

การพัฒนาส่วนประสมการตลาด และช่องทางการสื่อสาร
การท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ของนักศึกษาต่างชาติชาวจีน

The development of marketing mix and communication channels for tourism
in Rayong Province among Chinese international students

กรองกาญจน์ ละออ*, ชีวาพร เกษกรณ์, อัญชลี สมบูรณ์, พวงชมพู โจนส์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

*Email : caulichanyoung@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาส่วนประสมการตลาด และช่องทางการสื่อสาร การท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ของนักศึกษาต่างชาติชาวจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดระยองของนักศึกษาชาวจีน 2) ศึกษาช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวจีน และ 3) ศึกษาการให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดในการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ของนักศึกษาชาวจีน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนาบรรยายลักษณะของข้อมูล ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สำหรับการใช้จ่ายต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด ช่องทางการสื่อสาร จังหวัดระยอง การท่องเที่ยว นักศึกษาชาวจีน

Abstract

This research focuses on the development of marketing mix and communication channels for tourism in Rayong Province among Chinese international students. The main objectives are: 1) to study the perception of Rayong's tourist attractions among Chinese students 2) to study the channels through which Chinese students receive tourism information and 3) to study the importance of marketing factors in choosing to travel to Rayong Province among Chinese students. This is a quantitative research study. The researcher developed a questionnaire based on a literature review and used purposive sampling to select the participants. A total of 200 completed questionnaires were analyzed. Descriptive statistics were used to describe the characteristics of the data, and a T-test was used to test the hypothesis at a 95% confidence level. The hypothesis testing results revealed that respondents with different monthly spending levels placed significantly different

importance on the marketing mix factor of Physical Evidence when choosing to travel to Rayong Province, with a statistical significance level of 0.05

Keywords : Marketing mix, Communication channel, Rayong province, Tourism, Chinese students

บทนำ

การท่องเที่ยวของประเทศไทยถือเป็นอุตสาหกรรมหลัก ที่สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประเทศไทยถือว่ามีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง มีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ เป็นรายได้หลักในธุรกิจบริการ และสร้างความเจริญเติบโตให้กับประเทศ ทั้งจากบุคคลภายในประเทศ และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในปี 2566 สถานการณ์ชาวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยว ในประเทศไทย พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาเที่ยวประเทศไทยประมาณ 28.15 ล้านคน เติบโตร้อยละ 154.40 จากปี 2565 ทั้งนี้การฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยได้รับปัจจัยบวก มากขึ้น จากการที่รัฐบาลจีนได้ยกเลิกการเปรียบเทียบการเดินทางเข้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับโรคโควิด-19 สำหรับชาวต่างชาติและประชาชนชาวจีน ซึ่งเป็นแรงสนับสนุนการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) นอกจากภาคการท่องเที่ยวแล้ว ในภาคการศึกษายังมีอัตราการเข้ามาเรียนในประเทศไทยของชาวต่างชาติที่เพิ่มสูงขึ้น และสร้างรายได้มากกว่าปีละ 3,700 ล้านบาท จากการสืบค้นข้อมูลสถิติจำนวนนักศึกษาต่างชาติในช่วงปี 2555 - 2565 พบว่า มีนักศึกษาต่างชาติเข้ามาศึกษาในประเทศไทยทั้งหมด 228,724 คน โดยเป็นนักศึกษาจีนถึง 106,869 คน (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2566) ซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจในประเทศไทย และเม็ดเงินที่เข้ามาในประเทศไทยจะเพิ่มสูงขึ้นจากรายได้ในการใช้จ่าย และการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน

ปัจจุบันรัฐบาล และเอกชนให้ความสนใจในพื้นที่ 3 จังหวัดเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ซึ่งจากข้อมูลพบว่าจังหวัดระยองมีอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยจากการท่องเที่ยวต่ำสุดใน 3 จังหวัดเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง สู่อุตสาหกรรมระดับโลกจังหวัดระยองจึงได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ในแผนพัฒนาจังหวัดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยมุ่งการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการผลักดันการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ และนำไปสู่การเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดระยองยังไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากนัก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในตัวเมืองจังหวัดระยอง ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากขึ้น โดยเริ่มจากกลุ่มเป้าหมายแรก คือ นักศึกษาชาวจีน ที่เข้าศึกษาต่อในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดระยองของนักศึกษาชาวจีน
2. เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวจีน
3. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดในการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ของนักศึกษาชาวจีน

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทบทวนทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ความรู้เบื้องต้นของจังหวัดระยอง จังหวัดระยอง เป็นจังหวัดในภาคตะวันออกของประเทศไทย และเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย เนื่องจากเป็นจังหวัดแห่งอุตสาหกรรม มีนิคมอุตสาหกรรมหลักจำนวนมากตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดระยอง นอกจากนี้จังหวัดระยองยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก ปัจจุบันรัฐบาล และเอกชนให้ความสนใจในพื้นที่ 3 จังหวัดเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง โดยจังหวัดระยองมีอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยจากการท่องเที่ยวต่ำสุดใน 3 จังหวัดเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เนื่องจากต้องการให้จังหวัดระยอง เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่สำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศ และใช้เป็นฐานในการลงทุนอุตสาหกรรมด้านต่างๆ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง สู่การท่องเที่ยวระดับโลก โดยจังหวัดระยองเป็นจังหวัดขนาดเล็กแห่งหนึ่ง ตั้งอยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย เป็นแหล่งอุตสาหกรรมหลักของประเทศ มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยว และมีแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ มีทั้งทะเล ภูเขา น้ำตก และหมู่เกาะที่สวยงามเป็นจำนวนมาก ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเป็นจำนวนมากและเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2566 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเที่ยวจังหวัดระยองทั้งหมด จำนวน 727,428 คน ซึ่งส่งผลให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ ในปีดังกล่าว รวมเป็นเงินประมาณ 5,078 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ความหมายของการท่องเที่ยว คือ การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแหล่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศ และการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนเยี่ยมญาติพี่น้องก็นับเป็นการท่องเที่ยว สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ไว้ว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นเงื่อนไขตามหลักสากล คือ 1) เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2) เดินทางด้วยความสมัครใจ และ 3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ได้แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ (Coeldner & Ritchie, 2009)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายสูง มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคม การค้า และการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญกับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลารวดเร็ว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยนั้นเป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2567) โดยพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวสะสมในปี 2556 5 ลำดับแรก ได้แก่ มาเลเซีย จีน อินเดีย และ รัสเซีย ตามลำดับ สำหรับในไตรมาสแรกของปี 2567 นั้นจำนวนนักท่องเที่ยวสะสม 5 ลำดับแรก ได้แก่ จีน มาเลเซีย รัสเซีย เกาหลี และอินเดีย ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสะสม 1 มกราคม – 31 มีนาคม 2567

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2567)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิด ความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) (Kotler and Armstrong, 2021). อย่างไรก็ตามการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดสำหรับงานบริการนั้น โดยเฉพาะเรื่องการท่องเที่ยว นั้น มีองค์ประกอบอื่นๆ เพิ่มเติมขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบของธุรกิจ (Edwin and Tingting Z, 2022) ซึ่งจากการศึกษาของผู้วิจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการท่องเที่ยว นั้น ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) คือ สินค้าบริการทางการท่องเที่ยว และทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์จะต้องคุ้มค่า มีคุณค่าในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน และต้องมีการเลือกคุณภาพที่สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้

2) การกำหนดราคาสินค้า และการบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Price) คือ ราคาคือองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวของส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้ และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ ราคาของสินค้า หรือบริการในแหล่งท่องเที่ยวต้องเป็นราคาที่กำหนดมาจากคุณภาพ คุณค่า และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรม และเรียนรู้จากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงพร้อมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น หากประสบการณ์ที่ได้รับคุ้มค่า นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีบทบาทต่อการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว หากกำหนดราคาต่ำเกินไป จะทำให้มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้นจนเกินขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ หรือช่องทางในการนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปเสนอขาย หรือส่งมอบให้แก่นักท่องเที่ยว และช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยวยังหมายรวมถึงวิธีการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย และรวดเร็วอีกด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยว และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่จะกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการกำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังไว้

5) กระบวนการในการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการปฏิบัติงานบริการเพื่อส่งมอบบริการที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว และสร้างความประทับใจ หากมีการบริการที่ดีในช่วงเวลาท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่ทำให้ตนประทับใจได้ ในทางกลับกันหากบริการไม่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่เลวร้าย และเกิดความไม่พอใจต่อการท่องเที่ยวเหล่านั้นได้เช่นกัน

6) ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence) คือ สิ่งที่เป็นรูปร่างหรือสิ่งที่ปรากฏสามารถมองเห็นได้ เน้นการสร้าง และนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจ ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยวจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น นอกจากนี้ยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่จัดเตรียมสำหรับนักท่องเที่ยว ให้ได้รับความสะดวกสบาย และเพลิดเพลินในการเยี่ยมชมโดยต้องมีการดูแลรักษาลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ให้อยู่ในสภาพดั้งเดิมไม่ชำรุดทรุดโทรม เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีของการท่องเที่ยว

7) บุคลากร (People) คือ พนักงาน หรือผู้ให้บริการ จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในการพิจารณาเลือกบุคลากรที่ให้บริการ จำเป็นต้องพิจารณาถึงคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ มีความรู้ และความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยว มีความสามารถความชำนาญ สามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง มีความเป็นมิตร และมีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว สำหรับงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการเท่านั้น

จากงานวิจัยของ อารีวรรณ บัวเพื่อน (2561) เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาชาวจีนมีผลต่อการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสาร คือกระบวนการที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป มาจากสภาพแวดล้อมและบริบทที่ ต่างกันมาแลกเปลี่ยนสารผ่านการใช้วจนภาษาหรืออวัจนภาษา ผ่านช่องทางอย่างน้อยหนึ่งช่องทาง และมีการให้ข้อมูลย้อนกลับ (Adler, Elmhorst & Lucas, 2012) โดยมีกระบวนการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญ สำหรับกลยุทธ์ในการสื่อสารจะมีเพียงหนึ่งกลยุทธ์หรือหลายกลยุทธ์ก็ได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และผู้รับสาร กลยุทธ์จะกำหนดรูปแบบการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สุด หากเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ก็จะเกิดผลในทางบวกกับกิจการ

สำหรับชาวจีนนั้น การใช้งาน Social Media เป็นที่นิยมอย่างมาก ชาวจีนนั้น นอกจากจะใช้ Social Media ในการส่งข้อความหรือติดต่อสื่อสารกันแล้ว ยังใช้ทำอย่างอื่นในชีวิตประจำวันอีกมากมาย อีกทั้ง Social Media จีนหลายแพลตฟอร์มในปัจจุบันยังเพิ่มฟีเจอร์ด้าน E-commerce เข้าไป จนแอปพลิเคชันเดียวสามารถทำได้เกือบทุกอย่าง และเพื่อทำให้ผู้ใช้งานอยู่ในแอปพลิเคชันของตัวเองให้นานที่สุด สำหรับ ช่องทาง Social Media จีน ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ We Chat (微信) Taobao Live (淘宝直播), Tik Tok (抖音), Weibo (微博), Xiaohongshu (小红书)

), Bilibili.com (哔哩哔哩) Kuaishou (快) Douyin (抖音) เป็นต้น โดยที่แพลตฟอร์มต่างๆ ที่กล่าวมาจะมีกลุ่มเป้าหมายที่ใช้แตกต่างกัน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้, 2566) ดังนั้นหากแบรนด์ต่างชาติที่อยากบุกตลาดจีน หรือต้องการสร้างชื่อเสียง การไปอยู่ในพื้นที่ที่มีโอกาสถูกมองเห็นได้บ่อย ก็ส่งผลดีต่อการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม รวมถึงการสร้างชื่อเสียงและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

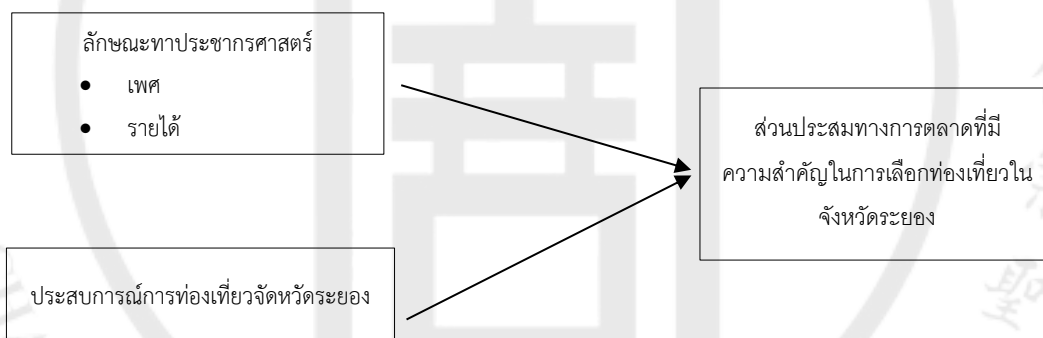
สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รายได้สำหรับการใช้จ่ายต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดระยองที่ต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : จากการทบทวนวรรณกรรม และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาชาวจีน ก่อนการเก็บข้อมูลจริง ได้มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน โดยใช้ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อ สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่คุณศึกษากำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งผลการทดสอบพบว่าคำถามทั้งหมดค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.795 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่าเป็นความเหมาะสมที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คนเพื่อที่จะดำเนินการศึกษาต่อไปได้ หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล ได้นำมาตรวจสอบและนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล และ สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการวิเคราะห์เชิงบรรยาย คุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษาจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาซึ่งไม่สามารถอ้างอิงลักษณะประชากรได้ ยกเว้นมีการเก็บข้อมูลของประชากรทั้งหมด สถิติที่ใช้ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inference Statics) เป็นสถิติที่กล่าวถึงการนำข้อมูลที่ได้จากตัวอย่างไปอ้างอิงลักษณะของประชากรทั้งหมด ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 สำหรับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าร้อยละ 55 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ที่เหลือเป็นเพศชายอายุเฉลี่ย 21 ปี ร้อยละ 52 มีรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 48 มีเงินสำหรับใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท และ ร้อยละ 72 ไม่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดระยอง จากผลวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดระยองที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด คือ เกาะเสม็ด (ร้อยละ 65.5) ส่วนสถานที่อื่นๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จัก รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดระยองที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง	รู้จัก (ร้อยละ)	ไม่รู้จัก (ร้อยละ)
สวนพฤกษศาสตร์	41(20.5)	159(79.5)
เกาะเสม็ด	131(65.5)	69(34.5)
สวนละไม	35(17.5)	165(82.5)
ทุ่งโปรงทอง	35(17.5)	165(82.5)
ทะเลแหวกเกาะมันใน	30(15.0)	170(85.0)
พระเจดีย์กลางน้ำ	22(11.0)	178(89.0)
เขาแหลมหญ้า	53(26.5)	147(73.5)
อนุสรณ์เรือรบประแส	25(12.5)	175(87.5)
น้ำตกเขาชะเมา	38(19.0)	162(81.0)
อนุสาวรีย์สุนทรภู่	35(17.5)	165(82.5)

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองนั้น กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของประเทศไทยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.76$) โดยที่ Wechat และ Douyin ($\bar{x} = 4.09$) เป็นช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของประเทศไทย ($\bar{x} = 3.59$) โดย Tiktok เป็นช่องทางการ

สื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด ($\bar{x} = 3.70$) ส่วนช่องทางการสื่อสารแบบออฟไลน์นั้น กลุ่มตัวอย่างใช้ค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางออนไลน์ของจีนและไทย ($\bar{x} = 2.94$) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ช่องทางการสื่อสารที่นิยมใช้

ช่องทางการสื่อสารที่ใช้	Mean	SD.	ระดับในการใช้
ใบปลิวข้อมูลท่องเที่ยว	2.59	1.297	ใช้น้อย
นิตยสารการท่องเที่ยว	2.64	1.122	ใช้น้อย
หนังสือบันทึกการเดินทาง	2.54	1.142	ใช้น้อย
วิดีโอโฆษณาบนโทรทัศน์	3.68	1.203	ใช้มาก
วิดีโอโฆษณาบนบิวบอร์ด	3.25	1.075	ใช้ปานกลาง
การบอกต่อจากครอบครัว	3.12	1.187	ใช้ปานกลาง
การบอกต่อจากเพื่อน	3.63	1.090	ใช้มาก
กิจกรรมอีเว้นท์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.29	1.128	ใช้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยการใช้ช่องทางออฟไลน์	2.94	0.969	ใช้ปานกลาง
Facebook	2.95	1.388	ใช้ปานกลาง
Line	2.66	1.340	ใช้ปานกลาง
Instagram	3.51	1.442	ใช้มาก
Tiktok	3.70	1.453	ใช้มาก
ค่าเฉลี่ยการใช้ช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย	3.59	1.227	ใช้มาก
Baidu	3.44	1.282	ใช้มาก
Youku	2.99	1.351	ใช้ปานกลาง
Weibo	3.50	1.232	ใช้มาก
Dianping	2.98	1.236	ใช้ปานกลาง
Kuaishou	2.90	1.361	ใช้ปานกลาง
Douyin	4.09	1.129	ใช้มาก
Wechat	4.09	1.133	ใช้มาก
ค่าเฉลี่ยการใช้ช่องทางออนไลน์ในประเทศจีน	3.76	1.041	ใช้มาก

ในส่วนของการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการ นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD.	ระดับความสำคัญ
ราคาเข้าชมแต่ละแหล่งท่องเที่ยว	3.98	.927	สำคัญมาก
ราคาสินค้าหรือของที่ระลึกในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดระยอง	3.76	.028	สำคัญมาก
ราคาการค่าเข้าใช้บริการ	4.06	.914	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยความสำคัญด้านราคา	4.02	.761	สำคัญมาก
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่พัก	4.29	.883	สำคัญมากที่สุด
ความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดระยอง	4.29	.801	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยความสำคัญด้านลักษณะทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.29	.734	สำคัญมากที่สุด
กระบวนการปฏิบัติงานในด้านการให้บริการ	4.08	.850	สำคัญมาก
วิธีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง	4.04	.835	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยความสำคัญด้านกระบวนการ	4.06	.738	สำคัญมาก
คุณภาพบุคลากรในการให้บริการสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดระยอง	4.30	.857	สำคัญมากที่สุด
ความรู้ของบุคลากรที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดระยอง	4.11	.918	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยความสำคัญด้านบุคลากร	4.20	.757	สำคัญมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองต่างกัน

H_0 : เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากร จำแนกตามเพศ (n=200)

การให้ความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		t	P-Value		
	ชาย (n = 90)	หญิง (n = 110)				
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านราคา	3.92	.794	4.11	.725	-1.831	.069

การให้ความสำคัญปัจจัย	เพศ		t	P-Value		
ส่วนประสมทางการตลาด						
ลักษณะทางกายภาพ	4.29	.814	4.30	.665	-0.063	.950
กระบวนการการให้บริการ	4.10	.808	4.03	.677	.693	.489
บุคลากร	4.17	.804	4.23	.719	-.553	.581

จากผลการทดสอบ t-test พบว่า ค่า P-Value = .069, .950, .489 และ . ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผลการทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน โดยที่ ปัจจัยด้านราคา ผู้ชายให้ความสำคัญเฉลี่ย 3.92 ผู้หญิงให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.11 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ชายให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.29 ผู้หญิงให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.30 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ชายให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.10 ผู้หญิงให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.03 และ ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ชายให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.17 ผู้หญิงให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.23

สมมติฐานที่ 2 รายสำหรับการใช้จ่ายต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองต่างกัน

H_0 : รายได้สำหรับการใช้จ่ายต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้สำหรับการใช้จ่ายต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการการให้บริการ และบุคลากร จำแนกตามรายได้สำหรับการใช้จ่ายต่อเดือน n=200

การให้ความสำคัญ	รายได้สำหรับการใช้จ่ายต่อเดือน				t	P-Value
	ไม่เกิน 10,000 บาท		มากกว่า 10,000 บาท			
ส่วนประสมทางการตลาด	(n = 104)		(n = 96)			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านราคา	3.97	.759	4.08	.763	-1.041	.299
ลักษณะทางกายภาพ	4.18	.741	4.41	.711	-2.225	.027
กระบวนการการให้บริการ	3.97	.687	4.16	.780	-1.881	.061
บุคลากร	4.22	.699	4.19	.819	.220	.826

จากผลการทดสอบ การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการการให้บริการ และบุคลากร จำแนกตามรายได้สำหรับการใช้จ่ายต่อเดือน พบว่า ค่า P-Value

ของปัจจัยด้านราคา กระบวนการให้บริการ และ บุคลากร มีค่า = .299,.061,.826 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผลการทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สำหรับการใช้จ่ายต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กระบวนการให้บริการ และ บุคลากรที่ให้บริการในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน มีเพียงปัจจัยทางด้านกายภาพเท่านั้น ที่ค่า P-Value = 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองที่ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สำหรับการใช้จ่ายต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้สำหรับการใช้จ่ายไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.18 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้สำหรับการใช้มากกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.41

สมมติฐานที่ 3 ประสพการณ์การท่องเที่ยวจัดจังหวัดระยองที่ต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองต่างกัน

H_0 : ประสพการณ์การท่องเที่ยวที่ต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสพการณ์การท่องเที่ยวที่ต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากร จำแนกตามประสพการณ์การท่องเที่ยว

การให้ความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด	ประสพการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดระยอง		t	P-Value		
	เคยไป				ไม่เคยไป	
	(n = 57)	(n = 143)				
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านราคา	3.90	.671	4.07	.792	-1.428	.155
ลักษณะทางกายภาพ	4.31	.737	4.29	.735	.176	.860
กระบวนการให้บริการ	4.17	.622	4.02	.777	1.293	.197
บุคลากร	4.13	.765	4.23	.755	-.860	.392

จากผลการทดสอบ t-test พบว่า ค่า P-Value = .155,.860,.197 และ .392 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผลการทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสพการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดระยองที่ต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน โดยที่ ปัจจัยด้านราคา ผู้ที่เคยไปเที่ยวจังหวัดระยองให้ความสำคัญเฉลี่ย 3.90 ผู้ที่ไม่เคยไปให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.07 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ที่เคยไปเที่ยวจังหวัดระยองให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.31 ผู้ที่ไม่เคยไปให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.29 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ที่เคยไปเที่ยวจังหวัดระยองให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.17 ผู้ที่ไม่เคยไปให้ความสำคัญ

เฉลี่ย 4.02 และ ปัจจัยด้านบุคลากร ที่เคยไปเที่ยวจังหวัดระยองให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.13 ผู้ที่ไม่เคยไปให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.23

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าร้อยละ 55 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ที่เหลือเป็นเพศชายอายุเฉลี่ย 21 ปี ร้อยละ 52 มีรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 48 มีเงินสำหรับใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท และ ร้อยละ 72 ไม่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดระยอง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่อง กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของประเทศจีนมากที่สุด โดยเฉพาะช่องทาง Social media สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 4.29$) รองลงมาได้แก่ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.20$) และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและรายได้ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ส่วนรายได้สำหรับการใช้จ่ายต่อเดือนมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ ในการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของประเทศจีนมากช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่อง กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของประเทศจีนมากที่สุด โดยเฉพาะช่องทาง Social media ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้ (2566) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศและรายได้ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ อาริวิรรณ บัวเฟื่อน (2561) ที่พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาชาวจีนมีผลต่อการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดระยอง การสร้างแผนการท่องเที่ยวที่มีการร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยและสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดระยองอาจเป็นทางเลือกที่ดี เช่น การจัดทัวร์ที่เน้นการศึกษาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น การเยี่ยมชมสถานที่ประวัติศาสตร์และทัศนศึกษาขึ้นขอบในจังหวัดระยอง การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและประสบการณ์ชีวิตประจำวันของคนในพื้นที่จะสร้างความรู้สึกขอบคุณและเข้าใจกันมากขึ้น

เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดระยองผ่านสื่อออนไลน์ของจีน ให้มากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของจีน ไม่ว่าจะเป็น We Chat (微信) Douyin (抖音) และ Weibo (微博) เป็นต้น

พัฒนาส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มนักศึกษาชาวจีน โดยพิจารณาถึงความพร้อมทางการเงินของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสะดวกสบาย เพิ่มความสำคัญกับการให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นมิตร

เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2567) รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปีที่ 5 ฉบับที่ 2/2567
https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20240426115117.pdf
- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2566) จำนวนนักศึกษารวม ปี 2566 Online access 4 เมษายน 2567 <https://info.mhesi.go.th/#home>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2567). ระยอง Online access 24 เมษายน 2567
<https://thai.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/ระยอง/465>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ม.ค. - ธ.ค. ปี 2566. <https://www.mots.go.th/news/category/704>
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (2567). จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย Online access 4 เมษายน 2567
<https://data.go.th/blog/tourism-2015-2020>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่ (2566) KOL ช่องทางการตลาดออนไลน์ของจีน
<https://www.ditp.go.th/post/81715> Access 8 เมษายน 2567
- อารีวรรณ บัวเผื่อน (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี. (การศึกษานิพนธ์). คณะบริหารธุรกิจ
- Adler B. R., Elmhorst M J and Lucas K. (2013). *Communicating at Work: Strategies for Success in Business and the Professions*. Edition 11. McGraw-Hill
- Edwin N., and Tingting Z. (2022). *Customer Service Marketing: Managing the Customer Experience*. United Kingdom: Taylor & Francis.
- Kotler P. and Armstrong, G (2021). *Principles of Marketing, Global*, ed.18, Pearson Higher Ed.
- Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Wiley.