.33)	2(1.55)	9(6.98)	7(5.43)	15(11.62)	8(6.20)	(100.00)
4,001- 6,000 หยวน ต่อเดือน	32(36.78)	21(24.14)	5(5.75)	2(2.30)	4(4.60)	2(2.30)	0(0)	9(10.34)	12(13.79)	(100.00)
6,001 หยวนต่อเดือน ขึ้นไป	4(36.36)	3(27.27)	0(0)	3(27.27)	0(0)	0(0)	0(0)	1(9.09)	0(0)	(100.00)

Chi-square  $\chi^2 = 42.958^{**}$  df = 24 p-value = .010

\*\*P<.01

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	รูปแบบการท่องเที่ยว									รวม
	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยววิถี	ท่องเที่ยวเชิง	ท่องเที่ยว	
	เชิงนิเวศ	เชิงนิเวศ	เชิง	เชิงเกษตร	เชิงดาราศาสตร์	งานชม	ชีวิตชุมชน	ประวัติศาสตร์	เชิงกีฬา	
		ทางทะเล	ธรณีวิทยา			วัฒนธรรม		ศาสนา		
จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
รูปแบบการใช้ชีวิต : งานอดิเรกยามว่าง										
อ่านหนังสือ	17(27.87)	17(27.87)	6(9.82)	3(4.92)	4(6.56)	0(0)	4(6.56)	3(4.92)	7(11.48)	61(100.00)
ท่องเที่ยว	59(39.86)	41(27.70)	3(2.01)	3(2.03)	2(1.35)	12(8.11)	2(1.35)	13(8.78)	13(8.78)	148(100.00)
ซื้อป๊อปปี้	10(34.48)	15(51.72)	0(0)	0(0)	1(3.45)	0(0)	2(6.90)	1(3.45)	0(0)	29(100.00)
ทำอาหาร	7(38.89)	3(16.67)	2(11.11)	0(0)	0(0)	0(0)	1(5.55)	5(27.78)	0(0)	18(100.00)
เล่นกีฬา	6(21.43)	8(28.57)	4(14.33)	3(10.71)	0(0)	1(3.57)	0(0)	6(21.43)	0(0)	28(100.00)
เล่นดนตรี	12(37.50)	8(28.57)	4(14.32)	3(10.71)	0(0)	1(3.12)	0(0)	5(15.62)	5(15.62)	32(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 80.827^{**}$ df=40 p-value = .000										

\*\*P<.01

ตารางที่4-20(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	รูปแบบการท่องเที่ยว									รวม
	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยววิถี	ท่องเที่ยวเชิง	ท่องเที่ยว	
	เชิงนิเวศ	เชิงนิเวศ	เชิง	เชิงเกษตร	เชิงดาราศาสตร์	งานชม	ชีวิตชุมชน	ประวัติศาสตร์	เชิงกีฬา	
		ทางทะเล	ธรณีวิทยา			วัฒนธรรม		ศาสนา		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
<b>ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ</b>										
เชิงวัฒนธรรม เช่น วัด โบราณสถานต่างๆ	20(37.04)	10(18.52)	8(14.81)	4(7.41)	1(1.85)	0(0)	0(0)	5(9.26)	6(11.11)	54(100.00)
เชิงธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล	61(31.94)	64(33.51)	7(3.66)	5(2.62)	3(1.57)	9(4.71)	8(4.19)	21(10.99)	13(6.81)	191(100.00)
แหล่งบันเทิง	30(42.25)	17(23.94)	0(0)	2(2.82)	3(4.23)	5(7.04)	1(1.41)	7(9.86)	6(8.45)	71(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 33.568^{**}$ df = 16 p-value = .006										

\*\*P<.01

จากตาราง 4.20 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นเพศหญิง มีความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวแบบการเชิงนิเวศ (ล่องเรือ ดูนก น้ำตก เดินป่า) มากที่สุด รองลงมา คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (ทะเล การทำประมง) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นเพศชาย มีความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวแบบการเชิงนิเวศทางทะเล (ทะเล การทำประมง) มากที่สุด รองลงมา คือ การท่องเที่ยวแบบการเชิงนิเวศ (ล่องเรือ ดูนก น้ำตก เดินป่า)

อายุมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุระหว่าง 20-30 มีความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวแบบการเชิงนิเวศ (ล่องเรือ ดูนก น้ำตก เดินป่า)มากที่สุดรองลงมา คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (ทะเล การทำประมง)

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพสมรส มีความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวแบบการเชิงนิเวศ (ล่องเรือ ดูนก น้ำตก เดินป่า) มากที่สุดรองลงมา คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (ทะเล การทำประมง) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพโสด มีความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวแบบการเชิงนิเวศ (ล่องเรือ ดูนก น้ำตก เดินป่า) มากที่สุด รองลงมา คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (ทะเล การทำประมง) เช่นกัน

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวแบบการเชิงนิเวศ (ล่องเรือ ดูนก น้ำตก เดินป่า) มากที่สุด รองลงมา คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (ทะเล การทำประมง)

ระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 2,001-4,000 หยวน มีความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวแบบการเชิงนิเวศ (ล่องเรือ ดูนก น้ำตก เดินป่า) มากที่สุดรองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (ทะเล การทำประมง)

งานอดิเรกยามว่าง มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีงานอดิเรก คือ การท่องเที่ยว มีความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวแบบการเชิงนิเวศ (ล่องเรือ ดูนก น้ำตก เดินป่า) มากที่สุดรองลงมา คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (ทะเล การทำประมง)

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวแบบเชิงธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล มีความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (ทะเล การทำประมง) มากที่สุด รองลงมา คือ การเชิงนิเวศ (ล่องเรือ ดูนก น้ำตก เดินป่า)

#### 4.7 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับรูปแบบการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4-21 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับรูปแบบการท่องเที่ยว

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวจีน	รูปแบบการท่องเที่ยว									รวม
	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยวเชิง	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยววิถี	ท่องเที่ยวเชิง	ท่องเที่ยว	
	เชิงนิเวศ	เชิงนิเวศ	ธรณีวิทยา	เชิงเกษตร	เชิงดาราศาสตร์	งานชม	ชีวิตชุมชน	ประวัติศาสตร์	เชิงกีฬา	
		ทางทะเล				วัฒนธรรม		ศาสนา		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ผู้ร่วมเดินทาง										
คนเดียว	9(28.12)	5(15.61)	1(3.12)	1(3.12)	3(9.38)	1(3.12)	3(9.38)	5(15.62)	4(12.50)	32(100.00)
ครอบครัว	43(34.13)	40(31.72)	6(4.76)	5(3.97)	1(0.79)	6(4.76)	1(0.79)	15(11.90)	9(7.14)	126(100.00)
เพื่อน	41(32.03)	42(32.85)	6(4.69)	1(0.78)	2(1.56)	7(5.47)	5(3.91)	12(9.38)	12(9.38)	126(100.00)
กรุ๊ปทัวร์	18(60.00)	4(13.36)	2(6.67)	4(13.33)	1(3.33)	0(0)	0(0)	1(3.33)	0(0)	30(100.00)

Chi-square  $\chi^2 = 48.301$  \*\*df = 24 p-value = .002

\*\*p<.01



ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวจีน	รูปแบบการท่องเที่ยว									รวม
	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	
	เชิงนิเวศ	เชิงนิเวศ	เชิงธรณี	เชิงเกษตร	เชิงดาราศาสตร์	งานชม	วิถีชีวิต	เชิงประวัติ	เชิงกีฬา	
		ทางทะเล	วิทยา			วัฒนธรรม	ชุมชน	ศาสตร์	ศาสนา	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
การเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่										
ไม่เคย ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	93(37.81)	77(31.30)	12(4.88)	9(3.66)	6(2.44)	5(2.03)	7(2.85)	22(8.94)	15(6.10)	246(100.00)
เคยมาแล้ว	18(25.74)	14(20.00)	3(4.29)	2(2.86)	1(1.43)	9(12.86)	2(2.86)	11(15.71)	10(14.29)	70(100.00)

Chi-square  $\chi^2 = 26.499^{**}$  df = 8 p-value = .001

\*\*p<.01

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวจีน	รูปแบบการท่องเที่ยว									รวม
	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	
	เชิงนิเวศ	เชิงนิเวศ	เชิงธรณี	เชิงเกษตร	เชิงดาราศาสตร์	งานชม	วิถีชีวิต	เชิงประวัติ	เชิงกีฬา	
		ทางทะเล	วิทยา			วัฒนธรรม	ชุมชน	ศาสตร์	ศาสนา	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ระยะเวลาที่มาเที่ยวต่อครั้ง										
1-2 วัน	44(46.81)	21(22.34)	8(8.51)	8(8.51)	0(0)	3(3.19)	2(2.13)	5(5.32)	3(3.19)	94(100.00)
3-4 วัน	7(12.96)	19(35.19)	6(11.11)	0(0)	0(0)	6(11.11)	4(7.41)	8(14.81)	4(7.41)	54(100.00)
5-6 วัน	39(49.37)	15(18.99)	1(1.27)	1(1.27)	7(8.86)	3(3.80)	3(3.80)	10(12.66)	0(0)	79(100.00)
7-8 วัน	11(26.83)	7(17.07)	0(0)	0(0)	0(0)	2(4.88)	0(0)	10(24.39)	11(26.83)	41(100.00)
9 วัน ขึ้นไป	10(20.83)	29(60.42)	0(0)	2(4.17)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	7(14.58)	48(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 150.132^{**}$ df = 32 p-value = .000										

\*\*P<.01

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวจีน	รูปแบบการท่องเที่ยว									รวม
	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยวเชิง	ท่องเที่ยว	
	เชิงนิเวศ	เชิงนิเวศ	เชิงธรณี	เชิงเกษตร	เชิงดาราศาสตร์	งานชม	วิถีชีวิต	ประวัติ	เชิงกีฬา	
		ทางทะเล	วิทยา			วัฒนธรรม	ชุมชน	ศาสตร์	ศาสนา	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาท่องเที่ยว										
ต่ำกว่า 300 หยวน	33(47.14)	6(8.57)	5(7.14)	0(0)	0(0)	3(4.29)	0(0)	8(11.43)	15(21.43)	70(100.00)
301-600 หยวน	38(28.36)	44(32.84)	5(3.73)	8(5.97)	7(5.22)	7(5.22)	6(4.48)	19(14.18)	0(0)	134(100.00)
601-900 หยวน	23(34.33)	29(43.28)	5(7.46)	0(0)	0(0)	4(5.97)	3(4.48)	0(0)	3(4.48)	67(100.00)
901-1,200 หยวน	15(50.00)	5(16.67)	0(0)	3(10.00)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	7(23.33)	30(100.00)
1,201-600 หยวน	2(13.00)	7(46.67)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	6(40.00)	0(0)	15(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 122.698^{**}$ df = 32 p-value = .000										

\*\*P<.01

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวจีน	รูปแบบการท่องเที่ยว									
	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยวเชิง	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยวเชิง	ท่องเที่ยว	รวม
	เชิงนิเวศ	นิเวศ	เชิง	เชิงเกษตร	เชิงดาราศาสตร์	งานชม	วิถีชีวิต	ประวัติศาสตร์	เชิงกีฬา	
		ทางทะเล	ธรณีวิทยา			วัฒนธรรม	ชุมชน	ร ัฐ ศาสนา		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
<b>ความรู้สึกในการมาเที่ยวครั้งนี้</b>										
ประทับใจมาก	7(15.56)	6(13.33)	5(11.11)	0(0)	3(6.67)	0(0)	3(6.67)	11(24.44)	10(22.22)	45(100.00)
ประทับใจ	84(39.25)	67(31.31)	5(2.34)	9(4.21)	4(1.87)	14(6.54)	6(2.80)	13(3.07)	12(5.64)	1214(100.00)
เฉยๆ	18(32.73)	18(32.73)	5(9.09)	2(3.64)	0(0)	0(0)	0(0)	9(16.36)	3(5.54)	55(100.00)
ไม่ค่อยประทับใจ	2(100.00)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	2(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 69.291$ **df = 24 p-value = .000										
<b>ในอนาคตการกลับมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่</b>										
ไม่กลับมาอีก	7(50.00)	4(28.57)	3(21.43)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	14(100.00)
กลับมาอีกครั้ง	104(34.44)	87(28.81)	12(3.97)	11(3.64)	7(2.32)	14(4.64)	9(2.98)	33(10.93)	25(8.28)	302(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 18.100$ *df = 8 p-value = .039										

\*\*P<.01, \*P<.05

จากตาราง 4.21 พบว่า ผู้ร่วมเดินทาง มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว มีความสนใจ รูปแบบการท่องเที่ยวแบบการเชิงนิเวศ (ล่องเรือ ดูนก น้ำตก เดินป่า) มากที่สุด รองลงมา คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (ทะเล การทำประมง) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมา กับเพื่อน มีความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (ทะเล การทำประมง) มากที่สุด รองลงมา คือ การท่องเที่ยวแบบการเชิงนิเวศ(ล่องเรือ ดูนก น้ำตก เดินป่า)

การเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่เคยมาเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ มา ก่อน มีความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวแบบการเชิงนิเวศ (ล่องเรือ ดูนก น้ำตก เดินป่า) มากที่สุด รองลงมา คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (ทะเล การทำประมง) และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคย มาเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ มีความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวแบบการเชิงนิเวศ (ล่องเรือ ดูนก น้ำตก เดินป่า)มากที่สุด รองลงมา คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (ทะเล การทำประมง) เช่นกัน

ระยะเวลาที่มาเที่ยวต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระยะเวลาที่มาเที่ยวต่อครั้ง 1-2 วัน มีความสนใจ รูปแบบการท่องเที่ยวแบบการเชิงนิเวศ (ล่องเรือ ดูนก น้ำตก เดินป่า)มากที่สุด รองลงมา คือ การ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (ทะเล การทำประมง) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระยะเวลาที่มา เที่ยวต่อครั้ง 9 วันขึ้นไป มีความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (ทะเล การทำประมง) มากที่สุด รองลงมาคือ การท่องเที่ยวแบบการเชิงนิเวศ(ล่องเรือ ดูนก น้ำตก เดินป่า)

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาท่องเที่ยว 301-600 หยวน มีความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (ทะเล การทำ ประมง) มากที่สุด รองลงมา คือ การท่องเที่ยวแบบการเชิงนิเวศ (ล่องเรือ ดูนก น้ำตก เดินป่า)

ความรู้สึกในการมาเที่ยวครั้งนี้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความรู้สึกประทับใจในการมาเที่ยวครั้งนี้ มีความสนใจ รูปแบบการท่องเที่ยวแบบการเชิงนิเวศ (ล่องเรือ ดูนก น้ำตก เดินป่า) มากที่สุด รองลงมา คือ การท่องเที่ยว เชิงนิเวศทางทะเล (ทะเล การทำประมง)

การกลับมาท่องเที่ยว ในอำเภอหาดใหญ่ในอนาคต มีความสัมพันธ์กับรูปแบบ การ ท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีความคิดเห็นจะกลับมา เที่ยวอำเภอหาดใหญ่อีกครั้งในอนาคต มีความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวแบบการเชิงนิเวศ (ล่องเรือ ดูนก น้ำตก เดินป่า) มากที่สุด รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (ทะเล การทำประมง)

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็นด้านๆ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.75 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.25 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.32 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.88 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59.17 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.65 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.32 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32.59 รองลงมา คือ เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็น ร้อยละ 25.94 มีรายได้ต่อเดือน 2,001-4,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 40.82 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 28.16 ส่วนใหญ่มีงานอดิเรก คือ ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 46.84 รองลงมาคือ อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 19.30 และชอบท่องเที่ยวแบบเชิงธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล คิดเป็นร้อยละ 60.45 รองลงมา คือ ชอบท่องเที่ยวแหล่งบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 22.47

2. นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ที่ตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 70.56 โดยส่วนใหญ่ตั้งใจมาท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสักการะกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 37.35 รองลงมา คือ มาเพื่อช้อปปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 10.74 ส่วนไม่ได้ตั้งใจมาเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ แต่เป็นทางผ่านที่จะไปเที่ยวจังหวัดอื่น คิดเป็นร้อยละ 29.44 มีผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ มีครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 39.87 ส่วนใหญ่ไม่เคยมา เพิ่งมาครั้งนี้เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 77.80 มีระยะเวลาในการมาเที่ยวต่อครั้ง 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 29.74 รองลงมา คือ ระยะเวลาในการมาเที่ยวต่อครั้ง 5-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 25.03 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาท่องเที่ยว 301-600 หยวน คิดเป็นร้อยละ 42.42 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาท่องเที่ยว ต่ำกว่า 300 หยวน คิดเป็นร้อยละ 22.15 ซึ่งแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวจากการบอกเล่าปากต่อปากจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 83.20 รองลงมา คือ มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวจาก อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 78.80 ส่วนใหญ่มีความรู้ลึกประทับใจในการมาเที่ยวครั้งนี้ คิดเป็นร้อยละ 67.76 และในอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่อีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 95.60

3. นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ล่องเรือ ดูนก น้ำตก เดินป่า) คิดเป็นร้อยละ 35.12 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (ทะเล การทำประมง) คิดเป็นร้อยละ 28.79 และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (โบราณคดี สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์) คิดเป็นร้อยละ 10.44

4. นักท่องเที่ยวชาวจีน มีระดับความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน มีระดับความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านลักษณะของกายภาพ 3. ด้านกระบวนการให้บริการ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

5. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน งานอดิเรกยามว่าง และประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน งานอดิเรกยามว่าง และประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย เพศ ระดับรายได้ต่อเดือน และงานอดิเรกยามว่าง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่มาเที่ยวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน งานอดิเรกยามว่าง และประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกในการมาเที่ยวครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย สถานภาพ ระดับรายได้ต่อเดือน และประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน งานอดิเรกยามว่าง ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย ผู้ร่วมเดินทาง การเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ ระยะเวลาที่มาเที่ยวต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาท่องเที่ยว ความรู้สึกในการมาเที่ยวครั้งนี้ และการกลับมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ในอนาคต มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 2,001-4,000 หยวน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และยังสอดคล้องกับวิจัยของ กรวรรณ สังขกร, จักริ เตจ๊ะ งารี และกาญจนา จีรัตน์ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนยุคใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าชาย สถานภาพสมรส ส่วนมากเป็นวัยรุ่นวัยทำงาน จะมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า แสดงให้เห็นว่าลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าส่วนใหญ่ตั้งใจจะมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่แล้วเป็นเพื่อน และเพิ่งเดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก มีระยะเวลาในการมาเที่ยวต่อครั้ง ประมาณ 1-2 วัน มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาท่องเที่ยวประมาณ 301-600 หยวน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรณู ชาณสูงเนิน (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยว 85% เลือกเดินทางท่องเที่ยวในแถบเอเชีย โดยเฉพาะผู้ที่เดินทางเป็นครั้งแรก เนื่องจากเป็นประเทศใกล้บ้าน ค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก ส่วนแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวมาจากการบอกต่อจากคนรู้จัก และชอบการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวที่



นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ สนใจรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวทางทะเล ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ น้ำฝน จันทน์นวล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนชอบการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และที่นิยมมากที่สุดคือ ทะเลทางภาคใต้ของไทย

3. ลักษณะบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน งานอดิเรกยามว่าง ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยว พบว่ารูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สนใจคือรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเชิงนิเวศและเชิงนิเวศทางทะเล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรางคนา แก้วตา (2557) ซึ่งศึกษาใน เรื่องของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความต้องการหรือสนใจรูปแบบการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อนตามธรรมชาติ

4. นักท่องเที่ยวชาวจีน มีระดับความพึงพอใจของการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องแนวคิดที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) กล่าวไว้ว่า ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ 2.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจและยังสอดคล้องกับวิจัยของ ทศไนยวรรณ ดวงมาลา และคณะ (2550) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มอีสานใต้ พบว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้วิธีการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ 3. ด้านลักษณะของกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สิปปศิณี บาเรย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะให้ความสำคัญต่อบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือรูป, รส, กลิ่น, เสียง และสัมผัส

5. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม รูปแบบการท่องเที่ยว ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

ด้านเพศ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ชอบเดินกับกลุ่มเพื่อน มีระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวในภาคใหญ่ประมาณ 1-2 วัน ชอบรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น น้ำตก เดินป่า เป็นต้น กลยุทธ์ที่จะใช้ควรเน้นด้านราคา เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จะเน้นในเรื่องของการใช้จ่ายใช้สอย อีกทั้งชอบเดินทางเป็นแบบกลุ่มเพื่อน นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของการจ่าย เพราะเดินทางมาหลายคน ทางภาคใหญ่ต้องมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน

ต่อมา อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในอำเภอภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-30 ปี ผู้ร่วมเดินทางจะเป็นกลุ่มเพื่อน ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 301-600 หยวน หรือคิดเป็นเงินไทย 1,505-3,000 บาท อีกทั้งรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควรใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา เพราะนักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงอายุของวัยทำงาน อาจจะต้องดึงกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าของการจ่ายไป โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ แต่มีคุณภาพ

สถานภาพ สถานภาพสมรส มีจุดประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว จะตั้งใจมาท่องเที่ยวโดยมาสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ผู้ร่วมเดินทางเป็นกลุ่มเพื่อน มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจคือรูปแบบเชิงนิเวศ กลยุทธ์ที่จะใช้ควรเป็นกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน มีเหตุจูงใจที่จะมาเที่ยวภาคใหญ่เพราะต้องการมาสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ดังนั้นควรมีจุดขายในการโฆษณา ถึงแหล่งสักการะต่างๆ ในอำเภอภาคใหญ่ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจ เป็นสื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความต้องการมาเที่ยวภาคใหญ่ ดังนั้นควรมีกลยุทธ์ที่จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเข้ามาเที่ยวแล้วมีการบอกต่อไปยังเพื่อนหรือคนในครอบครัว ซึ่งจัดเป็นสื่อในการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีอิทธิพลสูง

อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในอำเภอภาคใหญ่ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อน ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวภาคใหญ่คิดเป็นเงินไทย 1,505-3,000 บาทกลยุทธ์ควรเน้นด้านกระบวนการทำให้บริการ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ฉะนั้นควรมีการจัดการหรือการให้บริการที่ดี เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีระดับความพึงพอใจการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความเห็น ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความพึงพอใจในด้านของความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวสูงที่สุด โดยเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม เช่น วัดหาดใหญ่ในที่มีชื่อเสียง แหล่งท่องเที่ยวทางด้านความบันเทิง เช่น แหล่งช้อปปิ้งใจกลางเมืองหาดใหญ่ และแหล่งท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ เช่นสวนสาธารณะที่มีจุดชมวิวิสามนารถชมเมืองหาดใหญ่ได้ทั้งเมือง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรมุ่งเน้นไปที่นำเสนอสิ่งดึงดูดใจเหล่านี้ในการจัดการแผนการตลาดการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา จากผลการศึกษา นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่พัก เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และควรปรับปรุงความเหมาะสมของราคาค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว และความเหมาะสมของราคาสินค้าและของที่ระลึก โดยอาจจะมีการกำหนดราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการเดินทาง จากสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งภายในอำเภอหาดใหญ่ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดรถนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวในหาดใหญ่ ผ่านทางช่องทางจองผ่านเว็บไซต์ เพื่อให้เกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวควรมีการดำเนินการจัดการ โดยมีการประชาสัมพันธ์สื่อในรูปแบบและภาษาต่างๆที่มีความหลากหลาย

5. ด้านบุคลากร จากการศึกษาจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความพึงพอใจในด้านของอรรถาศัย มิตรภาพของคนในพื้นที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจจะเป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวของหาดใหญ่ สามารถนำมาเป็นจุดขายให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความพึงพอใจ ในด้านของความเพียงพอ ความกระตือรือร้น ความรอบรู้ของเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งควรที่จะมีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นด้าน

ภาษา ที่ควรมีการส่งเสริมให้มีการอบรมภาษาจีนแก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสาร ให้ข้อมูลและให้คำแนะนำต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ด้านลักษณะของกายภาพ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจ ต่อทัศนียภาพ ความสะอาด การแบ่งโซนพื้นที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งทั้งภาครัฐและเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ต้องร่วมมือกันปรับปรุง ทัศนียภาพ ความสะอาด การจัดระเบียบโซนร้านค้า ให้ดียิ่งขึ้น ป้ายบอกสถานที่ต่างๆ ควรทำให้มีหลากหลายภาษา เพื่อให้ เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ดูแลความสะอาดและจัดระเบียบโซนร้านค้าในแหล่งช้อปปิ้งของตลาดกิมหยง ตลาดสันติสุข หรือปรับทัศนียภาพให้มีแหล่งพักผ่อนทางธรรมชาติใจกลางเมือง เพื่อให้สอดคล้อง กับรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจ เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจ การพัฒนาการท่องเที่ยวต่อกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในสถานที่ท่องเที่ยว ต่างๆ ของหาดใหญ่ มีระบบการดูแลความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยของที่พักรีสอร์ท สถานที่ ท่องเที่ยวที่มีความเข้มงวดอยู่แล้ว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นด้านความเพียงพอของที่พักรีสอร์ท ความเพียงพอของห้องน้ำ ควรมีให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และควรคำนึงถึงการให้ บริการด้านการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ควรมีสุนัขให้บริการนักท่องเที่ยวหรือตำรวจท่องเที่ยว ซึ่ง ควรจะมีที่ตั้งของสุนัขให้บริการอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งจะครอบคลุมเฉพาะเนื้อหาด้านลักษณะ พฤติกรรม และ รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจเท่านั้น จึงขอเสนอเรื่องที่น่าจะมีการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

- ควรมีการศึกษาวิจัยด้านความพร้อมของการท่องเที่ยวของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน
- ควรศึกษาบทบาทและความพร้อมของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวเพื่อ รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่). (2556). *อำเภอหาดใหญ่*. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2557, จาก <http://thai.tourismthailand.org/>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554, เมษายน). “แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559”คณะกรรมการการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.mots.go.th/download/ImplementationOfThePolicy/NotificationoftheNationalTourismPolicy.PDF>
- กรมการท่องเที่ยว.(2557). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว มกราคม – ธันวาคม 2556*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2557 จาก<http://tourism.go.th/index.php?mod=WebTourism&file=details&dID=6&cID=91&dcID=22950>
- กลุ่มแอมเวย์จีนทำรายได้เข้าไทยกว่า 2,500 ล้าน. (2555, 26 เมษายน). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน2556, จาก <http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9550000051969>
- กรวรรณ สังขกร, จักริ เตชะงารี และ กาญจนา จีรัตน์. (2556). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่, เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2544). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุทธิธัช ชูชาติ. (2548). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. เชียงใหม่: ลานนาการพิมพ์.
- ฐิติพรรณ สิริตระกูลวงศ์. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).*
- ทัฬไณยวรรณ ดวงมาลา และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ (วิทยานิพนธ์,มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ).*
- นราวดี บัวขวัญ. (2556). *รูปแบบการจัดการตลาดนำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาตลาดนำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).*

- น้ำฝน จันทน์นวล. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ บช.ม., มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด กรุงเทพมหานคร).
- ยศ สันติสมบัติ และคณะ. (2544). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ:ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการจัดการทรัพยากร*. เชียงใหม่ : นพบุรี.
- เรณู ชาญสูงเนิน. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วาริษฐ์ มัชฌมบุรุษ. (ม.ป.ป.). *การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่*, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- รูปแบบการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2557, จาก <http://tourismatbuu.wordpress.com>
- วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด. (2541). *ศิลปะการขาย*. กรุงเทพฯ: สายใจ
- ไศรยา หอมชื่น. (2551). *จุดสารวิชาการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ ฉบับประจำไตรมาสที่ 1 พ.ศ.2551 (มกราคม – มีนาคม)*. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2556, จาก <http://issuu.com/etatjournal/docs/etat12551/56>
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2550). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2550). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- ลิปปสิณี บาเรย์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน* กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
- ส่วนประสมทางการตลาด .(2550). สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2557, จาก <http://blogspot.com/2007/10/marketing-mix-4ps.html>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล



วันที่สำรวจ \_\_\_\_ / \_\_\_\_ \_\_\_\_

เลขที่แบบสอบถาม.....

## แบบสอบถาม

เรื่องรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ  
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้ทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะ  
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ซึ่งข้อมูลและผลวิจัยนี้  
จะใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการ และการนำเสนอผลการวิจัยนี้เป็นภาพรวมเท่านั้น ทั้งนี้  
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ชี้แจง ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ให้ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง และเติมค่าลงในช่องว่าง

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (General Information)

- เพศ  ชาย  หญิง
- อายุ  น้อยกว่า 20 ปี  20-30 ปี  30-40 ปี  ปีขึ้นไป
- สถานภาพ  โสด  สมรส  ภาวะอื่นๆ \_\_\_\_\_
- ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพ  ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว   
 แม่บ้าน  นักเรียน/นักศึกษาอื่น  ภาวะอื่นๆ \_\_\_\_\_
- ระดับรายได้
  - ต่ำกว่า 2,000หยวนต่อเดือน  2,001-4,000หยวนต่อเดือน
  - 4,001- 6,000หยวนต่อเดือน  6,001-8,000หยวนต่อเดือน
  - มากกว่า 8,000หยวนต่อเดือน

## 7.รูปแบบการใช้ชีวิต

## 7.1 งานอดิเรกยามว่าง

- อ่านหนังสือ  ท่องเที่ยวซื้อ  ทำอา  ร
- เล่นกีฬา  เล่นดนตรี  ภาวะอื่นๆ \_\_\_\_\_

## 7.2 ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด

- เชิงวัฒนธรรม เช่น วัด โบราณสถานต่างๆ  ธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล
- แหล่งบันเทิง  ระบาย.....

**ส่วนที่2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

## 1. จุดประสงค์ที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในครั้งนี้

- ตั้งใจจะมาเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเฉพาะ
- เพื่อซื้อ  ings                      เพื่อหา  อาหารอร่อย
- เพื่อพัก  นพักผ่อนใจ              เพื่อศึกษา  สักการะกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์
- มาทำ  ธุระโดยถือโอกาสมาเที่ยว              เพื่อเสริม  ความงาม
- อื่นๆ  \_\_\_\_\_
- ไม่ได้ตั้งใจจะมาเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แต่เป็นทางผ่านที่จะไป  
เที่ยวจังหวัดอื่น

## 2. การเที่ยวครั้งนี้ท่านเดินทางมากับใคร

- คนเดียว     ครอบครัว เพื่อ  ธุระ  \_\_\_\_\_

## 3. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาหรือไม่

- ไม่เคย ครั้งนี้เป็นครั้งแรก
- เคยมา จำนวน        ครั้ง        ทำไมจึงมาเยือนอีก \_\_\_\_\_

4. ระยะเวลาที่มาเที่ยวต่อครั้ง        วัน (ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา)

## 5. ในการมาเที่ยวครั้งนี้ท่านเสียค่าใช้จ่ายประมาณ \_\_\_\_\_ หยวน

6. ให้ท่านเรียงลำดับความสำคัญจาก 1-4 ในข่าวสารจากแหล่งที่ใด ที่ทำให้ท่านสนใจเดินทางมา  
ท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

- ( ) การบอกเล่าปากต่อปากจากคนรู้จัก                      ( ) หนังสือนำเที่ยว
- ( ) หนังสือพิมพ์-นิตยสาร                      ( ) อินเทอร์เน็ต
- ( ) อื่นๆ  \_\_\_\_\_

7. การมาเที่ยวในครั้งนี้ท่านรู้สึกอย่างไร

ประทับใจมาก  ประทับใจ  โดยๆไม่ประทับใจ  ไม่ประทับใจเลย

8. จากข้อ 7 เหตุใดท่านจึงรู้สึกเช่นนี้ \_\_\_\_\_

9. ในอนาคตท่านคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอีกหรือไม่

ไม่กลับมาอีก เพราะ \_\_\_\_\_

กลับมาอีกครั้ง เพราะ \_\_\_\_\_

### ส่วนที่ 3 ความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว

ให้ท่านเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่ท่านสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว (ให้ท่านเรียงลำดับความสนใจจากหมายเลข1-5)

1. ( ) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ(ล่องเรือ, ดูนก, น้ำตก ,เดินป่า)
2. ( ) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (ทะเล, การทำประมง)
3. ( ) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (ถ้ำ, หินผา )
4. ( ) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ชมสวนผลไม้, การทำนา, สวนสมุนไพร)
5. ( ) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (หอดูดาว)
6. ( ) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (โบราณคดี, โบราณวัตถุ)
7. ( ) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (วิถีชีวิตชาวบ้าน, ตลาดน้ำ)
8. ( ) การท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน (สถาปัตยกรรมบ้านเรือน, โฮมสเตย์)
9. ( ) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา, คลินิกเสริมความงาม)
10. ( ) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์)
11. ( ) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (กอล์ฟ, ตกปลา, ดำน้ำ)
12. ( ) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (การจ้ดนำเที่ยวให้แก่ลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ)
13. ( ) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม MICE

**ชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางต่อไปนี้โดยที่ 5 = พอใจมากที่สุด 4 = พอใจมาก  
3 = พอใจปานกลาง 2 = พอใจน้อย และ 1 = พอใจน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** ระดับความพึงพอใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในด้านปัจจัยต่างๆ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>1.ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (เช่น แหล่งธรรมชาติ วัฒนธรรม สถานบันเทิง ฯลฯ)					
ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม					
ความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึก และเป็นเอกลักษณ์					
ที่พักมีความสะอาดสบาย และ ปลอดภัย					
<b>2.ด้านราคา(ค่าใช้จ่าย)</b>					
ความเหมาะสมของราคาที่พักและบริการที่ได้รับ					
ความเหมาะสมของราคาค่าบริการในการเข้าชมสถานที่(กรณีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการเก็บค่าบริการ)					
ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มกับคุณภาพ					
ความเหมาะสมของราคาของสินค้าและของที่ระลึกกับคุณภาพ					
<b>3.ด้านช่องทางการจำหน่าย</b>					
ความสะดวกในการเดินทางจากสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา					
ระยะเวลาในการเดินทางจากสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา					
<b>4.ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว</b>					
ความหลากหลายของรูปแบบข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว					
ความเพียงพอของข้อมูลและข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>5.ด้านบุคลากร</b>					
อัยาศัย/มิตรภาพของคนในพื้นที่(คนในท้องถิ่น)					
ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/เอกชนในการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว					
ความเป็นมิตรและความสุภาพของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/เอกชน					
ความกระตือรือร้นในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/เอกชน					
ความรอบรู้ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/เอกชนที่ต่อสถานที่ท่องเที่ยว					
<b>6.ด้านลักษณะของกายภาพ</b>					
ความงามและความเหมาะสมในการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยว (เช่น ทัศนียภาพ/ภูมิทัศน์)					
ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว					
ป้ายบอกชื่อสถานที่และข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว					
การแบ่งโซนของพื้นที่ เช่น โซนสถานที่ท่องเที่ยว โซนร้านค้า โซนที่พัก เป็นต้น					
ความถูกต้องของข้อมูลและข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว					
การเข้าถึงของข้อมูลและข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว					
<b>7.ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
<b>ความปลอดภัย</b>					
ความปลอดภัยของที่พัก					
ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว					
ความปลอดภัยในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว					
<b>สิ่งอำนวยความสะดวก</b>					
ความเพียงพอของสถานที่พัก					
ความเพียงพอของห้องน้ำ					
บพณาเที่ยว					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว					
ตำรวจท่องเที่ยว					
ความสะอาด					
ความสะอาดของที่พักร					
ความสะอาดของห้องน้ำ					
ความคุ้มค่าจากการเดินทางมาเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา					
ความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา					
***ความพึงพอใจโดยรวม					

ข้อเสนอแนะ/เพิ่มเติม

---



---



---



---



---



---



---



---

ขอบคุณค่ะ

调查日期：

调查编号：

## 调查问卷

题目：中国人旅游者形式，为了在宋卡府合艾县订市场策略

注释：这份调查问卷是作为使用在硕士生研究的论文，宋卡王子大学，合艾校区，商务管理学院。本资料与研究结果为了研究的利益，只大概的发表研究成果而已，而且研究者衷心感谢每位填写本资料的合作。

说明：第一部分和第二部分，请使用√的标志填在空格处。

**第一部分：个人资料(General Information)**

1. 性别：男 女
2. 年龄： 20岁以下  20-30岁  31-40岁  41岁以上
3. 身份：身已婚其他—————
4. 学历：士以下学士学士以上
5. 职业：务员/国营企业私立司职员 个体户   
 家务生/大学生其他—————



6. 收入水平(元) :  2,000以下/1个月  2,001- 4,000/1个月
- 4,001-6,000/1个月  6,001-8,000/1个月
- 8,000以上/1个月

7. 生活方式 :

7.1 业余爱好 :

看书  旅游  购物  做菜

演奏音乐  体育运动

其他 \_\_\_\_\_

7.2 旅游景点最喜欢的。

文物古迹、古董海边,  山岳

娱乐旅游其他 \_\_\_\_\_

**第二部分** : 关于游客者的旅游行为

1. 您此次来泰国宋卡府合艾县旅游 :

-  特别来泰国宋卡府合艾县旅游

为了购物  为了吃美味的食物

为了休息  消遣为了来敬奉神仙  之地

来工作就顺□更旅游来美容诊所 □

其他 \_\_\_\_\_ □

没打算来泰国宋卡府合艾县旅游，只是途径去外县

2. 此次旅游您是跟谁来的？

1个人家 亲朋好友 行团其他  \_\_\_\_\_ □

3. 您曾经来泰国宋卡府合艾县旅游吗？

曾来过，这是第一次

经来过，数次 \_\_\_\_\_

再来原因 \_\_\_\_\_

4. 旅游时间 \_\_\_\_\_ 天（泰国宋卡府合艾县）

5. 此次来泰国宋卡府合艾县的费用大概是 \_\_\_\_\_ 元

6. 请排列<sup>1-4</sup>您在何处获得关于泰国旅游景点的信息资料，让您有趣来泰国宋卡府合艾县旅游：

( ) 认识的人告诉的 ( ) 旅游书籍

( ) 报纸 - 杂志 ( ) 网站

( ) 其他 \_\_\_\_\_

7. 此次来泰国宋卡府合艾县旅游，你感觉如何？

象很深有印象感□境一般 □

象不深都没有E象

8.从第7题为什么您有那样感觉？

---



---

9.将来您想再来泰国宋卡府合艾县旅游吗？

再回来，因为

---

再回来，因为

---



---

### 第三部分：关于旅游的活动形式：

选择旅游的活动形式，让你有兴趣旅游的活动形式。

(请排列1-5让你感兴趣)

1.  生态旅游 (巡航, 观鸟, 瀑布, 登山)
2.  海洋态旅游 (海边, 渔业)
3.  地质旅游 (洞穴, 危岩)
4.  农业旅游 (果园, 农场, 香草园)
5.  天文旅游 (天文台)
6.  历史旅游 (考古, 古迹)
7.  文化和传统旅游 (生活方式, 水上市场)
8.  社区生活旅游 (古老建筑物, 寄宿家庭)

9.  医疗旅游(温泉,美容诊所)
10.  宗教旅游(崇拜)
11.  体育旅游(高尔夫球,跳水)
12.  旅游奖(组织旅行团到其客户取得成功。)
13.  会展旅游会议

**说明：**请使用√标记在以下的空格处如：5 = 非常满意，

4 = 基本满意， 3 = 一般， 2 = 不太满意， 1 = 非常不满意

**第四部分：**关于在各个因素提升宋卡府合艾县旅游景区游客的意见和满意度

关于旅游的意见	满意度				
	5	4	3	2	1
<b>1. 产品方面</b>					
多种多样的旅游景区（如：自然环境、文化、娱乐之地 ... 等）					
多种多样的食品和饮料					
多种多样的产品和纪念品					
住宿舒适和安全					
<b>2. 价格方面（费用）</b>					
住宿的价格和各种服务合适					
进去参加旅游景点的服务费合适（如有的旅游景点要服务费之例）					
食品和饮料的价格和各种服务合适					
产品和纪念品的价格和各种服务合适					
<b>3. 旅游途径方面</b>					
交通方便，在宋卡府合艾县从一个景点到另一个景点					
旅途时间，在宋卡府合艾县从一个景点到另一个景点					

关于旅游的意见	满意度				
	5	4	3	2	1
<b>4. 促进旅游市场方面</b>					
利用多彩多姿的媒体形式和宣传旅游资料信息					
足够的宣传旅游资料信息					
正确的宣传旅游资料信息					

进入查询宣传旅游资料信息					
<b>5. 职员方面</b>					
本地人（乡里人）性格和蔼可亲					
在旅游景区有足够的政府或私人的公务员服务					
政府或私人的公务员礼貌友善					
政府或私人的公务员热心服务					
政府或私人的公务员对旅游景区的知识广博					
<b>6. 物理性方面</b>					
美丽和布置旅游景区的合适（如景色、风光）					
旅游景区的干净					
旅游景区的指南牌和旅游景区的资料					
划分旅游地区，如：旅游地区、购物地区、住宿地区					

关于旅游的意见	满意度				
	5	4	3	2	1
<b>7. 服务程序</b>					
<b>安全性</b>					
住宿的安全					
旅游的安全					
途径的安全					
旅游设备方便					
住宿地方的足够					

厕所的足够					
旅游行程表					
旅游服务资料中心					
旅游警察					
干净性					
住宿的干净					
厕所的干净					
<b>8. 其他方面</b>					
值得来到宋卡府合艾县旅游					
对于在宋卡府合艾县旅游的印象					
***满意评价总分					

**提出建议、补充：**

.....

.....

.....

.....

.....

谢谢您

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นางสาวอุสา หิมเบ็ญหมัด

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5510521128

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ศิลปศาสตรบัณฑิต	มหาวิทยาลัยทักษิณ	2554
สาขาวิชาภาษาจีน	วิทยาเขตสงขลา	

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

พ.ศ. 2554 –พ.ศ. 2554

ตำแหน่ง Lab LC Officer

สถานที่ทำงาน บริษัท หาดสิน ลาเท็กซ์ จำกัด อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

พ.ศ. 2556–ปัจจุบัน

ตำแหน่ง ผู้ช่วยนักประชาสัมพันธ์

สถานที่ทำงาน ทำอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

อุสา หิมเบ็ญหมัด. 2557.รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 22มกราคม 2558 ณ ศูนย์ประชุมมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นางสาวอุสา หิมเบ็ญหมัด

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5510521128

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ศิลปศาสตรบัณฑิต	มหาวิทยาลัยทักษิณ	2554
สาขาวิชาภาษาจีน	วิทยาเขตสงขลา	

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

พ.ศ. 2554 –พ.ศ. 2554

ตำแหน่ง Lab LC Officer

สถานที่ทำงาน บริษัท หาดสิน ลาเท็กซ์ จำกัด อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

พ.ศ. 2556–ปัจจุบัน

ตำแหน่ง ผู้ช่วยนักประชาสัมพันธ์

สถานที่ทำงาน ทำอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

อุสา หิมเบ็ญหมัด. 2557.รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 22มกราคม 2558 ณ ศูนย์ประชุมมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.