

The Impact of Marketing Mix Elements on the Decision of Chinese Tourists to Choose a Hotel in Phuket Province

อิทธิพลของปัจจัยตามส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก
โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต

Phumipat Chaya^a, Phanat Subyubon^{a*}, Rachapong Khiewpan^a, Amarawadee Kumboon^a
ภูมิพัฒน์ ฉายา^a, พันัส สีบุญปล^a, รัชพงษ์ เขียวพันธุ์^a, อมราวดี คำบุญ^a

^aFaculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand

*Corresponding author: phanat_s@rmutt.ac.th

Received 17 January 2024; Revised 26 February 2024; Accepted 4 March 2024;

Published Online 17 June 2024

Abstract

The primary purpose of this research is 1) to compare Chinese tourists' decisions to choose a hotel in Phuket province by personal factors and 2) to study marketing mix elements that affect Chinese tourists' decisions to choose a hotel in Phuket province. The study's sample group consisted of 400 Chinese visitors who came to travel and stay at a hotel in Phuket province. The research statistics used in data analysis were frequency, means, t-test, one-way analysis of variance, ANOVA, Pearson Product Moment Correlation Coefficient, and multiple regression analysis. This research showed that Chinese tourists of different sexes, ages, educational backgrounds, marital status, and monthly incomes make the same decision to stay at a hotel in Phuket province. While Chinese tourists of different occupations make different decisions to stay in hotels in Phuket province at the statistical significance level of 0.05, predictor variables that affect Chinese tourist's decisions to choose a hotel in Phuket province at the statistical significance level of 0.05, such as marketing mix elements of physical, service people, and service product, whose regression coefficients (β) are 0.343, 0.182, and 0.169, respectively, the marketing mix elements of price, place, promotion, and service process did not affect Chinese tourist's decisions to choose a hotel in Phuket province.

Keywords: Marketing Mix Elements; Decisions; Chinese Tourists

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยตามส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยหาค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าพักในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรบริการ และด้านผลิตภัณฑ์บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.343, 0.182 และ 0.169 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต

คำสำคัญ: องค์ประกอบทางการตลาด; การตัดสินใจ; นักท่องเที่ยวชาวจีน

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร ขนส่ง จากแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2560 - 2579) ได้ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวและการบริการของประเทศไทย แม้ว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมามีประเทศไทยได้เผชิญกับปัญหาสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย และทั่วโลก แต่ในปี พ.ศ. 2564 ภาครัฐได้ออกนโยบายในการเปิดประเทศเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบไม่ต้องกักตัว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน จากสถิติตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 15 กุมภาพันธ์ 2566 ที่ผ่านมา พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้าประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 161,540 คน โดยตั้งแต่เดือนมกราคม - มีนาคม 2566 มีจำนวนเที่ยวบิน และที่นั่งจากท่าอากาศยานในเมืองต่าง ๆ ของสาธารณรัฐประชาชนจีนมายังประเทศไทย อาทิ เชียงใหม่ กว่างโจว หางโจว หนานจิง ฉิงตู เซี่ยเหมิน คุณหมิง เป็นต้น รวมทั้งสิ้น 2,000 เที่ยวบิน จำนวน 445,655 ที่นั่ง ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้าประเทศไทย ในไตรมาสแรก (เดือนมกราคม-มีนาคม 2566) จำนวน 300,000 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวอย่างค่อยเป็นค่อยไป สะท้อนสัญญาณที่ดีที่จะมีการเดินทางมาประเทศไทยอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีและช่วยผลักดันจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนแตะ 5 ล้านคน ตามเป้าหมายในปี 2566 (กรมประชาสัมพันธ์, 2566)

นักท่องเที่ยวชาวจีน ในปัจจุบันนับว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมมาไทยมากที่สุด ซึ่งในสถิติของปี 2559 นักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวที่ภูเก็ตเป็นอันดับ 1 ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 2,537,995 คน ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประเทศจีนได้ประกาศให้คนจีนสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้เมื่อ 8 มกราคม 2566 เป็นต้นมา ส่งผลให้มีสายการบินจากจีนต้องการเดินทางเข้ามาจังหวัดภูเก็ตเป็นจำนวนมาก โดยในไตรมาสแรก เดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม 2566 จากการประชุมหารือร่วมกันของภาครัฐ ภาคเอกชนในการเตรียมความพร้อมรับนักท่องเที่ยวชาวจีน คาดการณ์ว่า จะมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาประมาณ 300,000 คน ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดมาจังหวัดภูเก็ต ประมาณร้อยละ 17 (จากข้อมูลปี 2562) โดยในปี 2562 นักท่องเที่ยวชาวจีนถือเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทยเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย จำนวน 17,695,489 คน สำหรับจังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 3,118,901 คน ถือเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งจะสามารถช่วยภาคการท่องเที่ยวของไทยได้เป็นอย่างดี เนื่องจากนักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวทางทะเล และการช้อปปิ้งสินค้าไทยเป็นอย่างมากจังหวัดภูเก็ตถือเป็นจุดหมายหนึ่งที่คนจีนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว และมีความพร้อมในด้านจำนวนห้องพัก ความหลากหลายของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า สปา ซึ่งตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน อีกทั้งคนจีนมีความต้องการที่จะออกเดินทางมาต่างประเทศเนื่องจากข้อจำกัดการเดินทางในช่วงการแพร่ระบาดของโควิดในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว สำนักงาน ททท. ทั้ง 5 สำนักงานในจีน ได้แก่ ปักกิ่ง เชียงใหม่ ฉิงตู คุณหมิง และฮ่องกง ยังคงดำเนินการด้านการตลาดในการสร้างให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายที่เป็น Top of Mind ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตในปัจจุบันพบว่าแนวโน้มดีขึ้นส่งผลให้อัตราการเข้าพักหลายแห่งเพิ่มมากขึ้น โดยในเดือนมกราคม 2566 มีอัตราการเข้าพักอยู่ที่ร้อยละ 88 บางแห่งพบว่าอัตราการเข้าพักเกินร้อยละ 100 แต่ในส่วนอัตราด้านราคาขาย พบว่าราคาที่พักร้อยกว่าปี 2562 ประมาณร้อยละ 20 เนื่องจากภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้ประกอบการมีความกังวลว่านักท่องเที่ยวต่างชาติอาจกลับมา

เที่ยวไทยไม่มากนัก จึงลดราคาขายลงทำให้ยอดขายน้อยกว่าเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 สำหรับอัตราการจองห้องพักในช่วงเดือนมีนาคม 2566 พบว่ามีการจองล่วงหน้าอยู่ที่ประมาณร้อยละ 70 และคาดว่าจะมีอัตราการจองเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากเดิม คือ จะเป็นการจัดการเดินทางด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มรายได้ระดับกลางถึงระดับบน และมีกำลังซื้อสูง จะเรียกว่า FIT : Free and Independent Traveler ซึ่งได้มีการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาไทย พบว่าร้อยละ 60 เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) ซึ่งปัจจัยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นจังหวัดที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเลือกมาท่องเที่ยวมากที่สุด จึงทำให้คณะผู้วิจัยจัดทำโครงการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยตามส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางการตลาด 7P's ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรบริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ กับตัวแปรที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยว โดยผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม รวมไปถึงกำหนดนโยบายต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาที่พักในจังหวัดภูเก็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มาใช้บริการที่พักเพิ่มมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยตามส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยกลุ่มตัวอย่าง (Sample) คัดเลือกโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของสูตร Cochran (1953) ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 และขนาดความคลาดเคลื่อน +/- 5% และสัมประสิทธิ์ความผันแปรเท่ากับ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็นตัวแทนของประชากรที่แท้จริง การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บขนาดตัวอย่างจำนวนที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้สูตรคำนวณได้ จำนวน 400 คน ในการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างเครื่องมือวิจัยจากการศึกษาทฤษฎี และแนวคิดตลอดจน วัตถุประสงค์ และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา จากเอกสาร และตำราที่เกี่ยวข้อง กำหนดขอบเขตของตัวแปรที่ต้องการวัด โดยแบ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เครื่องมือทางการตลาด และการตัดสินใจเข้าพัก โดยกำหนดหัวข้อออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion) ด้านบุคลากรทางการบริการ (People) ด้านกระบวนการบริการ (Process) และด้านลักษณะกายภาพ (Physical)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีน

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2-3 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert ได้ดังนี้ ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการให้คะแนนตามระดับโดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560, น. 121) ดังนี้ 4.51 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 3.51 – 4.50 หมายถึง เห็นด้วยมาก 2.51 – 3.50 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 1.51 – 2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ 1.00 – 1.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบตรวจสอบความถูกต้องและทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และภาษา ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยและปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม แล้วนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม แล้วนำกลับมาปรับปรุง แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยใช้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) นำตารางวิเคราะห์ค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องแล้วเลือกข้อที่มีค่าดัชนีตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ผลการตรวจสอบพบว่าข้อรายการของแบบสอบถามมีค่า IOC เท่ากับ 1 (บุญชม ศรีสะอาด, 2560, น. 116) แล้วนำแบบสอบถามที่ไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อนำไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.827 (Cronbach อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2560, น. 117)

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลสามารถคำนวณและประมวลผลได้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะตัวอย่างเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำการหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีน และหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติการทดสอบค่าที (t-test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA: F-test) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล หาค่าเอฟ เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: F-test) การเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งต้องมีค่าไม่เกิน 0.85 จึงจะไม่มีปัญหาเกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Kline, 2005) แล้วจึงวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีน

4. ผลการวิจัย

1) จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีจำนวน 236 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59.00 และเพศหญิง จำนวน 164 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.00 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 296 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 74.00 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 196 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.00 และมีรายได้ 5,001 – 10,000 หยวน จำนวน 224 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.00

2) ผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.46) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.46) ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.49) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.47) ด้านบุคลากรทางการบริการ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.53) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.55) และด้านลักษณะกายภาพ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.33)

3) ผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทางตรง ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำเพื่อนหรือญาติมาใช้บริการที่พัก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.34) รองลงมา มีความพึงพอใจหลังจากที่ได้เข้าพักในจังหวัดภูเก็ต ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.66) และคิดว่า จะยังคงเข้าพักในจังหวัดภูเก็ตในครั้งต่อไปอีก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.45) ตามลำดับ

4) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัย	ปัจจัยส่วนบุคคล	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเข้าพัก						
		n	%	\bar{X}	S.D.	t	df	p
เพศ	ชาย	236	59.00	4.26	0.33	-0.803	398	0.423
	หญิง	164	41.00	4.28	0.34			
อายุ	20 – 30 ปี	172	43.00	4.26	0.33	1.720	396	0.162
	31 – 40 ปี	159	39.75	4.26	0.35			
	41 – 50 ปี	38	9.50	4.25	0.36			
	51 – 60 ปี	31	7.75	4.40	0.29			
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	10	2.50	4.34	0.36	1.242	395	0.293
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	34	8.50	4.23	0.34			
	อนุปริญญา / ปวส.	67	16.75	4.20	0.35			
	ปริญญาตรี	246	61.50	4.29	0.34			
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	43	10.75	4.29	0.29			
สถานภาพ	โสด	296	74.00	4.25	0.33	1.649	397	0.194
	สมรส	99	24.75	4.32	0.34			
	หย่าร้าง/หม้าย/แยก	5	1.25	4.31	0.34			
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	26	6.50	4.31	0.35	2.468	395	0.044*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	10.00	4.33	0.29			
	ธุรกิจส่วนตัว	124	31.00	4.31	0.28			
	พนักงานบริษัท	196	49.00	4.24	0.36			
	แม่บ้าน/พอบ้าน	14	3.50	4.08	0.41			
รายได้ต่อเดือน	5,000 หยวนหรือต่ำกว่า	35	8.75	4.25	0.38	0.588	396	0.623
	5,001 – 10,000 หยวน	224	56.00	4.27	0.45			
	10,001- 15,000 หยวน	128	32.00	4.29	0.32			
	15,001-20,000 หยวน	13	3.25	4.17	0.22			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าพักในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลต่างของระดับการตัดสินใจเข้าพักในจังหวัดภูเก็ต ได้จากการทดสอบด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจเข้าพักในระดับที่สูงกว่าแม่บ้าน/พอบ้าน

6) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 2 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y1
X1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	1							
X2 ด้านราคา	0.758*	1						
X3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.655*	0.621*	1					
X4 ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ	0.698*	0.732*	0.628*	1				
X5 ด้านบุคลากรบริการ	0.696*	0.726*	0.659*	0.776*	1			
X6 ด้านกระบวนการบริการ	0.761*	0.710*	0.647*	0.766*	0.738*	1		
X7 ด้านลักษณะกายภาพ	0.383*	0.350*	0.289*	0.372*	0.327*	0.389*	1	
Y1 การตัดสินใจเข้าพัก	0.427*	0.379*	0.294*	0.378*	0.411*	0.395*	0.467*	1

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต เมื่อพิจารณาตัวแปรทั้ง 8 ตัว พบว่า พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในช่วง 0.294 ถึง 0.467 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.85 แสดงว่า ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระจากกัน (Kline, 2005) ทำให้สามารถนำไปวิเคราะห์หาค่าถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต

Model	การตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	S.E.	β			
(Constant)	1.766	0.193			9.160	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	0.352*	0.047	0.343		7.534	0.000
ด้านบุคลากรบริการ (X5)	0.117*	0.038	0.182		3.110	0.002
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (X1)	0.123*	0.044	0.169		2.815	0.005

R = 0.554 R² = 0.307, Adj. R² = 0.301, Std. Error of the Estimate = 0.282, F = 58.399, P = 0.000

Y = การตัดสินใจเข้าพัก *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต พบว่าตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) ด้านบุคลากรการบริการ (X5) และด้านผลิตภัณฑ์บริการ (X1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.343, 0.182 และ 0.169 ตามลำดับ

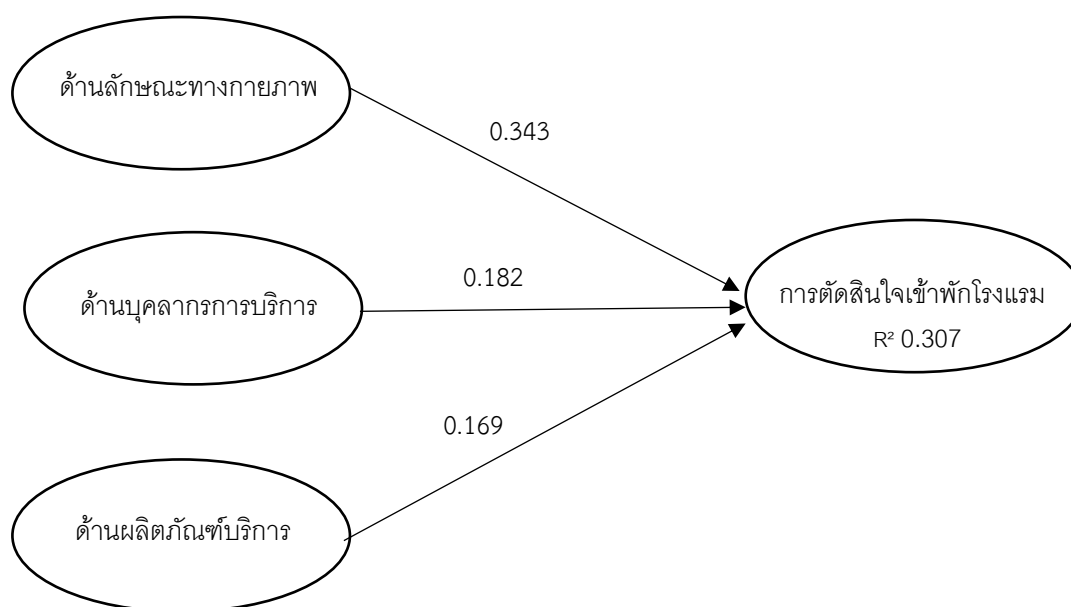
โดยสรุปตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 3 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.554 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.307 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัว สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 30.70 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.282 ซึ่งสามารถนำมาพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.766 + 0.352(X_7) + 0.117(X_5) + 0.123(X_1)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.343(X_7) + 0.182(X_5) + 0.169(X_1)$$



รูปที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักในจังหวัดภูเก็ต

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะพร จันทะบุตร (2562) พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวเอเชียที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของวิภาวัลย์ ตันติปฏิภาก และประทีป เวทย์ประสิทธิ์ (2562) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวัยที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจเข้าพักในระดับที่สูงกว่าแม่บ้าน/พ่อบ้าน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว เป็นอาชีพที่มีความมั่นคงและมีรายได้ที่สูงกว่าแม่บ้าน/พ่อบ้าน จึงมีการตัดสินใจเดินทางและเข้าพักในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งการท่องเที่ยวในสถานที่แต่ละแห่งจะต้องมีค่าใช้จ่าย เป็นค่าโปรแกรม กิจกรรมการท่องเที่ยว หรือค่าเดินทาง ดังนั้นผู้ที่มีรายได้สูง มีอาชีพที่มั่นคง สามารถตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ง่ายกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rutting (2022) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเข้าพักในจังหวัดภูเก็ตสูงกว่าแม่บ้าน/พ่อบ้าน อาจเป็นเพราะการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยใช้ระยะเวลาไม่นานและเสียค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก และชอบการเดินทางเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของจิตติคุณ กรองกันภัย, ชวลลวิทย์ จุลวิจิต, วศิน อารัมภัสกุล และพิมพ์พัทธ์ รอดทุกข์ (2560) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะเลือกที่พักที่มีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ งานวิจัยของสุชาวิณี เทียงแท้, กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร, และศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2559) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่อายุระหว่าง 20-30 ปี อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีรายได้เพิ่มขึ้นจึงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ในส่วนของงานวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าพักในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากจังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ มีกิจกรรมที่หลากหลาย มีชายหาดที่สวยงาม มีวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ และมีที่พักที่สะดวกสบาย ด้วยเหตุนี้ ภูเก็ตจึงได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกสำหรับผู้คนทุกเพศทุกวัย ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเดินทางและเข้าพักในจังหวัดภูเก็ตเป็นอันดับต้น ๆ (กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล, นิमित ชุ่นสั้น, และสุภัทรา สังข์ทอง, 2563)

2) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรบริการ และด้านผลิตภัณฑ์บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.343, 0.182 และ 0.169 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rutting (2022) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางมาประเทศไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของกัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล และคณะ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยดึงดูดที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสนใจพิเศษเฉพาะในการเดินทางมา

ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในระดับมาก ได้แก่ จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลายทางกายภาพ และความสามารถด้านการบริการ เมื่อพิจารณาตามลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hu (2022) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกต่อจังหวัดภูเก็ตต่อทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ภูมิอากาศ การบริการ เป็นปัจจัยหลัก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะจังหวัดภูเก็ตมีที่พักอยู่ใจกลางเมือง หรือใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกสะอาด สวยงาม มีจุดพักผ่อนให้บริการและเพียงพอต่อผู้เข้ารับบริการ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเข้าพักในจังหวัดภูเก็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาวัลย์ ตันติปิฎก และประทีป เวทย์ประสิทธิ์ (2562) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของห้องพักและบริเวณรอบโรงแรม และงานวิจัยของ Ziyue (2018) พบว่า ผลลัพธ์ที่บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ ความสำคัญในเรื่องโรงแรมมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการและห้องพักสะอาดในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามบุคลากรการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะพนักงานดูแลเอาใจใส่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ประกอบกับมีทักษะในการสื่อสารภาษาจีนและภาษาอังกฤษได้ อีกทั้งมีบุคลิกภาพที่ดีและสุภาพ จึงทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจกับการให้บริการของพนักงาน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการอีก หรืออาจจะบอกต่อผู้อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิ์ เสมอเชื้อ, อัจจิมา แซ่เฮ้ง, และ กษิติศ วัชรพรรณ (2560) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ยังคงต้องการให้มีจุดบริการให้คำสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง ซึ่งสามารถให้บริการเป็นภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษที่สามารถสื่อสารได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาวัลย์ ตันติปิฎก และประทีป เวทย์ประสิทธิ์ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย คือ ด้านบุคคล จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เนื่องจากพนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และพนักงานดูแลใจใส่ มีความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงาน เมื่อพิจารณาตามผลลัพธ์การบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะที่พักในจังหวัดภูเก็ตมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี มีการตกแต่งห้องพักที่เป็นเอกลักษณ์ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพักที่มีความทันสมัย เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าพักมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤติภา คุณูปการ และเกศรา สุขเพชร (2565) ได้เสนอแนะว่า ควรมีการพัฒนากลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์เพื่อทำการตลาดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงในด้านความหลากหลายของอาหาร การมีโรงแรมหรู (Luxury Hotel) ให้เลือกสรรมากมาย เมื่อนักท่องเที่ยวได้มาถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้วและได้รับประสบการณ์ตรงตามภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวตามที่ไดวางไว้ก่อนเดินทางก็ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรินทร์ เกิดทรัพย์ (2564) ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบอิสระในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลลัพธ์ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก และสอดคล้องกับงานวิจัยวิชาวัลย์ ตันติปิฎก และประทีป เวทย์ประสิทธิ์ (2562) พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับที่พักโดยมีการออกแบบอาคารห้องพักที่มีความหรูหราทันสมัยลงตัว และมีจุดชาร์จแบตเตอรี่โทรศัพท์ไว้บริการ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจที่พักควรมีการจัดที่พัก ปรับปรุงสถานที่พักให้เหมาะสมกับราคา กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และมีราคาที่เหมาะสม จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว และตัดสินใจใช้บริการที่พัก โดยให้คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างอาชีพเป็นสำคัญ

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักแรมในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ บุคลากรบริการ และผลิตภัณฑ์บริการ ดังนั้น ธุรกิจที่พักควรพัฒนาปรับปรุงสถานที่พักแรม โดยจัดสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกอาคารให้มีความสะอาดและสวยงาม จัดให้พนักงานมีการดูแลรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ควรจัดห้องพักให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีจุดพักผ่อนที่เพียงพอ มีราคาที่เหมาะสม พร้อมทั้งมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบครันด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่วนด้านบุคลากรบริการ ควรมีการจัดอบรมและพัฒนาบุคลิกภาพ การจัดบริการ ให้มีจิตใจรักในงานด้านบริการ รวมไปถึงการจัดอบรมเพื่อฝึกทักษะการใช้ภาษาอังกฤษและภาษาจีน เพื่อการให้บริการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการต่าง ๆ ได้ เพื่อการสร้าง ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการและอยากกลับมาซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านพฤติกรรมอื่นๆ รวมทั้งเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ หรือการสนทนากลุ่มเพิ่มเติมเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นทั้งในฝั่งของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

6. บทสรุป

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน โดยตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรบริการ และด้านผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่ใช่เพียงแค่ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักใช้บริการ แต่ลักษณะการให้บริการ คุณภาพของบุคลากร และผลิตภัณฑ์บริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับก็ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาวางแผนพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งห้องพักที่มีเอกลักษณ์ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครันและทันสมัย ตลอดจนพัฒนาสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่สนองตอบความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการซื้อซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

- กฤติกา คุณูปการ, และเกศรา สุกเพชร. (2565). ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงที่มีต่อภาคใต้ของประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 42(3), 78-103.
- กรมประชาสัมพันธ์. (2566). ททท. คาดไตรมาสแรกนักท่องเที่ยวจีนเข้าไทยกว่า 3 แสนคน สะท้อนสัญญาณภาคการท่องเที่ยวฟื้นตัว. สืบค้นจาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/161541>
- กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล, นิमित ชื่นสั้น, และสุภัทรา สังข์ทอง. (2563). การวิเคราะห์แรงจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังจังหวัดภูเก็ต. ใน *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11* (น. 912-922). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- จิตติคุณ กรองกันภัย, ชวัลวิทย์ จุลวิจิต, วศิน อารัมภ์สกุล, และพิมณท์พัทธ์ รอดทุกข์. (2560). เถนทีในการเลือกที่พักและร้านอาหารให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวจีน กรณีศึกษาบริษัท : CCT EXPRESS จำกัด. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน* (น. 3529-3542). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- ชลธิ์ เสมอเชื้อ, อัจจิมา แซ่เฮ้ง, และกษิตศ วัชรพรพรรณ. (2560). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาว เขตราชดำเนิน กรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 1(3), 17-26.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปิยะพร จันทะบุตร. (2562). ปัจจัยทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566, 27 กุมภาพันธ์). ท่องเที่ยวภูเก็ตดีต่อเนื่อง อัตราการเข้าพัก 88% ดีกว่าช่วงก่อนโควิด จีนไต่ขึ้นอันดับ 3 แล้ว. *MGT Online*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/south/detail/9660000018755>
- วัชรินทร์ เกิดทรัพย์. (2564). ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบอิสระในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(2), 277-291.
- วิภาวัลย์ ดันดีปิฎก, และประทีป เวทย์ประสิทธิ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย. ใน *งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2562* (น. 1135-1146). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุชาวิณี เทียงแท้, กุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร, และศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม*, 15(1), 203-210.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Hu, Z. (2022). *Perceptions of Chinese People Toward Phuket's Destination Image and Intention to Visit Phuket: The Influence of Phuket Sandbox Program Implementation*. Master's thesis. Prince of Songkla University.

- Kline, R.B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Ruiting, N. (2022). *Factors Influencing the Decision-making Pprocess of Chinese Tourists Traveling to Thailand*. Master's thesis. Dhurakij Pundit University.
- Ziyue, Z. (2018). *The Marketing Factors Affecting the Chinese Tourists' Decision to Select the 3-Star Hotel Service in Bangkok Area*. Master's thesis. Bangkok University.