


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted Tours)  
เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลักขณา กุลละวณิชย์


งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
กรกฎาคม 2559  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ ถักขณา กุลละวณิชย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

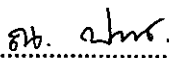
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า

  
..... ประธาน  
(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)

..... กรรมการ  
(ดร.มาลัย กรแก้วสมนึก)

  
..... กรรมการ  
(ดร.ณภัคอร ปุณภากัสสร)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....17.....เดือน ..สิงหาคม..... พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้เช่นนี้ เนื่องด้วยความรู้ที่ได้รับถ่ายทอด และอบรมสั่งสอนจากท่านคณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้สละเวลา ในการให้คำแนะนำ ให้ความรู้ ตลอดจนการให้การสนับสนุนจากบุคคลหลายฝ่าย ซึ่งข้าพเจ้าขอกล่าว ขอบคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ ดร. ชำนาญ งามมณีอุดม อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละ เวลาอันมีค่า ในการให้คำปรึกษา ชี้แนะในทุก ๆ ด้าน รวมถึงการตรวจสอบเพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง ต่าง ๆ จนสามารถทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์และทันเวลาที่กำหนด

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวกุลละวณิชย์ ที่ให้โอกาสในการศึกษา และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมาขอขอบพระคุณ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานธุรกิจศรียา และเพื่อนร่วมงานที่ช่วยสนับสนุนและให้กำลังใจเสมอ จนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ความสำเร็จทั้งหลายที่พึงได้จากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้แก่บิดา มารดา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้อบรมและให้กำลังใจมาตลอดในทุกเรื่อง รวมถึงทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และมหาวิทยาลัยบูรพา หากงานนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ข้าพเจ้าขอน้อมรับไว้ แต่เพียงผู้เดียว

ลักษณะ กุลละวณิชย์

57710202 : สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: ประเทศจีน/ ปักจี้/ มัคคุเทศก์เฉพาะทาง

ลักษณะ ภาควิชา: ปักจี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted Tour) เพื่อซื้อสินค้าจีนในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย (FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION FOR ESCORTED TOUR PACKAGE TO BUY CHINESE PRODUCTS IN CHINA OF THAI TOURISTS) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ชำนาญ งามมณีอุดม, Ph. D. 118 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปักจี้ภายในและปักจี้ภายนอกในการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปักจี้ภายในและปักจี้ภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยวิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed methodology)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน มีเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 232 คน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 144 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 251 คน ระดับปริญญาตรีจำนวน 198 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 116 คน สุขภาพส่วนใหญ่ ไม่มีโรคประจำตัว 376 คน ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 143 คน ทั้งหมดเคยใช้บริการนำเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์จำนวน 400 คน ส่วนระดับปักจี้ภายใน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญด้านประสบการณ์เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาเป็นด้านทัศนคติและด้านสถานะตามลำดับ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปักจี้ภายนอกอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการแนะนำบอกต่อเป็นอันดับแรก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อมีปักจี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าจีนในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบกับปักจี้ส่วนบุคคลโดยผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปักจี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง พบว่า ปักจี้ภายในมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสถานะ 2) ด้านทัศนคติ 3) ด้านประสบการณ์ และปักจี้ภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 1 ด้าน คือ ด้าน สื่อสาธารณะ/ ประชาสัมพันธ์ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการ จำนวน 5 ท่าน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ เจ้าของธุรกิจและให้ความในเรื่องของจุดหมายปลายทาง คือ สินค้ามีราคาถูก โดยได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลที่เคยเดินทางไปมาแล้วและจากสื่อสาธารณะ/ สื่อประชาสัมพันธ์ ราคาแต่ละแพคเกจอยู่ที่ 23,000 บาทขึ้นไป เมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางคือ เมืองกวางเจา สินค้าที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจคือ สินค้าแฟชั่น บริการด้านอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้คือ 1) ด้านตรวจสอบคุณภาพ 2) ด้านโลจิสติกส์ 3) ด้านพิธีการศุลกากร 4) ด้านโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้า 5) ด้านประกันวินาศภัย 6) ด้านสายการบิน 7) ด้านที่พัก 8) ด้านร้านอาหาร 9) ด้านการอบรมก่อนเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

57710202: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A.,  
(GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: CHINA/ FACTOR/ESCORTED TOUR

LUKHANA KULLAVANIJAYA: FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION FOR ESCORTED TOUR PACKAGE TO BUY CHINESE PRODUCTS IN CHINA OF THAI TOURISTS. THESIS ADVISOR: CHAMNAN NGAMMANEEUDOM, PH.D., 118 P. 2015.

This research attempts to study degrees of importance of internal and external factors in escorted tour to buy products in China of Thai tourists and to study influence of internal and external factors affecting purchasing decision for escorted tour to buy products in China of Thai tourists. The study applied mixed methodology.

The findings from 400 subjects reveal that the majority of them were females (232 persons), were in the age of 31-40 (144 persons), were single (251 persons), obtained bachelor degree (198 persons), earned the average monthly income of 30,001-40,000 baht (116 persons), did not have chronic disease (376 persons), were business owner (143 persons), used to travel with a guide (400 persons). The study on degrees of internal factors show that subjects emphasized on internal factors at the high level. In fact, experience earned the first rank, then the ranks were down to attitudes and status, respectively. It was also found that subjects focused on the external factors at the high level as well, the first rank were to suggest to others. The findings from testing hypothesis show that subjects emphasized on factors influencing purchasing escorted tour to buy products in China of Thai tourists differently. When comparing with personal factors, the findings from testing hypothesis related to factors contributing to purchasing escorted tour reveal that three aspects of internal factors influenced decision making; they were 1) status, 2) attitude, and 3) experience. Moreover, there was on aspect of external factors or public media/ public relations influencing decision making at the statistically significant level of 0.05. It was found from the in-depth interviews with five entrepreneurs that most tourists were business owners and focused on the destination which meant inexpensive products. They were recommended from friends or others who used to travel there or from public media/ public relations. The costs of package were 23,000 baht or above. Their destination were Guangzhou whereas the products they interested in were fashions. The other services that they selected included: 1) quality inspection, 2) logistics, 3) customs formality, 4) transfer money for payment, 5) airlines, 7) accommodations, 8) restaurants, 9) training before buying products, etc.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิด.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว.....	10
ปัจจัยที่กำหนดการท่องเที่ยว (Determinants of demand for tourism) .....	13
ทฤษฎี Travel career ladder .....	18
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
เอกสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรแกรมนำเที่ยวและบริการต่าง ๆ .....	29
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือวิจัย .....	34
การสร้างเครื่องมือวิจัย .....	35

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
คุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สถิติที่ใช้ในการศึกษา.....	37
4 ผลการวิจัย.....	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	39
ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	64
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
สรุปผลการวิจัย.....	53
อภิปรายผลการวิจัย.....	87
ข้อเสนอแนะของการวิจัย.....	88
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	89
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	94
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	118

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 เอกสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับ โปรแกรมนำเที่ยวและบริการต่าง ๆ.....	29
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย...	39
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย...	39
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย...	40
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาของ นักท่องเที่ยวชาวไทย.....	40
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของ นักท่องเที่ยวชาวไทย.....	41
4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับสุขภาพของนักท่องเที่ยว ชาวไทย.....	42
4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอาชีพของนักท่องเที่ยว ชาวไทย.....	42
4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับเกี่ยวกับการใช้บริการ เคยใช้บริการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	43
4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง เพื่อซื้อสินค้า ในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	43
4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้า ในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานะ.....	45
4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง เพื่อซื้อสินค้า ในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความรู้.....	47
4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง เพื่อซื้อสินค้า ในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านทัศนคติ.....	50



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง เพื่อซื้อสินค้า ในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์.....	51
4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง เพื่อซื้อสินค้า ในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	53
4-15 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทัวร์ แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง เพื่อซื้อสินค้า ในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	57
4-16 ผลการวิเคราะห์ Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย ภายในและปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	61
4-17 ผลการสรุปของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ เพื่อซื้อสินค้า ในประเทศจีนคือกลุ่มใด.....	65
4-18 สรุปผลของเมืองใดที่เป็นจุดหมายปลายทางของทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ เพื่อซื้อสินค้า ในประเทศจีนของธุรกิจท่าน .....	67
4-19 สรุปผลของสินค้าที่นักท่องเที่ยวเพื่อซื้อทัวร์มัคคุเทศก์เฉพาะทาง เพื่อซื้อสินค้า ในประเทศจีนนิยมซื้อมักเป็นสินค้ากลุ่มใด ประเภทใด.....	68
4-20 สรุปผลของบริการที่ธุรกิจนำเที่ยวให้บริการแก่ลูกค้าทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน.....	74
4-21 สรุปผลของช่องทางในการจำหน่ายทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ เพื่อซื้อสินค้าใน ประเทศจีนของธุรกิจท่าน ผ่านช่องทางใดบ้าง.....	75
4-22 สรุปผลของระดับราคาที่ธุรกิจของท่านกำหนดสำหรับค่าทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนอยู่ในช่วงราคาใด.....	76
4-23 สรุปผลของ การส่งเสริมการตลาดสำหรับทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ เพื่อซื้อสินค้า ในประเทศจีน.....	77
4-24 สรุปผลว่าการเก็บแบบสอบถาม (เชิงปริมาณ) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (เชิงคุณภาพ)...	80

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2-1 ปัจจัยส่วนบุคคล.....	15
2-2 เวลาและรายได้ของแต่ละช่วงวัย.....	16
2-3 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก.....	17
2-4 กระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยว.....	21
2-5 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ.....	22
2-6 เมืองที่เป็นจุดหมายปลายทาง.....	31
2-7 ราคาของแพคเกจ.....	31
2-8 สินค้าที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ.....	32
2-9 บริการด้านอื่น ๆ.....	32

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่สมัยอดีตไทยกับจีนเห็นได้สถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างกัน ในปี พ.ศ. 2518 จนถึงปัจจุบัน ตลอดระยะเวลา 41 ปี ทั้งสองประเทศได้พัฒนาความสัมพันธ์และความร่วมมือในสาขาต่าง ๆ อาทิ เศรษฐกิจ การค้า การศึกษา วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว จนแน่นแฟ้นรัฐบาล ไทยและจีนได้ทำความตกลงว่าด้วยความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว เมื่อเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2536 เพื่อส่งเสริมความร่วมมือด้านการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม รัฐบาลจีนได้อนุญาตให้ชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศโดยให้อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลเท่านั้น ประเทศไทยเป็นกลุ่มแรกร่วมกับสิงคโปร์และมาเลเซีย ที่ได้รับอนุญาตให้ชาวจีน เดินทางออกไปท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมา ประเทศไทยเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างมาก โดยในขณะเดียวกัน จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจีนก็เพิ่มมากขึ้น โดยปี พ.ศ. 2557 นักท่องเที่ยวไทย ไปเที่ยวจีนจำนวน 613,100 คน (สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงปักกิ่ง, 2556)

ประเทศจีนแบ่งการปกครองแบ่งออกเป็น 36 มณฑล และเขตปกครองพิเศษ 4 เมือง ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ ฉงชิ่ง เทียนจิน และเขตปกครองตนเอง ด้วยเหตุนี้ทำให้จีนมีความแตกต่างทางเชื้อชาติความเป็นอยู่ และความเคยชินแตกต่างกันในแต่ละมณฑลอย่างสิ้นเชิง การเข้าใจในเมืองหนึ่งนั้นไม่ได้หมายความว่าเข้าใจคนจีนทั่วประเทศได้ จากการหาช่องทางตลาดที่จะนำสินค้าเข้าไปขายในประเทศตนเอง โดยเฉพาะในเมืองอุตสาหกรรมอย่าง กวางโจว เซินเจิ้น และเซี่ยงไฮ้ เป็นเมืองฐานการผลิตอุตสาหกรรมสำคัญ เมืองพาณิชย์และเมืองท่าที่สำคัญของจีน

ในช่วงที่ผ่านมาเศรษฐกิจของประเทศจีนค่อนข้างมีเสถียรภาพ รายได้ของประชากรตลาดจีนสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับในปัจจุบันรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มีการขยายตัวและตอบรับการค้าและการลงทุน SMEs จำนวนไม่น้อยที่อยากลงทุนการค้ากับประเทศจีนเนื่องจากสินค้าของประเทศจีนมีราคาถูกต้นทุนสินค้าการผลิตมีปัจจัยมาจากจำนวนแรงงานที่ล้นในตลาดและประเทศจีนยังเป็นรากฐานในการผลิตอีกด้วย ทำให้ผู้ประกอบการมีสิทธิเลือกแรงงานที่มีฝีมือมากแต่ค่าแรงถูกและวัตถุดิบสามารถหาเองได้ในประเทศจึงไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งวิธีนี้เป็นหัวใจหลักในการลดต้นทุนหาซื้อสินค้าไปจำหน่าย

ในประเทศตนเอง ดังนั้นจึงกลายเป็นโอกาสที่นักลงทุนชาวไทยสร้างกำไรจากการนำสินค้าไปขายยังประเทศตนเอง (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครคุนหมิง, 2557)

การนำเข้าสินค้าจีนมาขายในประเทศไทย ถือว่าโอกาสของธุรกิจระหว่างประเทศช่องทางหนึ่ง โดยผู้ประกอบการต้องพิจารณาคำเนียงถึงปัจจัยหลายด้าน อาทิเช่น ต้นทุนของสินค้า ค่าขนส่งในประเทศและค่าขนส่งระหว่างประเทศ อัตราแลกเปลี่ยน โอกาสของสินค้านั้นในตลาดไทย ในปัจจุบันมีเว็บไซต์ชื่อดังของจีนที่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกสรร หลายประเภท หลายระดับราคา หลายระดับคุณภาพ สามารถเลือกได้ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์สินค้าเกรดต่ำไปจนถึงผลิตภัณฑ์สินค้าเกรดสูง ซึ่งเว็บไซต์เถาเป่า (Taobao) ทำให้นักธุรกิจหรือเจ้าของธุรกิจต่าง ๆ มีความต้องการนำสินค้านำเข้าสินค้าผลิตภัณฑ์จากเว็บนี้เข้ามาขายในประเทศไทย เนื่องจากมีปัจจัยด้านราคาที่ต่ำกว่าในประเทศกว่าครึ่ง แต่ปัญหาของเว็บไซต์ชื่อเถาเป่า (Taobao) สามารถซื้อขายและจัดส่งเฉพาะในประเทศจีนเท่านั้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อในประเทศจีน บัตรจ่ายเงินที่ต้องออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย โดยราคาในการจัดส่งจะขึ้นอยู่กับร้านค้า สถานที่และระยะทางในการจัดส่งสินค้า ความต้องการรับสินค้าเร็วหรือช้า มีให้บริการ รวมทั้งยังมีบริการจากทางเว็บไซต์คือเจ้าของร้านมีการแสดงสถานะออนไลน์เพื่อคอยตอบปัญหาหรือข้อสงสัยกับลูกค้าการสั่งซื้อสินค้าในเถาเป่า (Taobao) การสั่งซื้อสินค้าจากเว็บ (Taobao) ไม่ยากแต่ต้องรู้ภาษาจีน รู้ในการดูความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของทางร้านรวมถึงเรตติ้งของร้านที่ได้จากการให้คะแนนของลูกค้า ความคิดเห็นต่าง ๆ ของสินค้าที่คุณจะตัดสินใจซื้อปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดความลำบากในการติดต่อ ประกอบกับธุรกิจนำเที่ยวทัวร์ซื้อของจากประเทศไทยจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับเจ้าของธุรกิจมากขึ้น

เนื่องจากปัจจุบันมีธุรกิจนำเที่ยวซื้อสินค้าจากประเทศประเทศจีน หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า “ทัวร์แม่ค้า” เป็นที่แพร่หลายในเมืองไทยอย่างมากเนื่องจากทัวร์แม่ค้าหรือทัวร์มัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าจากประเทศจีนนั้นจะอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าตั้งแต่ การยื่น Visa ของตัวเครื่องบิน มัคคุเทศก์นำเที่ยวจนกระทั่งเดินทางกลับถึงประเทศไทย ทำให้ธุรกิจทัวร์แม่ค้าหรือทัวร์เพื่อซื้อสินค้าจากประเทศจีนเป็นที่แพร่หลายในปัจจุบัน กลุ่มธุรกิจ SMEs หรือธุรกิจรายย่อยและขนาดกลางที่นำเข้าจากประเทศจีนที่ต้องการในเรื่องของต้นทุนที่ต่ำลงหรือบุคคลที่อยากทำธุรกิจนำเข้าสินค้าจีนมาจำหน่ายในประเทศไทยเกิดความสนใจในการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน โดยการให้บริการทัวร์แม่ค้าเพื่อซื้อสินค้า

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าจากประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาในครั้งนี้จะนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาโปรแกรมทัวร์มัคคุเทศก์เฉพาะทาง

(Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าจากประเทศจีนและความต้องการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและตลอดจนสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อให้ธุรกิจนำเที่ยวดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย



## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าจีนในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจซื้อทัวร์มัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน และผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์มัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escort our) เพื่อนำลูกค้าไปซื้อสินค้าจากประเทศจีน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่น่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อทัวร์มัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าจีนในประเทศจีนอันประกอบไปด้วย

2.1 ปัจจัยภายใน คือปัจจัยด้านตัวบุคคลหรือผู้รับบริการแบ่งเป็น 4 หมวด ได้แก่ สถานการณ์ ความรู้ ทัศนคติ และประสบการณ์ของตนเอง

2.2 ปัจจัยภายนอก คือปัจจัยที่นอกเหนือจากการควบคุมของตนเอง ได้แก่ การเมือง สังคม เศรษฐกิจ กิจกรรมทางการตลาด เทคโนโลยีและสื่อสาธารณะประชาสัมพันธ์

2.3 การตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมพื้นที่ประเทศไทย และประเทศจีน ได้แก่บริษัทนำเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 5 บริษัท และนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) จำนวน 400 คน

4. ขอบเขตด้านเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

## ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อแนะนำแนวทางการส่งเสริม การตัดสินใจซื้อทัวร์แบบท่องเที่ยวเฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. เพื่อแนะนำการพัฒนาการบริการทัวร์แบบท่องเที่ยวเฉพาะทางให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

## นิยามศัพท์

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยเดิมไปอีกที่หนึ่งเพื่อความพักผ่อนหย่อนใจ สนุกสนานบันเทิง ประชุม สัมมนา และจับจ่ายซื้อสินค้า เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อทัวร์ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อทัวร์หรือธุรกิจนำเที่ยวประเภททัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน โดยประกอบไปด้วย 10 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย

ขั้นที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 4 สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

ขั้นที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 7 การเตรียมตัวก่อนการเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 ประสพการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 10 ทักษะคิดต่อการเดินทางท่องเที่ยว

ทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน หมายถึง ทัวร์หรือบริษัทนำเที่ยวที่รวมค่าบริการต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว

ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล ในหลาย ๆ ด้าน เช่น รายได้ สุขภาพ เวลาหรือช่วงวันหยุด ภาวะครอบครัว ความรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง ความคุ้มค่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ทักษะคิด ประสพการณ์ในอดีต รูปแบบการเดินทาง เป็นต้น

รายได้ หมายถึง รายรับต่อเดือนตามระดับตำแหน่งงานของแต่ละบุคคลสามารถในการคาดการณ์ในการท่องเที่ยวและใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่เหมาะสมได้

สุขภาพ หมายถึง การที่ร่างกายปราศจากโรคภัย มีทั้งสุขภาพทางร่างกายและสุขภาพทางจิตใจมีความพร้อมในการท่องเที่ยว

วันหยุด หมายถึง วันที่เป็นวันว่างจากการทำงานและเป็นวันพักผ่อน อาจจะมีทั้งวันหยุดตามประเพณีเทศกาลในโอกาสต่าง ๆ หรือวันหยุดพักผ่อนประจำปี เป็นต้น

ภาวะครอบครัว หมายถึง งานหรือสิ่งที่ต้องปฏิบัติรับผิดชอบต่อสมาชิกในครอบครัว เช่นรับผิดชอบในเรื่องของค่าใช้จ่ายในครอบครัว



ความรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับเป้าหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการจะไปซึ่งอาจมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางที่แตกต่างกันออกไป เป็นต้น

ความคุ้มค่า หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิถีชีวิตหรือกิจกรรมที่มักจะทำเป็นประจำ ซึ่งรวมถึงความสนใจและสถานะของบุคคลนั้น ๆ ด้วย

ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้สึกลึกซึ้งที่ตอบสนองความรู้สึกนั้น ๆ ซึ่งมีทั้งทัศนคติในเชิงบวกและเชิงบวก

ประสบการณ์ในอดีต หมายถึง ประสบการณ์ที่เกิดและผ่านมาแล้วอาจจะมีอิทธิต่อการตัดสินใจเนื่องจากประสบการณ์ที่ผ่านมาจะนำมาใช้ในการประเมินการตัดสินใจในครั้งต่อไป

รูปแบบการเดินทาง หมายถึง การแบ่งการเดินทางตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยว เช่นการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (จับจ่ายซื้อของ) หรือการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลักษณะภายนอกตัวบุคคล เช่น ปัจจัยด้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด สื่อสาธารณะ ประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี เป็นต้น

การเมือง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและกฎระเบียบต่าง ๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่ปลอดภัย เช่น การประท้วง การจลาจล เป็นต้น

สังคม หมายถึง ลักษณะทางสังคมหรือวัฒนธรรมที่หล่อหลอมความคิดหรือรสนิยมต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว เช่น สังคมชนบทจะท่องเที่ยวบ่อยครั้งว่าสังคมในเมือง

เศรษฐกิจ หมายถึง การกระทำที่มีความเกี่ยวข้องกับการผลิตการจัดหน่ายสินค้าและบริการที่มีอยู่เพื่อมาหารายได้เป็นตัวเงิน การประเมินการเติบโตทางเศรษฐกิจนั้นทำให้ประชาชนมีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว

กิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมที่ธุรกิจจะต้องปรับให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมสถานการณ์เพื่อครองใจลูกค้า โดยการทำป้ายโฆษณา แจกใบปลิว ออกบูทตามงานต่าง ๆ เป็นต้น

สื่อสาธารณะประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เช่นคำบอกเล่าจากปากต่อปากเกี่ยวกับเรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศที่ตนเองเคยเดินทางไป เช่นจากญาติ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

เทคโนโลยี หมายถึง ความรู้ทางด้านวิชาการรวมกับวิธีการมาประยุกต์เข้าด้วยกันเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านที่พัก ด้านสถานที่รวมถึงเว็บเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นต้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าจากประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย บทความวิชาการ ตำรา วารสาร บทความวิจัยและเอกสารต่าง ๆ อื่นที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว
3. ปัจจัยที่กำหนดการท่องเที่ยว (Determinants of demand for tourism)
4. ทฤษฎี Travel career ladder
5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. เอกสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรแกรมนำเที่ยวและบริการต่าง ๆ

#### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว เป็นคำที่มีความหมายกว้างไม่ได้ หมายถึง การเดินทางพักผ่อน การเดินทางเพื่อความสนุกสนาน การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อการกีฬา การเดินทางเพื่อศึกษาหาความรู้ การเดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจ รวมถึงการเชื่อมญาติก็ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งหมด

ปรีชา แดงโรจน์ (2544, หน้า 29) อ้างถึงคำนิยามจากการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติ ในคราวที่ประชุมว่าด้วยของการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องกันอยู่ ทั้งหมด 3 ประการ คือ การเดินทาง จุดหมายปลายทาง และวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

ในปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมด้วยเรื่องการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลีจากนั้นได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิง เชื่อมญาติมิใช่การพักอาศัยถาวร”

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการเดินทางระหว่างจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งโดยใช้พาหนะในการเดินทางไม่ว่าจะเป็นการเดินทางใกล้หรือไกลก็ตาม

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง จุดหมายปลายทางไปอยู่เพียงชั่วคราวแล้วจำเป็นต้องเดินทางกลับมาที่ภูมิลำเนาหรือสถานที่เดิมก่อนการเดินทาง และจุดหมายปลายทางนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. วัตถุประสงค์ของการเดินทาง (Purpose) หมายถึง วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอยู่หลายแห่งด้วยกัน ซึ่งผู้เดินทางหนึ่งคนอาจมีความหมายของการเดินทางมากกว่าหนึ่งก็ได้

### **รูปแบบและแนวโน้มการท่องเที่ยว**

การท่องเที่ยวมีด้วยกันหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง การจัดแบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเป็นการจัดเพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บข้อมูลที่มีความสำคัญเพื่อนำมาใช้วางแผนของการท่องเที่ยวโดยทั่วไปแล้วสามารถจัดออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่

การท่องเที่ยวในประเทศ คือ การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จำเป็นต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความงามของสถานที่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง การโฆษณาต่าง ๆ หรือมีสิ่งจูงใจที่เป็นลักษณะเฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ การท่องเที่ยวไปยังสถานที่อื่นที่ต่างจากประเทศที่เป็นถิ่นพำนักและต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายกระบวนการ เช่น ด้านศุลกากร การตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น โดยใช้ภาษาต่างประเทศเป็นสื่อกลางในการติดต่อหรืออาจจะมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำเที่ยว การท่องเที่ยวต่างประเทศสำหรับเรื่องของคนนั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเพราะประเทศที่เป็นประเทศที่มีพื้นที่ใหญ่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มากและมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่น่าสนใจหลายสิ่งมากกว่าประเทศที่เป็นประเทศที่ขนาดเล็ก

### **ประเภทของการท่องเที่ยว**

ดุษย์ ชุมสาย และฉุบพัน พรหมโยธี (2527, หน้า 29-30) กล่าวถึงจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวมีด้วยกันหลายประการ เช่น เดินทางเพื่อพักผ่อน หรือเพื่อความสนุกสนาน เดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เดินทางเพื่อการกีฬา เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ เดินทางเพื่อสุขภาพ เดินทางเพื่อการทัศนศึกษาเดินทางเพื่อการเยี่ยมเพื่อนหรือญาติพี่น้อง เดินทางเพื่อประกอบศาสนกิจ เป็นต้น

## แนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

ในการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวแต่ละครั้ง บุคคลแต่ละบุคคลย่อมมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไปซึ่งสามารถแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวรวมถึงสามารถอธิบายวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวได้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 7-8) ให้ความเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว นั้น คือ การเดินทางท่องเที่ยวว่าด้วยวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว นั้นจะไม่เดินทางเพื่อการประกอบอาชีพหรือทำงานในระยะยาว ซึ่ง Douglas Foster เขียนไว้หนังสือเรื่อง “Travel and tourism management ” ซึ่งสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของการเดินทางไว้ 9 อย่างด้วยกัน

1. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-mass popular individual) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดหรือวันพักผ่อนจากการทำงาน การเรียน ซึ่งการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนจะสามารถจัดความอ่อนล้า เมื่อยล้าจากการทำงาน การเรียนที่ทำอยู่ในชีวิตประจำวันได้
2. การท่องเที่ยวเพื่อศาสนาและวัฒนธรรม (Cultural religion) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม ศาสนา ของประเทศต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ
3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Education) เป็นการเดินทางเพื่อหาความรู้ การทำวิจัย การศึกษาดูงานในประเทศต่าง หรือแม้แต่การสอบหนังสือ ซึ่งมักจะใช้เวลาในการเดินทางเป็นเดือน เช่น การไปฝึกอบรมเป็นครูสอนหนังสือในมหาวิทยาลัยครูที่ประเทศจีน
4. การท่องเที่ยวเพื่อกีฬาและความบันเทิง (Sport and recreation) เป็นการเดินทางเพื่อดูกีฬาดูตามงานกีฬาที่จัดขึ้นยังประเทศต่าง เช่น การไปดูโอลิมปิกที่ประเทศจีน หรือแม้แต่การเดินทางไปเพื่อความบันเทิง เช่น การไปชมโชว์กายกรรมในประเทศจีน
5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจเป็นพิเศษ (Historical and special interests) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมโบราณสถาน ปะติมากรรม ที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เช่น การเดินทางไปเที่ยวกำแพงเมืองที่มีเรื่องราวและประวัติศาสตร์อย่างยาวนาน การเดินทางไปเที่ยวปราสาทเขาพนมรุ้ง เป็นต้น
6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางไปเพื่องานอดิเรก ยกตัวอย่างเดินทางไปเล่นสกีที่ประเทศเกาหลีหรือเดินทางไปวาดรูปแม่น้ำที่ประเทศอิตาลี
7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ (Visiting relation) เป็นการเดินทางเพื่อการไปเยี่ยมญาติในประเทศต่าง ๆ ยกตัวอย่าง ครอบครัวชาวไทยเดินทางไปเยี่ยมคุณปู่ที่ประเทศจีน
8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจ ซึ่งจะมีเวลาเหลือจากการทำธุรกิจก็จะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับท่องเที่ยว

9. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (Conference congress) เป็นการเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนาแต่ก็จะมีสถานที่ท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ส่วนใหญ่เลือกจากเมืองหรือประเทศที่จัดประชุมสัมมนา จึงจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนาอย่างสมบูรณ์แบบ

สุทธิศรี ชูชาติ (2546, หน้า 3-4) ได้อธิบายความเห็นเรื่องวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่เพื่อพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อติดต่อธุรกิจ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ หรือวัตถุประสงค์อื่นแต่ต้องไม่ใช่การเดินทางไปเพื่อการประกอบอาชีพที่ถาวร เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจที่จะเดินทางไป จึงสามารถอธิบายวัตถุประสงค์ของการเดินทางไป 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาว่าง (Leisure tourism) ซึ่งสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของการเดินทางไปได้ตามหลักการของการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1.1 การเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดหรือวันหยุด ยกตัวอย่าง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

1.2 การเล่นกีฬา ยกตัวอย่าง เช่น การเล่นสกี

1.3 การเดินทางไปเพื่อชมศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ

1.4 การเดินทางไปเพื่อเยี่ยมญาติ

2. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business tourism) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

2.1 การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อติดต่อทางธุรกิจ เช่น การชมสินค้าหรือการเลือกซื้อสินค้า

2.2 การเดินทางเพื่อชมงานการแสดงสินค้า ยกตัวอย่าง เช่น การเดินทางไปชมนิทรรศการงานแสดงสินค้า กวางเจาเทรดแฟร์ ณ เมืองกวางเจา ประเทศจีน

2.3 การเดินทางไปประชุมทางธุรกิจ

3. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ยกตัวอย่าง เช่น การเดินทางไปเพื่อศึกษาเล่าเรียนภาษาอังกฤษเพิ่มเติม การเดินทางเพื่อศาสนกิจ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

#### **ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว**

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540) อธิบายลักษณะของการประกอบธุรกิจนำเที่ยว โดยสามารถแบ่งการดำเนินงานออกเป็นลักษณะและขอบเขตของการบริการดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Packet tour) มีขอบเขตและการบริการคือ มีการรวมค่าบริการต่าง ๆ แบบเบ็ดเสร็จไว้ในราคาประหยัด มีการกำหนดระยะเวลาและแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน การเดินทางมักจะเดินทางเป็นกลุ่มแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1.1 บริการเหมาแบบมีผู้นำเที่ยว (Escorted tour) เป็นธุรกิจท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบทั้งหมด โดยมีหัวหน้าทัวร์ (Tour leader) ที่มีความชำนาญทางเป็นผู้คอยดูแลตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

1.2 บริการเหมาจ่ายแบบไม่มีผู้นำเที่ยว (UnEscorted tour) เป็นธุรกิจท่องเที่ยวที่รับผิดชอบในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แต่จะไม่มีหัวหน้าทัวร์ร่วมเดินทางหรือคอยดูแลอำนวยความสะดวกในตลอดการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวจะมีตั๋ว (Voucher) ที่บอกรายละเอียดและการบริการต่าง ๆ ไปยื่นเพื่อขอรับบริการจากผู้ให้บริการได้ ยกตัวอย่าง เช่น โรงแรม ตั๋วเครื่องบิน บัตรชมการแสดงต่างหรือการเข้าเล่นสวนสนุก เป็นต้น

2. ธุรกิจนำเที่ยวแบบเสนอเฉพาะกลุ่ม (Group inclusive tour) เป็นการจัดการเดินทางเฉพาะกลุ่ม ที่มักจะเป็นสมาชิกของสโมสร สามคม ยกตัวอย่าง เช่น ความสนใจในแง่สถานที่ เทศกาล กิจกรรมต่าง ๆ เช่น นำเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรม วัด ปราสาทพระราชวัง งานแสดงช้าง รวมถึงความสนใจในแง่ธรรมชาติ เช่น เดินป่า ไร่เขา เป็นต้น

3. ธุรกิจท่องเที่ยวที่เสนอความบริการนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive bonus tour) เป็นการนำเที่ยวหรือบริการให้แก่ผู้ประกอบการ โดยให้เป็นรางวัลกับบุคคลที่ขายเก่งหรือบุคคลที่มีผลงานประจำปีที่ดี

4. ธุรกิจท่องเที่ยวที่เสนอบริการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป (Collective tour) เป็นการนำเที่ยวที่จัดเป็นประจำอยู่แล้ว ยกตัวอย่าง เช่น เที่ยวสิงคโปร์ ใช้เวลา 3 วันออกทุกทุกวันจันทร์ เป็นต้น

5. ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอขายบัตรโดยสารพาหนะต่างทั้งทางบก ทางเรือ ทางอากาศ (Specialty channeler) โดยจัดการเดินทางให้สอดคล้องกับการสำรองที่นั่งและการสำรองที่พัก แต่ธุรกิจบริการลักษณะนี้ยากที่จะแยกแยกแต่ละบริการได้ดังต่อไปนี้

5.1 บริการนักท่องเที่ยวคนไทยหรือผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

5.2 บริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

5.3 บริการสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย

นอกจากธุรกิจนำเที่ยวยังแบ่งแยกออกเป็นหลายประเภทแล้ว ลักษณะการดำเนินงานขอบเขตของการดำเนินงานนั้น ฯลฯ สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. บริษัทนำเที่ยวที่เสนอบริการแบบเหมาจ่ายทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นทางเครื่องบิน ทางเรือ หรือทางรถ เป็นต้น บริษัทนำเที่ยวที่เสนองานการบริการในลักษณะนี้จะมีอิทธิพลสูงมากต่อ

ราคา ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ฯลฯ เป็นต้น บริษัทนำเที่ยวประเภทนี้บางบริษัทมีเครื่องบินเป็นของตนเอง

2. ธุรกิจนำเที่ยวแบบชำนาญการพิเศษ ธุรกิจนำเที่ยวประเภทนี้มีขอบเขตการบริการที่แคบกว่าประเภทแรก ธุรกิจประเภทนี้จัดเป็นครั้งคราว จัดเฉพาะตามแหล่งท่องเที่ยวบางจุดตามความต้องการของลูกค้ามีนักท่องเที่ยวไม่มากนัก เช่น การจัดชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก งานแสดงสินค้าที่ประเทศจีน เป็นต้น

### องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตต์วัฒนา (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่สำคัญ 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวหนึ่งจะใช้จ่ายเงิน อย่างน้อยที่สุดที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายคือค่าอาหารและหากจะเลือกค้างคืนหรือพักแรมก็จำเป็นต้องมีค่าโรงแรม ค่าของที่ระลึกของฝาก และอาจจะมีบริการอื่น ๆ ตามมาอีกด้วย ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวนี้จะนำไปหมุนเวียนในธุรกิจบริการต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2. ธุรกิจที่นำหน้าที่จัดหาสินค้าต่าง ๆ ทำหน้าที่บริการอำนวยความสะดวก เช่น การเดินทางคมนาคม ที่พัก ร้านอาหาร ทัวร์และมัคคุเทศก์ ร้านขายของฝาก เป็นต้น

3. รัฐบาลประเทศหรือท้องถิ่นที่เป็นเจ้าภาพ ทำหน้าที่ดังต่อไปนี้

3.1 จัดให้มีโครงสร้างพื้นฐาน เช่น เรื่องการคมนาคม ถนน สถานีรถไฟ ท่าอากาศยาน ระบบไฟฟ้า น้ำประปา รวมถึงการสื่อสารที่ทันสมัย

3.2 อำนวยความสะดวกในเรื่องของระเบียบและวิธีการเข้าเมืองของนักท่องเที่ยว การขนส่งระหว่างท่าอากาศยานกับที่พัก

3.3 การสร้างภาพลักษณ์ ให้แก่ประเทศ การโฆษณาหรือเผยแพร่ข่าวสารของประเทศให้ต่างประเทศหรือนักท่องเที่ยวรู้จักประเทศได้มากขึ้นรวมถึงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศให้ต่างประเทศได้รู้

4. เจ้าของบ้านหรือประชากรในประเทศนั้น ถือว่าเป็นบทบาทสำคัญสำหรับการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาซ้ำอีก หรือชักชวนให้บุคคลที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้

### ปัจจัยที่กำหนดการท่องเที่ยว (Determinants of demand for tourism)

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการท่องเที่ยว ถูกกล่าวถึงใน 2 กรณี คือ ปัจจัยที่เกิดการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ทำให้เลือกและรวมถึงการตัดสินใจเลือกลักษณะหรือประเภทในการท่องเที่ยว

การตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวในวันนี้อาจจะมีองค์ประกอบอื่น ๆ ยกตัวอย่าง เช่น สถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว เพื่อนร่วมทางหรือเพื่อนเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทางแต่ละครั้ง งบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยว

Swarbrooke and Horner (2007) กล่าวว่าปัจจัยที่เลือกในการเดินทางท่องเที่ยวเป็น 2 ปัจจัยด้วยกันคือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกซึ่งปัจจัยภายในหรือปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 ประเภทด้วยกันคือ

1. สถานการณ์ ได้แก่ รายได้ เวลาพักผ่อน สุขภาพ ภาระงาน ภาระครอบครัว เป็นต้น
2. ความรู้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง เป็นต้น
3. ทักษะและการรับรู้ ได้แก่ ความคุ้มค่า ความชอบส่วนตัว รูปแบบการดำเนินชีวิต

ความคุ้มค่า เป็นต้น

4. ประสบการณ์ ได้แก่ ประเภทของการท่องเที่ยว รูปแบบของการเดินทาง ผลลัพธ์ที่นำเสนอของแต่ละธุรกิจ รวมถึงการเดินทางแบบกลุ่มหรือการเดินทางคนเดียว เป็นต้น

จากปัจจัยภายในหรือปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวมาในข้างต้นทั้ง 4 ประเภท ซึ่งประเภทต่าง ๆ มีรายละเอียดให้พิจารณาดังต่อไปนี้

สุขภาพ สุขภาพเป็นสิ่งที่แรกที่จะบอกได้ว่าความต้องการที่จะไปเที่ยวเป็นจริงหรือไม่ สุขภาพที่กล่าวนี้คือ หมายถึง สุขภาพทางกายและสุขภาพจิต มนุษย์มีการดูแลตนเองที่ดีขึ้น มีอาหารที่ดี การแพทย์เจริญก้าวหน้าสามารถต่อสู้กับโรคได้มากกว่าในอดีต แต่ในขณะที่เดียวกันการทำงานที่หนักก็เป็นสิ่งที่บั่นทอนสุขภาพ รวมถึงสังคมที่เปลี่ยนไปมลพิษมากขึ้น โรคภัยที่เกิดขึ้นใหม่ เป็นสิ่งที่แวดล้อมที่ส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตามปัจจัยสุขภาพเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการเดินทาง ทั้งที่เกิดจากสุขภาพดีและสุขภาพไม่ดี ตัวอย่างของการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหรือการไปในสถานที่ที่เหมาะสมต่อการฟื้นฟูสุขภาพ เป็นต้น

รายได้ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญเริ่มตั้งแต่เป็นตัวกำหนดการท่องเที่ยวเป็นจริงหรือไม่ จนกระทั่งเป็นการกำหนดรูปแบบ การท่องเที่ยวในการศึกษาการใช้จ่ายการท่องเที่ยวมักใช้รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการเดาพฤติกรรม การจ่ายของนักท่องเที่ยว Davies and Mangan (1992 อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548, หน้า 62) พิสูจน์การใช้ข้อมูลการสำรวจรายได้ของครอบครัวในสหราชอาณาจักรว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับรายได้ในทุกกลุ่มรายได้ของประชากร โดยความยืดหยุ่นในการใช้จ่ายแตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่มรายได้ประจำ เป็นตัวบ่งชี้สำคัญในการคาดการณ์การท่องเที่ยวและการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

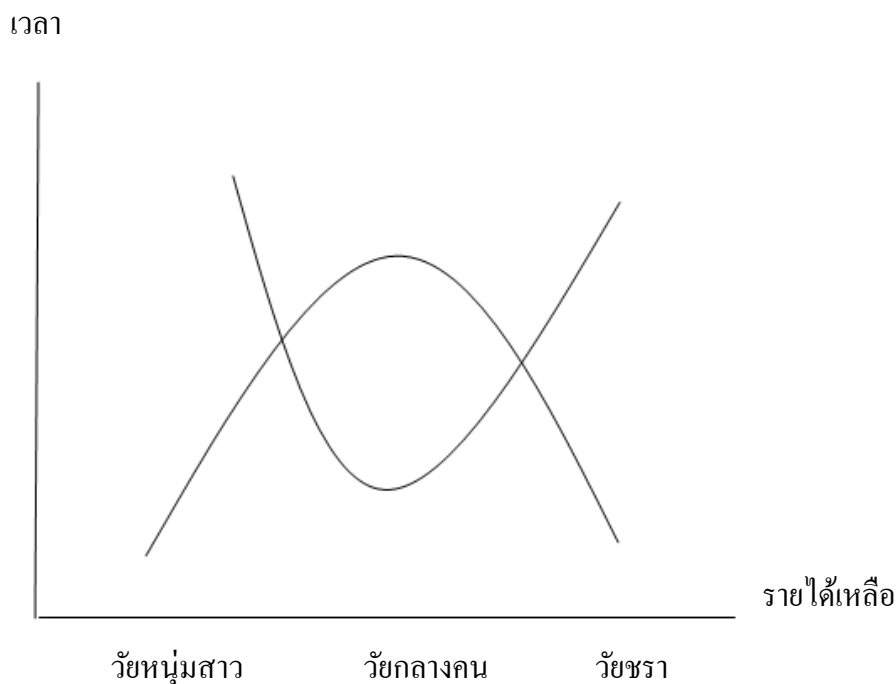


## ปัจจัยส่วนบุคคล

<b>สถานการณ์/ สถานะ</b> สุขภาพ รายได้ เวลาพักผ่อน ภาระครอบครัว	<b>ความรู้เกี่ยวกับ</b> จุดหมายปลายทาง ตัวเลือกและราคาตัวเลือก
<b>ทัศนคติและการรับรู้</b> จุดหมายปลายทาง ความชอบส่วนตัว ความคุ้มค่า การจองล่วงหน้า รูปแบบการดำเนินชีวิต	<b>ประสบการณ์ใน</b> ประเภทของการท่องเที่ยว จุดหมายปลายทาง ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแต่ละธุรกิจ การเดินทางคนเดียว/การเดินทางแบบกลุ่ม ที่มีส่วนลด

ภาพที่ 2-1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Swarbrooke &amp; Horner, 2007)

ความจริงแล้วปัจจัยในส่วนของสถานการณ์ส่วนบุคคลคือ รายได้ ระยะเวลา พักผ่อน ภาระงาน ภาระครอบครัว มีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น โดยการมีวงจรชีวิตเข้ามาเชื่อมโยง จากภาพที่ 2-2 เวลาและรายได้ในแต่ละช่วงชีวิต แสดงความขัดแย้งระหว่างรายได้ คนหนุ่มสาวมักมีเวลาว่างมากแต่กลับมีรายได้น้อย คนวัยกลางคนมีรายได้เพิ่มขึ้นกลับขาดเวลาว่างในการพักผ่อน คนชรากลับมีเวลาว่างอีกครั้ง รายได้ลดลงก็น้อยลงถอยลง

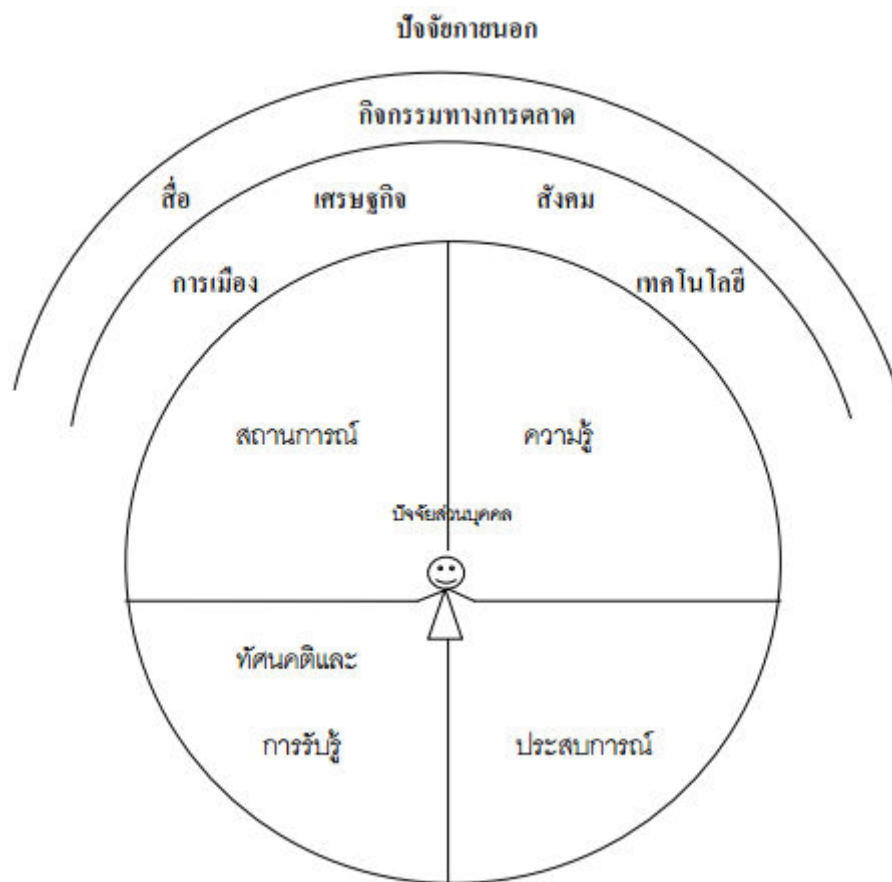


ภาพที่ 2-2 เวลาและรายได้ของแต่ละช่วงวัย

ทัศนคติและการรับรู้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีความต่างกันอย่างมากในแต่ละตัวบุคคล ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวในยุคที่มีการก่อการร้าย เป็นสิ่งที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวพยายามปรับให้ไปในแนวทางที่ต้องการ เช่น ความกลัวของสายบิน จึงใช้ความเข้าใจในเรื่องของการกลัวเครื่องบิน โดยมีการจัดอบรมและเอาชนะความกลัวที่เกิดขึ้น จัดให้หมดไป

ประสบการณ์ สามารถปรับเปลี่ยนทั้งการรับรู้ สถานการณ์และประสบการณ์ซื้อแบบ ได้รับส่วนลด เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป แต่อย่างไรบุคคลแต่ละบุคคลให้ความสำคัญของแต่ละปัจจัยแตกต่างกันออกไป บางปัจจัยสำคัญมากกว่าปัจจัยตัวอื่น ตามทัศนคติ การรับรู้ และปัจจัยต่าง ๆ ย่อมเปลี่ยนแปลงไปตาม อายุ เวลา สถานการณ์ ประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

ปัจจัยภายนอก จะเป็นปัจจัยที่เห็นจากการควบคุมของตัวนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งปัจจัยภายนอกจะส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งมีรายละเอียดให้พิจารณาดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2-3 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

### ปัจจัยภายนอก

การเมือง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย กฎระเบียบต่าง ๆ ทั้งที่เป็นระเบียบตรวจคนเข้าเมือง นโยบายภาษี ภาษีศุลกากร การก่อการร้ายต่าง ๆ ภาษีของนักท่องเที่ยวรวมถึงเหตุการณ์ทางการเมืองต่าง ๆ เช่น การก่อการร้าย ประทุรัง การจลาจล เป็นต้น ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการกำหนดเส้นทางไปท่องเที่ยว

สังคม สำหรับในที่นี่รวมถึง วัฒนธรรม ซึ่งจะส่งผลทางด้านความคิด ทัศนคติต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะสังคมเมืองนั้นถือการท่องเที่ยวเป็นเหมือนสิ่งที่จำเป็น ไม่ว่าจะเป็แผนชีวิต

เศรษฐกิจ เป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยที่ตามมา คือ รายได้ของนักท่องเที่ยว เห็นได้ว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นจะมากในตอนทีเศรษฐกิจรุ่งเรือง

กิจกรรมทางการตลาด เป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งจะส่งต่อปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ด้วย เห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทยที่นักท่องเที่ยวมาซื้อแพคเกจเพื่อที่ต้องการจะท่องเที่ยว

สื่อสาธารณะ เป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญเพราะสื่อถือเป็นตัวกลางที่ทำให้รับรู้ถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การบอกปากต่อปากหรือการแนะนำทางบุคคลรอบข้างเพื่อการตัดสินใจ

เทคโนโลยี ปัจจุบันเทคโนโลยีถือเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและการรับรู้ข่าวสารในปัจจุบัน

### **ทฤษฎี Travel career ladder**

ทฤษฎี Travel career ladder (Pearce, 1988 อ้างถึงใน สุกัลกษณ์ อัครางกูร, 2548, หน้า 49) ซึ่งมีการเปรียบเทียบความต้องการของการท่องเที่ยว เปรียบเหมือนความต้องการก้าวหน้าในอาชีพการงาน ซึ่งแต่ละบุคคลที่มีระดับความต้องการที่แตกต่างกันออกไปซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรวงจรชีวิตซึ่งมักจะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ มากมาจาก ยกตัวอย่าง เช่น เงิน สุขภาพ คนรู้จัก ฯลฯ เป็นต้น

ทฤษฎี Travel career ladder เป็นการคิดขึ้นมาจากพื้นฐานทฤษฎีของ Maslow นั่นคือ ทฤษฎีความต้องการ The hierarchy of need โดยจะขยายความต้องการแต่ละขั้น แต่ในความคิดหลักยังคงใช้ทฤษฎีของ Maslow คือ ความต้องการขั้นต่ำต้องใช้ต้องได้รับการตอบสนองที่เพียงพอก่อนจึงจะสามารถใช้ความต้องการขั้นสูง บันไดทั้ง 5 ขั้นจะช่วยอธิบายแรงจูงใจในภาพรวมมากกว่ามุ่งไปที่ความต้องการเพียงตัวเดียว ตัวอย่าง เช่น นักท่องเที่ยวที่ต้องการสร้างเสริมความสัมพันธ์ในครอบครัวต้องการความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว แต่บุคคลเหล่านี้อาจจะไม่สนใจเรื่องชื่อเสียงและการพัฒนาตนเองก็เป็นไปได้ Travel career ladder เน้นการอธิบายว่ามนุษย์มีแรงจูงใจหลายแบบในการหาประสบการณ์ ยกตัวอย่าง เช่น นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษต้องการท่องเที่ยวเมืองจีน อาจเป็นเพราะมีแรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ อาหารพื้นเมืองของจีน ฯลฯ เป็นต้น และมีลำดับขั้นการวางขั้นตอนมากกว่า 1 ครั้ง รวมกันเป็นแรงจูงใจสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามวันเวลาและสถานที่ได้ ยกตัวอย่าง เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนเพื่อเยี่ยมชมภูมิทัศน์มากกว่าการที่จะไปหา อาหารรสเลิศหรือวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมของจีน เป็นต้น สำหรับทฤษฎี Travel career ladder นั้นแหล่งท่องเที่ยวเปรียบเสมือนฉากฉากหนึ่งของประสบการณ์ ส่งผลให้แรงจูงใจเป็นสิ่งที่มียุทธพลในการหาแหล่งท่องเที่ยว

## แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 146) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจไว้เมื่อคนเรามีความต้องการที่จะตัดสินใจเดินทาง เราก็ต้องตัดสินใจว่าจะเดินทางไปทีใด และจะใช้บริการประเภทไหนจะใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจท่องเที่ยวจะต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย ขั้นนี้หน่วยการท่องเที่ยวว่าด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายตลาดเป้าหมาย 4 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานเพื่อเป็นการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมายทราบซึ่งสามารถให้นักท่องเที่ยวใช้ประกอบในการพิจารณาตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวจึงต้องพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพเพื่อที่จะเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ทราบ เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น

ขั้นที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ขั้นตอนนี้คือ นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วยกัน 4 แบบ คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงาน โดยข้อมูลข่าวสารที่ได้รับคือ การบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวเพื่อชักจูงให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนหลังจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวภายในจิตใจ ซึ่งภายในจิตใจของแต่ละคนก็ย่อมมีสิ่งที่ยึดเหนี่ยวไปต้องเสริมในสิ่งที่ยึดเหนี่ยวไปและการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการในส่วนที่ยึดเหนี่ยวไป

ขั้นที่ 4 สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว ขั้นตอนนี้ นักท่องเที่ยวจะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือ 1) ปัจจัยผลักดัน อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ทำให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความซ้ำซาก จำเจในชีวิต 2) ปัจจัยดึงดูด เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้เกิดมีความต้องการที่จะท่องเที่ยว การค้นพบสถานที่ใหม่ ๆ การมีประสิทธิภาพของการสื่อสาร ระบบการส่งเสริมการท่องเที่ยว นโยบายของรัฐ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวทำให้เกิดนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในการท่องเที่ยวพร้อมกับได้รับ แรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจเข้าเสริม ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแล้วพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการเดินทางไปมากที่สุด

ขั้นที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว ในขั้นตอนนี้จะศึกษาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต้องคำนวณและคิดถึงค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปทั้งหมด มีการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เช่น พาหนะในการเดินทาง ค่าที่พัก ค่าสถานที่ ค่าเที่ยวชม ค่าบริการนำเที่ยว เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจจะขอความช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายจากธุรกิจนำเที่ยวก็ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีวางแผนถึงความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว (Ability to travel) ประกอบด้วยสิ่งสำคัญต่อไปนี้

1. เวลาว่าง จะต้องวางแผนว่าจะต้องใช้เวลาวางช่วงใดในการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวใช้เวลาว่างกี่วันในการเดินทางท่องเที่ยว
2. การเงิน จะต้องมีการวางแผนว่าต้องใช้เงินเท่าไรในการท่องเที่ยวต่อหนึ่งครั้ง
3. สุขภาพ จะต้องมีการวางแผนในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งว่าจะต้องเตรียมตัวสุขภาพด้านอย่างไรบ้าง เช่น ยารักษาโรคหรือยาประจำตัว เป็นต้น
4. อาชีพ จะต้องมอบหมายภาระการมอบหมายงานการปฏิบัติงานแทนในช่วงเวลาที่หยุดจากงาน
5. ระยะเวลา จะต้องวางแผนในเรื่องของระยะเวลาว่าเหมาะสมกับทางด้านสุขภาพของร่างกายหรือไม่ ครอบคลุมในเรื่องด้านการเงิน เป็นต้น

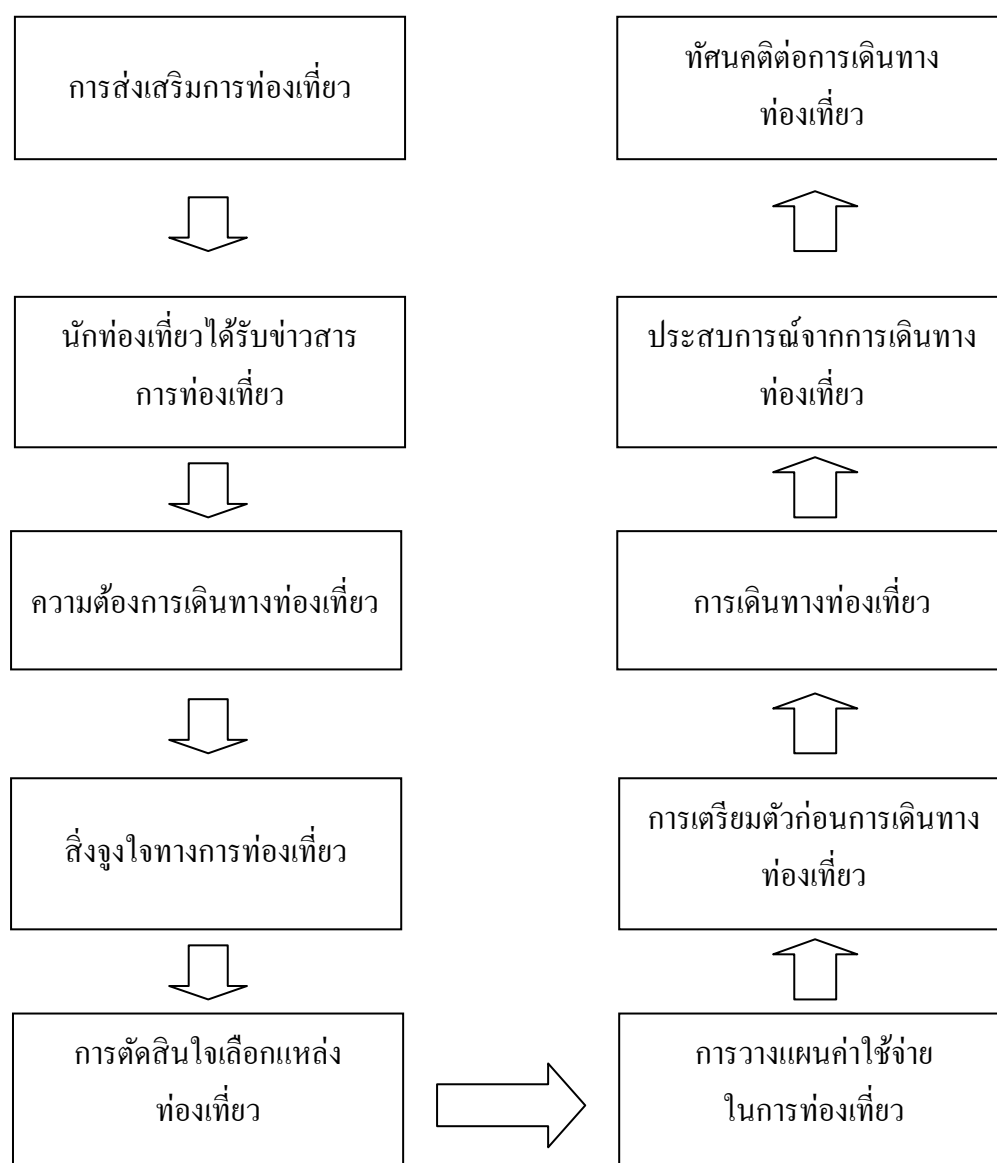
ขั้นตอนที่ 7 การเตรียมตัวก่อนการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะต้องเตรียมตัวก่อนการเดินทางท่องเที่ยว หลังจากที่วางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเตรียมตัวก่อนออกเดินทางต้องคำนึงถึง เช่น การจองตัวยานพาหนะ การจองตั๋วบริการนำเที่ยว การจัดเตรียมเอกสารในการเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องเตรียมสัมภาระที่ใช้ในการเดินทางไปด้วย

ขั้นตอนที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้เลือกแล้ว จนกระทั่งเดินทางกลับโดยประเมินการท่องเที่ยวที่ได้ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่ใช้เดินทางไป อาหาร แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้นว่าเป็นอย่างไรบ้าง

ขั้นตอนที่ 9 ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวประเมินการท่องเที่ยวจากประสบการณ์ที่ได้รับ หลังจากเสร็จสิ้นจากการท่องเที่ยวซึ่งจะเกิดความรู้สึกอยู่ 2 ลักษณะด้วยกัน คือ ความรู้สึกพอใจหรือความรู้สึกไม่พอใจเป็นการประเมินการท่องเที่ยวจากประสบการณ์การสัมผัสจากการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 10 ทศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติจากการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากที่ประเมินจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวครั้งนี้แล้ว

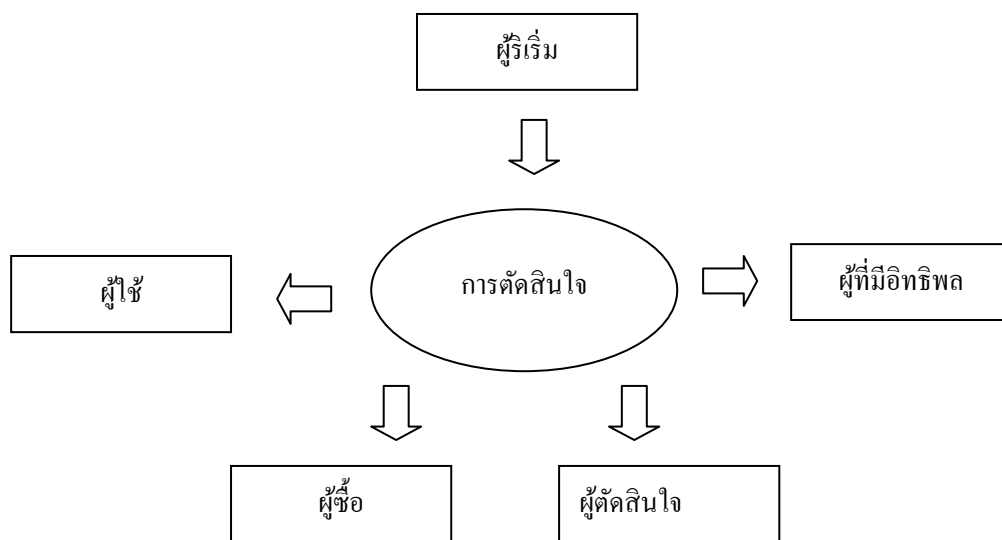
ถ้านักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ แต่ตรงกันข้ามถ้านักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีทำให้ไม่เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ และอาจจะมี การบอกปากต่อปาก ทำให้นักท่องเที่ยวอื่นไม่มาท่องเที่ยวก็เป็นไปได้



ภาพที่ 2-4 กระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

### ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

นอกจากที่จะเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนต่อการตัดสินใจแล้ว สิ่งสำคัญที่ต้องเข้าใจคือ คนที่มีบทบาทและเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 แบบ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2-5 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548)

เริ่มจากผู้ริเริ่ม เป็นบุคคลแรกที่เสนอความคิดในการคิดที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ยกตัวอย่าง เช่น ผู้ริเริ่มจะเป็นคนเสนอที่ว่าไปเที่ยวที่ไหนดี ไปประเทศอะไรดี เป็นต้น

1. ผู้ที่มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีอิทธิพลคอยให้คำแนะนำต่าง ๆ และให้นำหนักต่อการตัดสินใจนั้น ๆ
2. ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
  2. ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ซื้อสินค้านั้น ๆ
  3. ผู้ใช้ เป็นคนที่ใช้สินค้านั้น

จากภาพจะแสดงให้เห็นว่าเราในการตัดสินใจซื้อของหนึ่งชิ้น มีผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจมากกว่า 1 คน ดังนั้น ในการเสนอบริการหรือผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็น โฆษณา เพื่อทำให้เกิดแรงจูงในการซื้อ



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มานิต สิทธิพรบุญเลิศ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับเรื่องที่พัก การจองโรงแรม เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวต้องการที่จะมาพักผ่อนทำให้เวลาส่วนใหญ่เน้นใช้เวลาอยู่ในห้องที่พัก ภายลักษณะของธุรกิจนำเที่ยวนั้นต้องมีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียงไว้ใจได้ มีความน่าเชื่อถือ ส่วนเรื่องปัจจัยด้านราคามีความเหมาะสมกับการบริการ ด้านช่องทางการจำหน่ายนักท่องเที่ยวมีความต้องการความสะดวกสบายในการจองในแต่ละครั้ง ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ อาจจะเลือกบริษัทที่ได้รับคำแนะนำหรือบอกต่อของเพื่อน คนรู้จัก หรือญาติที่เคยได้ใช้บริการนำเที่ยวนั้น ๆ เพราะธุรกิจบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ต้องได้รับการบริการด้วยตนเอง

จิรภัทรา โรจนประภาพรรณ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยหาจากการอาศัยค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์วัดระดับความสำคัญของการเรียงลำดับจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
2. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณในการเดินทางแต่ละครั้ง
3. ปัจจัยด้านความดึงดูดของที่น่าสนใจ
4. ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง
5. ปัจจัยด้านแหล่งช้อปปิ้งเพื่อซื้อสินค้า
6. ปัจจัยด้านศิลปะและวัฒนธรรม
7. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ
8. ปัจจัยทางดารอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา

ศิริพร บุญศรีทุม (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 3,000-9,000 บาท ส่วนใหญ่มักจะเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนฝูงมากเป็นอันดับหนึ่งและมีความพึงพอใจเกี่ยวกับสภาพในระดับมาก เหตุผลมาจาก ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความปลอดภัยของสถานที่ ความสะอาด ซึ่งส่งผลให้

เป็นปัจจัยให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในที่สุด ส่วนสาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวคือ ความเครียดจากการทำงาน สุขภาพอนามัยที่ไม่ดี ความรู้อยากรู้อยากเห็นของนักท่องเที่ยว และความแออัดจากประชากรที่เพิ่มขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับรายได้

ดวงศิริ คำเวียง (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการและรายการนำเที่ยวนั้น ซึ่งสามารถอธิบายอย่างละเอียดโดยพนักงานของบริษัทนำเที่ยวจะมีอิทธิพลมากที่สุด และการจัดบริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุดคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์รวมกับคุณภาพของบริษัทนำเที่ยว สำหรับการจัดบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายนั้น ควรคำนึงถึงความยืดหยุ่นของความต้องการของลูกค้า ราคาที่เสนอขาย การเพิ่มช่องทางด้านการตลาดมีการพัฒนาด้านบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวยุโรป มีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศรวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุโรป ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้งเพื่อต้องการมาพักผ่อนในวันหยุด ส่วนมากจะเดินทางมาเองหรือมีผู้ร่วมเดินทาง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวยุโรปเดินทางไป คือ ทะเล เกาะ เรื่องที่พักมักจะใช้โรงแรมเป็นที่พัก ส่วนผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวคือ ปัจจัยทางด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรวมถึงราคามีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสูงมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สุกัญญา ปลอดโปร่ง (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 45,001 บาท และจากการทดสอบทศสมมติฐาน พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น เพศ รายได้ อายุและระดับของการศึกษานั้นส่งผลให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันไป เช่น จำนวนวันรวมถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเยอรมนี

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปเที่ยวในประเทศ เยอรมนี ทั้งด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

3. มุมเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนจะมีระดับการจูงใจสูงมาก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา มีระดับการจูงใจในระดับปานกลาง และน้อยสุดคือ มุมเหตุจูงใจการท่องเที่ยวเพื่อกีฬา มีระดับการจูงใจน้อย

4. การรับรู้ข้อมูลของประเทศเยอรมนีจากคำแนะนำของบริษัททัวร์ จากอินเทอร์เน็ต จากบุคคลที่เคยเดินทางไปมาแล้ว และวารสารท่องเที่ยว มีระดับการรู้มาก รองลงคือ จากนิตยสารการวิทยุ มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

5. นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ยเป็นเงิน 100,275 บาท และมีวันเวลาของการท่องเที่ยวในประเทศเยอรมนีโดยเฉลี่ย 8.55 วัน

อาณัฐ ภัทรธรรมภรณ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิจากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-40 ปี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 2,500 ดอลลาร์ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแต่ละครั้งร้อยละ 90 นิยมเดินทางเพื่อพักผ่อน ในการเดินทางแต่ละครั้งเดินทางเป็นกลุ่ม จำนวน 2-4 คน ส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 4-7 วัน โดยประมาณและนักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 94 มีความต้องการที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและทำกิจกรรมคือ การชมวิวทิวทัศน์ รองลงมาตามลำดับคือ จิมรสชาติอาหารไทย ปีนเขาและนักท่องเที่ยวนิยมพักตามเกสเฮ้าส์มากกว่าโรงแรมและสิ่งนี้นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุดคือ วัฒนธรรมและ สถาปัตยกรรม และการบริการรองลงมาตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปได้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวคือ ราคา รองลงมาคือ วัฒนธรรม การบริการ สถานที่แหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยภายนอก รองลงมาตามลำดับ

อรุวารรณ สุขเกษม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและปัจจัยด้านต่าง ๆ ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ จำนวน 400 คน จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องกิจกรรมมากที่สุด เพราะแต่ละตลาดน้ำจะกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเลือกสรร การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำส่วนมากจะ

เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวคือ 1-2 วัน และนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาในช่วงวันหยุดหรือวันเสาร์-อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำเฉลี่ยคือ 1,000-5,000 บาท ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคือ 1-2 ครั้งต่อปี การที่นักท่องเที่ยวรู้จักและเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำเนื่องจากได้รับคำแนะนำหรือชักชวนจากคนรู้จักหรือคำชักชวนจากเพื่อน สิ่งจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวคือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เมื่อพิจารณาด้านปัจจัยทางการตลาดนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยเรียงจากระดับมากไประดับน้อย คือ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านสถานที่มากที่สุด คือ ภายในตลาดน้ำจะมีความโปร่ง ลำดับต่อมาคือ ตลาดน้ำจะอยู่ใกล้กับสถานที่ที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ

นิภาพร นิลรัตน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของคนไทยในอุทยานของชนในอุทยานแห่งชาติคอยสุเทพ-ปุย ในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของคนไทยในอุทยานคอยสุเทพ-ปุย ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อาชีพ รายได้ อายุ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา ที่เลือกมาท่องเที่ยวอุทยานคอยสุเทพ-ปุย โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คนผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับของการตัดสินใจอย่างมากในด้านสถานที่ พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม บรรยากาศดี มีความหลากหลายทางพืชพรรณและสัตว์ป่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับมาก รวมทั้งด้านการคมนาคม การเดินทางที่สะดวกสบาย มีป้ายบอกทาง และระยะเวลาที่เหมาะสมในการศึกษาธรรมชาติของนักท่องเที่ยวนั้น เส้นทางในการขับรถเพื่อเยี่ยมชมธรรมชาติต้อง ด้านความปลอดภัยต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ชัดเจนซึ่ง พบว่า อุทยานคอยสุเทพ-ปุย มาตรการรักษาความปลอดภัยมีสิทธิภาพต่อชีวิตและทรัพย์สิน จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจต่อการรักษาความปลอดภัย ด้านที่พัก พบว่า ที่พักในอุทยานคอยสุเทพ-ปุย มีความสะอาด ราคาที่ไม่แพง อีกทั้งจำนวนที่พักสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า จำนวนได้รับการรับรู้จาก เพื่อน ญาติหรือบุคคลที่เคยเดินทางไปเที่ยว อุทยานคอยสุเทพ-ปุย การไปปลิวหรือการโฆษณาต่าง ๆ ส่วนการได้รับข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลไม่เพียงพอ

บุญเหลือ มีประวัติ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอิน ตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า เพศหญิง อายุ 30-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน ปัจจัยของแรงจูงใจที่พบมากที่สุดคือ ด้านอารมณ์และจากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลนั้น พบว่า อายุ ระดับการศึกษา

สถานภาพ อายุ ไม่ทำให้ปัจจัยของแรงจูงใจแตกต่างกันยกเว้นแต่รายได้ที่แตกต่างกันทำให้แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกิดความแตกต่างกัน

น้ำฝน นวลจันทร์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสบการณ์ตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด ซึ่งเปรียบเทียบกันระหว่างปัจจัยด้านอื่น เช่น รายได้ เพศ อาชีพ แหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ที่แตกต่างกันซึ่งก็มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยเช่นกัน

### งานวิจัยต่างประเทศ

Choi and Chu (2000) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการเลือกโรงแรมในฮ่องกงโดยใช้เทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสนใจกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการของโรงแรม ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ปัจจัยเรื่องห้องพักและการต้อนรับส่วนหน้าของพนักงานของ โรงแรม ปัจจัยด้านร้านอาหารและความบันเทิง ปัจจัยด้านความปลอดภัยของ โรงแรม ซึ่งผลจากการวิเคราะห์จาก IPA พบว่า ปัจจัยที่ถูกลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกโรงแรมคือ ด้านคุณภาพการบริการของโรงแรม ปัจจัยทางด้านห้องพักและการต้อนรับส่วนหน้าของพนักงาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย รองลงมาตามลำดับ และปัจจัยที่โรงแรมต้องปรับปรุงคือ เรื่องความคุ้มค่าของการเข้าพัก ส่วนปัจจัยที่ถูกลูกค้าให้ความสนใจในระดับต่ำที่สุดคือ ด้านร้านอาหารและบันเทิง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของ โรงแรม เป็นต้น

Lovelock (2004) ได้ศึกษาเรื่อง การให้คำแนะนำของบริษัทนำเที่ยวในประเทศ นิวซีแลนด์สำหรับจุดหมายปลายทางที่มีความเสี่ยงสูง (New Zealand travel agent practice of advice for travel to risky destinations) พบว่า บริษัททัวร์มีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเนื่องจากบริษัทนำเที่ยวเป็นข้อมูลแรกที่นักท่องเที่ยวต้องการสอบถามข้อมูล รวมถึงเป็นแหล่งที่มีข้อมูลของการท่องเที่ยวมากมายที่สามารถคอยให้แนะนำกับนักท่องเที่ยว ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาทำให้เกิดความสะดวกสบายในการติดต่อสอบถาม หรือจองโปรแกรมต่าง ๆ รวมถึงห้องพักทางอินเทอร์เน็ตได้ หากบริษัทไหนให้ข้อมูลหรือคำแนะนำได้ดี เกี่ยวกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวตามแหล่งต่าง ๆ ได้ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากเหตุการณ์ก่อการร้ายที่เกิดขึ้นในวันที่ 11 กันยายน ค.ศ. 2001 นั้น ทำให้นักท่องเที่ยวกังวลและกลัวต่อการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยวถือเป็นเรื่องสำคัญที่สามารถสร้างความมั่นใจของนักท่องเที่ยวได้ ส่วนใหญ่บริษัท นำ

เที่ยวของประเทศนิวซีแลนด์ไม่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวได้เนื่องจากประสบการณ์ ทำให้ข้อมูลที่ได้มาไม่มีความเชื่อของข้อมูล ดังนั้น หากบริษัทมีข้อมูลเรื่องความปลอดภัยแก่การเดินทางได้ส่งผลให้เป็นแรงจูงใจในการซื้อบริการนำเที่ยวของบริษัทตนเองได้เพราะการเดินทางท่องเที่ยวมีความเสี่ยงสูง เช่น การก่อร้าย การจลาจล เป็นต้นทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางน้อยลง นอกจากนั้นแล้วในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวก็ยังคงอาศัยปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา ทศคติต่อแหล่งท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยภายนอก เช่น คำแนะนำในการเดินทางจาก ครอบครัว เพื่อนญาติ หรือสื่อต่าง ๆ เป็นต้น รวมถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา นอกเหนือจากนี้ กฎเกณฑ์เป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทาง คือ การสืบหาข้อมูลของจุดหมายปลายทาง นำมาประเมินทางเลือกของแหล่งท่องเที่ยว

Zabkar, Brenei, and Smitrovio (2009) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศสโลวาเนีย ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศสโลวาเนียนั้นมีจุดประสงค์และจุดหมายปลายทางในเมืองริสอร์ทชายทะเล ประเภทปารีสอร์ต มีความพึงพอใจและความประทับใจด้านความง่ายและการเข้าถึงจุดหมายปลายทาง ความสะอาดของที่พักรวมทั้งความมีคุณภาพของที่พักรวมทั้งความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ความปลอดภัยอาหารประจำท้องถิ่น ความหลากหลายของวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เป็นต้น

Mehmetoglu and Normann (2013) ได้ศึกษาเรื่อง การเชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์เพื่อต้องการทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของกิจกรรมการท่องเที่ยวภายใต้บริบทในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ภาคเหนือของเยอรมนี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 867 ชุด ซึ่งมีตัวอย่างในปัจจุบันต่าง ๆ ปัจจัยกิจกรรมทางด้านกายภาพ ด้านการพักผ่อน ด้านการหลีกเลี่ยงการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ด้านการรับรู้สถานที่ใหม่ ๆ ด้านความมีเสียง ผลการศึกษา พบว่า กิจกรรมการตกปลาที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านกายภาพในระดับการตรงกันข้าม แต่กิจกรรมการตกปลานั้นมีแรงจูงใจในด้านความมีชื่อเสียงในทิศทางเดียวกัน การตกปลาที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในด้านรับรู้ถึงสถานที่ใหม่ ๆ ในทิศทางเดียวกันและกิจกรรมการออกค่ายพักแรมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในด้านความต้องการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในทิศทางเดียวกัน กิจกรรมขี่ม้ามีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในด้านกายภาพในทิศทางเดียวกัน

## เอกสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรแกรมนำเที่ยวและบริการต่าง ๆ

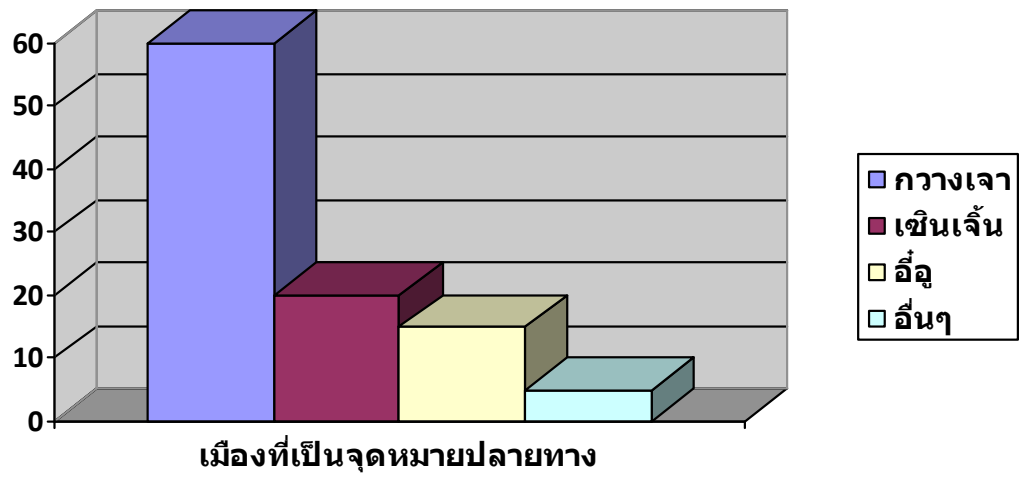
ตารางที่ 2-1 เอกสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรแกรมนำเที่ยวและบริการต่าง ๆ

แม่ค้าเมืองกวางเจา (กวางโจว)				
รายละเอียด	เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559	เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559	เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559	เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559
ช่วงเวลา	เลือกเดินทางเองได้ 4 วัน 3 คืน	เลือกเดินทางเองได้ 4 วัน 3 คืน	เลือกเดินทางเองได้ 4 วัน 3 คืน	เลือกเดินทางเองได้ 4 วัน 3 คืน
การเดินทาง	ทุกวัน	ทุกวัน	ทุกวัน	ทุกวัน
เดินตลาด	2,3 วัน	2, 3 วัน	3 วันเต็ม	3 วันเต็ม
ราคา	24,900 บาท	24,900 บาท	24,900 บาท	24,900 บาท
สายการบิน	TG, FD, UL	TG, FD, UL	TG, FD, UL	TG, FD, UL
เที่ยวบิน	จัดตามรอบ	จัดตามรอบ	จัดตามรอบ	จัดตามรอบ
	<b>วันที่ 1</b>	<b>วันที่ 2</b>	<b>วันที่ 3</b>	<b>วันที่ 4</b>
	12.00 น. พบกันที่สนามบินสุวรรณภูมิ	08.00 น. รับประทานอาหารเช้า	08.00 น. รับประทานอาหารเช้า	08.00 น. รับประทานอาหารเช้า
	15:05 น. เครื่องออกจากสนามบินสุวรรณภูมิ	09.00 น. นัดไกด์เพื่อพาท่านไป	09.00 น. นัดไกด์เพื่อพาท่านไป	09.00 น. นัดไกด์เพื่อพาท่านไป
	เดินทางสู่กวางโจว			

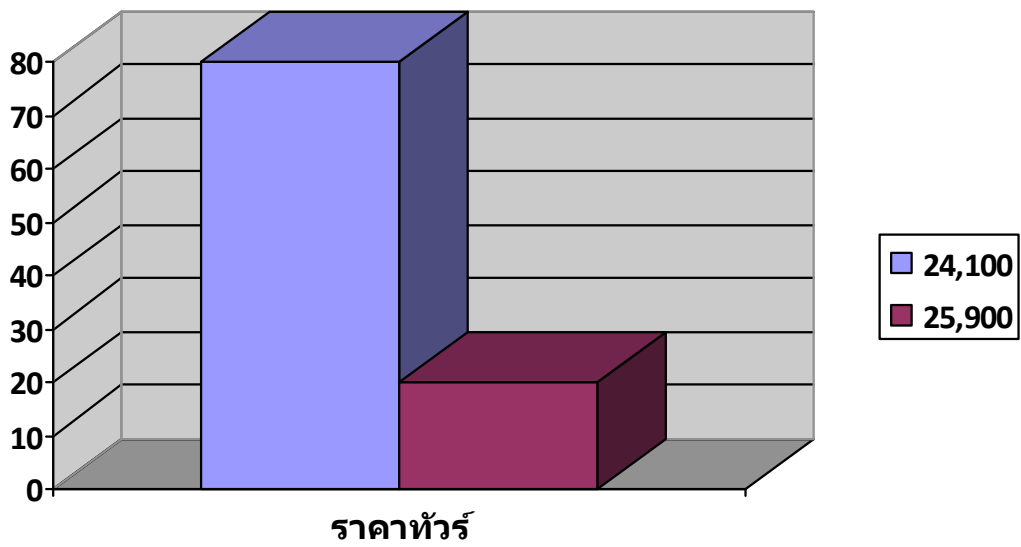
ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

วันที่ 1	วันที่ 2	วันที่ 3	วันที่ 4
19:15 น. ถึงกวางโจว (ตามเวลาท้องถิ่น) เดินทางไปโรงแรมใช้เวลา 40 นาที โดยประมาณ	ชมสถานที่ต่าง ๆ ชื่อสินค้า	ชมสถานที่ต่าง ๆ ชื่อสินค้าชม	ชมสถานที่ต่าง ๆ ชื่อสินค้าชม
20:20 น. เข้าพักที่โรงแรม เกรด 3- 4 ดาว	ชมโรงงาน	โรงงาน	โรงงาน
21:00 น. รับประทานอาหารเย็น	18.30 น. รับประทานอาหารเย็น	18.30 น. รับประทานอาหารเย็น	18.00 น. พร้อมกันที่โรงแรม
			18.30 น. รถออกไปสนามบินไปหยุน
			20.xx น. เครื่องออกจากกวางโจว
			23.45 เดินทางกลับถึงสนามบินสุวรรณภูมิ

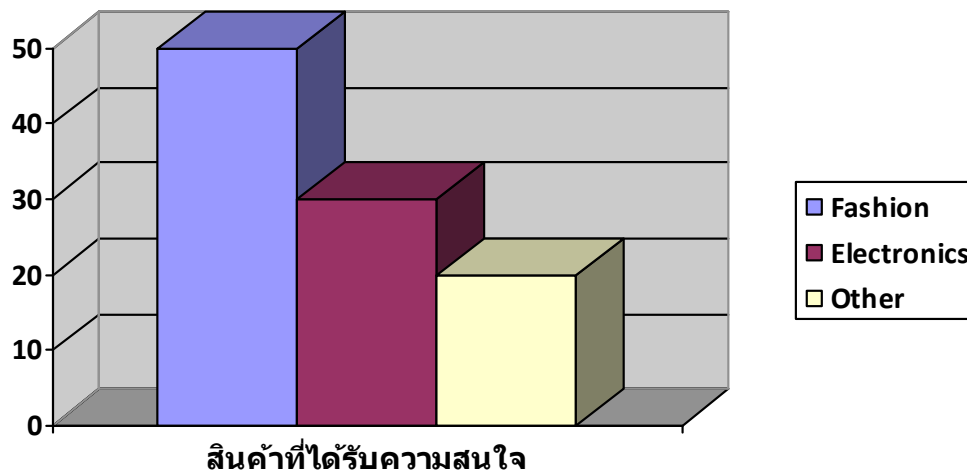




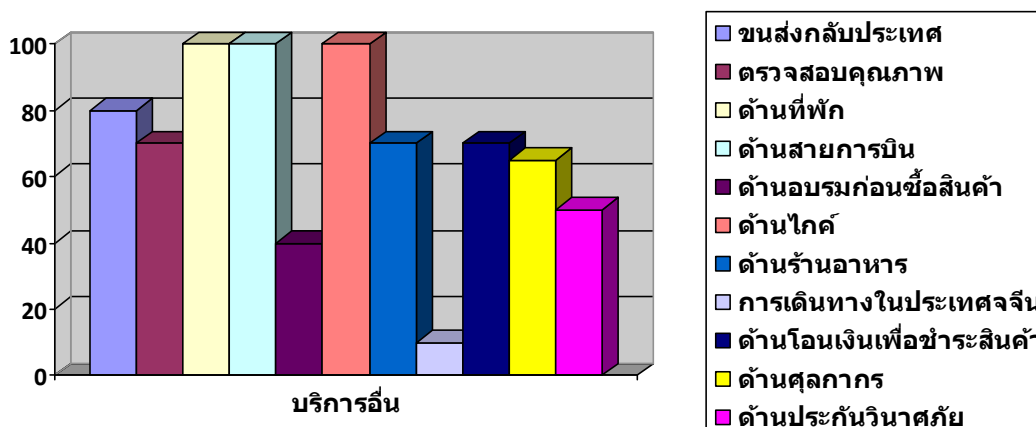
ภาพที่ 2-6 เมืองที่เป็นจุดหมายปลายทาง



ภาพที่ 2-7 ราคาของแพคเกจ



ภาพที่ 2-8 สินค้าที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ



ภาพที่ 2-9 บริการด้านอื่น ๆ

จากกราฟแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าที่เมืองกวางเจา (กวางโจว) เป็นหลัก เนื่องจากเมืองกวางเจามีสินค้าหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า รองลงมาคือ เมืองเซินเจิ้นและอู่ตามลำดับ ค่าแพคเกจทัวร์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 23,500 บาท แต่ในช่วงเทศกาล Canton fair ราคา 25,900 บาท เพราะโรงแรมหรือตั๋วเครื่องบินปรับขึ้นราคา ส่วนในการบริการด้านอื่น ๆ นั้นเริ่มตั้งแต่การอบรมก่อนซื้อสินค้า การตรวจสอบคุณภาพสินค้า การประกันวินาศภัยจนถึงกระบวนการส่งสินค้ากลับมายังประเทศไทย สำหรับการเดินทางในแต่ละครั้งจะอยู่ที่ประมาณ 4 วัน 3 คืน นักท่องเที่ยวสามารถดูสินค้าได้ 2-3 แหล่ง ในเรื่องของค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับตัวนักท่องเที่ยวเองว่าต้องการสินค้าน้อยแค่ไหนส่วนนักท่องเที่ยว

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed methodology) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน และการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจซื้อทัวร์มัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือวิจัย
5. คุณภาพของเครื่องมือวิจัย
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจซื้อทัวร์มัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน ซึ่งไม่สามารถกำหนดขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้ในกรณีที่ไม่มีทราบขนาดของประชากรที่แท้จริงจึงใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953 อ้างถึงใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ

z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ

z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความมั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (0.05) โดยมีรายละเอียดดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{0.25(3.8416)}{0.0025} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16 \approx 385
 \end{aligned}$$

ประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบไปด้วยบริษัทนำเข้าส่งออก และให้บริการทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในธุรกิจดังกล่าวเกิน 3 ปี

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามเชิงปริมาณ การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบไม่น่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยเทคนิคการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball technique) คือ การเลือกตัวอย่างในลักษณะแบบต่อเนื่อง โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน จากนั้นขอให้กลุ่มตัวอย่างแนะนำตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนถัดไป

แบบสอบถามเชิงคุณภาพ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีการกำหนดบริษัทนำเข้าส่งออกและให้บริการทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในธุรกิจดังกล่าวเกิน 3 ปี โดยสุ่มจำนวนตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นหรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว

### เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้สอบถามแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรสโดยใช้คำถามที่หลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) พร้อมคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบ Escorted เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended response question) และแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

(Rating scale) ลักษณะข้อคำถามและมีหลายคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจนำเข้าแบบ Escorted เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามที่มีคำตอบ 5 ระดับ

### การสร้างเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเข้าและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อทัวร์ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น งานวิจัย บทความ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือบริษัททัวร์ ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเข้าขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยนำ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษา ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เนื้อหามีความสอดคล้องเข้าใจง่ายและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ได้กลับมาและทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลอง กลับคืนมาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของ Cronbach (1974) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient)

ขั้นตอนที่ 6 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 7 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

### คุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ด้าน คือ การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีการค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-object congruence: IOC) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บ

ข้อมูลจริง (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 โดยมีรายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ 1) ดร.ธีทัต ตรีศิริ โขติ 2) ดร.นุจรี ภาคาศักดิ์ 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชนิ เมธิโยธิน

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับที่ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เพื่อซื้อสินค้าในประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่รวบรวมได้มา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ Nunnally (1978) ได้เสนอไว้ว่า ค่า  $\alpha$  มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ด้วยตนเองหรือมอบหมายให้ตัวแทนช่วยแจกแบบสอบถามในช่วงเวลา วันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์และเก็บข้อมูลที่ได้อีกมา

1.1 การเก็บแบบสอบถาม (เชิงปริมาณ) เก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่ตัดสินใจ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจซื้อทัวร์มัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน โดยแจกแบบสอบถามในวันเวลาตามกำหนดการของบริษัทนำเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวกับทริปทัวร์ที่ สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินดอนเมือง และเก็บจากตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพฯ ในช่วงวันศุกร์และเสาร์-อาทิตย์

1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (เชิงคุณภาพ) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ จำนวน 5 บริษัทที่ให้บริกการนำเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน โดยการเข้าสัมภาษณ์ในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ของเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังตัดสินใจไปซื้อสินค้าจากประเทศจีน โดยใช้ธุรกิจนำเที่ยวแบบทัวร์มัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เป็นหน่วยในการวิเคราะห์

จำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้วางแผนและดำเนินตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้เป็นขั้นเป็นตอน

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูล โดยเลือกเอาเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เท่านั้น
2. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจคะแนน
3. ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ข้อมูล
4. เพิ่มการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

### สถิติที่ใช้ในการศึกษา

1. การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์ทดสอบสมมุติฐานใช้การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คือ ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ด้านสถานะ ด้านความรู้ ด้านทัศนคติ และด้านประสบการณ์ และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง เป็นการศึกษาเชิงผสมผสานโดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ได้รับการตอบกลับมา 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 และได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถใช้ในการประมวลผลทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมดและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 5 บริษัท หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว



B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบ คะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบ คะแนนมาตรฐาน
Std. error	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทย

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	168	42.0
หญิง	232	58.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน (ร้อยละ 58.0) และเป็นเพศชาย จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42.0)

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทย

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	77	19.2
31-40 ปี	144	36.0
41-50 ปี	102	25.5
51-60 ปี	58	14.5
มากกว่า 60 ปี	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.0) รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.5) อายุ 20-30 ปี จำนวน 77 คน (ร้อยละ 19.2) อายุ 51-60 ปี จำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.5) และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 19 (ร้อยละ 4.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	251	62.8
สมรส	128	32.0
หย่าร้าง/ หม้าย	21	5.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-3 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.8) รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 128 คน (ร้อยละ 32.0) และหย่าร้าง/ หม้าย จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า/ มัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	20	5.0
อนุปริญญา/ ปวส.	89	22.2
ปริญญาตรี	198	49.5
ปริญญาโท	82	20.5
ปริญญาเอก	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 198 คน (ร้อยละ 49.5) รองลงมาคือ อนุปริญญา จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.2) ปริญญาโท จำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.5) ระดับมัธยมปลาย จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.0) ปริญญาเอก จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.5) และต่ำกว่า/ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวยาวไทย

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	4.5
10,000-20,000 บาท	56	14.0
20,001-30,000 บาท	81	20.3
30,001-40,000 บาท	116	29.0
40,001-50,000 บาท	89	22.2
50,001 บาทขึ้นไป	40	10.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-5 พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 30,001-40,000 บาท จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29.0) รองลงมาคือ ประมาณ 40,001-50,000 บาท จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.2) ประมาณ 20,001-30,000 บาท จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.3) ประมาณ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.0) ประมาณ 10,000-20,000 บาท จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.0) และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โรคประจำตัว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	376	94.0
มี	24	6.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-6 พบว่า สุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 376 คน (ร้อยละ 94.0) และมีโรคประจำตัว จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทย

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของธุรกิจ	143	35.8
พนักงานบริษัทเอกชน	94	23.5
ข้าราชการ	61	15.2
นักศึกษา	35	8.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.5
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4-7 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.8) รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.5) ข้าราชการ จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.5) นักศึกษา จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.8) และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับเกี่ยวกับการใช้บริการ  
เคยใช้บริการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เคยได้ใช้บริการนำเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	400	100.0
ไม่เคย	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-8 พบว่า การใช้บริการนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยใช้  
บริการนำเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์ จำนวน 400 คน (ร้อยละ 100.0)

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ โดยให้หลักเกณฑ์แต่ละช่วง  
คะแนนเท่ากัน ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	คือ	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	คือ	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	คือ	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	คือ	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	คือ	ระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในมีอิทธิพล  
ต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยภายใน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านสถานะ	3.52	0.633	มาก	3
ด้านความรู้	3.32	0.862	ปานกลาง	4
ด้านทัศนคติ	3.53	0.677	มาก	2
ด้านประสบการณ์	3.90	0.639	มาก	1
ภาพรวม	3.56	0.511	มาก	

จากตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.56 และ SD เท่ากับ 0.511) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านประสบการณ์ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.90 และ SD เท่ากับ 0.639) ซึ่งมีความคิดเห็นเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านทัศนคติค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.53 และ SD เท่ากับ 0.677) และด้านสถานะค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.52 และ SD เท่ากับ 0.633) ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นระดับปานกลางคือ ด้านความรู้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.32 และ SD เท่ากับ 0.862)

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานะ

ปัจจัยภายในด้านสถานะ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. หากท่านมีเงินเหลือท่านมักเลือกไปท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้า	84 21.0%	190 47.5%	108 27.0%	15 3.8%	3 0.8%	3.84	0.821	มาก	1
2. ท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้าสามารถสร้างรายได้ให้ท่านอีกทางหนึ่ง	112 28.0%	126 31.5%	134 33.5%	23 5.8%	5 1.3%	3.79	0.957	มาก	2
3. ท่านมักจะเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ	33 8.3%	118 29.5%	127 31.8%	95 23.8%	27 6.8%	3.09	1.062	ปานกลาง	4
4. ภาระค่าใช้จ่ายต่อครอบครัวส่งผลต่อการไปท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้า	50 12.5%	132 33.0%	147 36.8%	58 14.5%	13 3.3%	3.37	0.985	ปานกลาง	3
รวม						3.52	0.633	มาก	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) ด้านสถานะในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.52 และ SD เท่ากับ 0.633) เมื่อแยกเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้รายชื่อที่อยู่ในระดับมากคือ หากท่านมีเงินเหลือ ท่านมักเลือกไปท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.84 และ SD เท่ากับ 0.821) และท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้าสามารถสร้างรายได้ให้ท่านอีกทางหนึ่ง ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.79 และ SD เท่ากับ 0.957) รายชื่อที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ภาระค่าใช้จ่ายต่อครอบครัวส่งผลต่อการไปท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.37 และ SD เท่ากับ 0.985) และท่านมักจะเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.09 และ SD เท่ากับ 1.062) ตามลำดับ



ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีัคคุเทศก์เฉพาะทาง เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความรู้

ปัจจัยภายในด้านความรู้	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ท่านเลือกเดินทางในการซื้อสินค้าเฉพาะเมืองหรือแหล่งที่เคยไปหรือรู้จักเท่านั้น	25 6.3%	144 36.0%	175 43.8%	44 11.0%	12 3.0%	3.32	0.862	ปานกลาง	1
รวม						3.32	0.862	ปานกลาง	

ตารางที่ 4-11 พบว่า ปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ เฉพาะทาง ด้านความรู้ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือท่านเลือกเดินทางในการซื้อสินค้าเฉพาะเมืองหรือ แหล่งที่เคยไปหรือรู้จัก เท่านั้น ด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.32 และ SD เท่ากับ 0.862)

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านทัศนคติ

ปัจจัยภายในด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านจะซื้อทัวร์แบบเป็นกรุปทัวร์เพื่อ ประหยัดและคุ้มค่า	79 19.8%	156 39.0%	134 33.5%	25 6.3%	6 1.5%	3.69	0.908	มาก	2
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านส่งผลต่อ การเดินทางท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะ ทางเพื่อการซื้อสินค้า	96 24.0%	134 33.5%	132 33.0%	37 9.3%	1 0.3%	3.72	0.941	มาก	1
3. ทัศนคติด้านลบส่งผลต่อการเลือกทัวร์แบบมี มัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้า	24 6.0%	101 25.3%	202 50.5%	65 16.3%	8 2.0%	3.17	0.841	ปานกลาง	3
รวม						3.53	0.677	มาก	

ตารางที่ 4-12 พบว่า ปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ เฉพาะทางด้านทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.53 และ SD เท่ากับ 0.677) เมื่อแยกเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ รายข้อที่อยู่ในระดับมากคือรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.72 และ SD เท่ากับ 0.941) และท่านจะซื้อทัวร์แบบเป็นกรู๊ปทัวร์เพื่อประหยัดและคุ้มค่า ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.69 และ SD เท่ากับ 0.908) และรายข้อที่อยู่ในระดับปานกลางคือทัศนคติด้านลบ ส่งผลต่อการเลือกทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.17 และ SD เท่ากับ 0.841) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์

ปัจจัยภายในด้านประสบการณ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. หากมีประสบการณ์ที่ดีท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้าในอดีตกับบริษัทนำเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำ	85 21.3%	187 46.8%	115 28.8%	13 3.3%	0 0.0%	3.86	0.782	มาก	2
2. ท่านจะเลือกรูปแบบการเดินทางที่ผสมผสานกันระหว่างการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าและการเพลิดเพลินไปพร้อมกัน	72 18.0%	243 60.8%	71 17.8%	13 3.3%	1 0.3%	3.93	0.712	มาก	1
รวม						3.90	0.639		

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางด้านประสบการณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.90 และ SD เท่ากับ 0.639) เมื่อแยกเป็นรายพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ท่านจะเลือกรูปแบบการเดินทางที่ผสมผสานกันระหว่างการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าและการเพลิดเพลินไปพร้อมกัน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.93 และ SD เท่ากับ 0.712) และหากมีประสบการณ์ที่ดีท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้าในอดีตกับบริษัทนำเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.86 และ SD เท่ากับ 0.782) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยภายนอก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
<b>ด้านการเมือง</b>									
1. ปัญหาการเมืองของประเทศจุดหมายปลายทางเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้า	72 18.0%	126 31.5%	160 40.0%	38 9.5%	4 1.0%	3.56	0.927	มาก	8
<b>ด้านสังคม</b>									
2. สังคมในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้า	73 18.3%	150 37.5%	141 35.3%	31 7.8%	5 1.3%	3.64	0.910	มาก	6
<b>ด้านเศรษฐกิจ</b>									
3. ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้า	110 27.5%	141 35.3%	130 32.5%	16 4.0%	3 0.8%	3.85	0.898	มาก	4

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านกิจกรรมทางการตลาด									
4. ท่านเชื่อถือคำแนะนำของบริษัททัวร์ท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้า	72	157	129	40	2	3.64	0.907	มาก	6
	18.0%	39.3%	32.3%	10.0%	0.5%				
5. การส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่นมีผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อ	118	145	120	17	0	3.91	0.871	มาก	3
	29.5%	36.3%	30.0%	4.3%	0.0%				
ด้านสื่อสาธารณะ/ ประชาสัมพันธ์									
6. ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ของประเทศปลายทางถือเป็นสื่อสำคัญในการรับรู้ข้อมูลของการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้า	99	152	119	28	2	3.80	0.911	มาก	5
	24.8%	38%	29.8%	7%	0.5%				
7. คำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติทำให้การตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	121	160	101	18	0	3.96	0.857	มาก	1
	30.3%	40.0%	25.3%	4.5%	0.0%				



ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านเทคโนโลยี									
8. เทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การตัดสินใจซื้อทีวี	122	147	112	18	1	3.93	0.886	มาก	2
แบบมีมัลติทัชเฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้าได้	30.5%	36.8%	28.0%	4.5%	0.3%				
ง่ายขึ้น									
ภาพรวม						3.79	0.499	มาก	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.76 และ SD เท่ากับ 0.629) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกรายข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ คำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติทำให้การตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.96 และ SD เท่ากับ 0.857) รองลงมาคือ เทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.93 และ SD เท่ากับ 0.886) การส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่นมีผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.91 และ SD เท่ากับ 0.871)) ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.85 และ SD เท่ากับ 0.898) ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ของประเทศปลายทางถือเป็นสื่อสำคัญในการรับรู้ข้อมูลของการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้า ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.80 และ SD เท่ากับ 0.911) ท่านเชื่อถือคำแนะนำของบริษัททัวร์ท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.64 และ SD เท่ากับ 0.907) สังคมในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.64 และ SD เท่ากับ 0.910) ปัญหาการเมืองของประเทศจุดหมายปลายทางเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.56 และ SD เท่ากับ 0.927) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตั๋วแบบมีมัลติแพสส์เฉพาะทาง เพื่อซื้อสินค้า  
ในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การตัดสินใจซื้อตั๋วแบบมีมัลติแพสส์เฉพาะทาง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด				
1. ท่านได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวแบบมีมัลติแพสส์เฉพาะทาง เพื่อ ซื้อสินค้าในประเทศจีนจากหน่วยงานส่งเสริมการ ท่องเที่ยวต่าง ๆ	21 5.3%	145 36.3%	191 47.8%	37 9.3%	6 1.5%	3.35	0.779	ปานกลาง	11
2. ท่านได้รับข้อมูลการบริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับ การท่องเที่ยวแบบมีมัลติแพสส์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้า ในประเทศจีน	65 16.3%	78 19.5%	201 50.3%	44 11.0%	12 3.0%	3.35	0.977	ปานกลาง	11
3. ท่านทราบถึงเมืองที่เป็นแหล่งการค้าสำคัญใน ประเทศจีนเพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวแบบมี มัลติแพสส์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้า	42 10.5%	125 31.3%	182 45.5%	43 10.8%	8 2.0%	3.38	0.884	ปานกลาง	9
4. ท่านคิดว่านโยบายของรัฐบาลจีนส่งเสริมการท่องเที่ยว แบบมีมัลติแพสส์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้า	32 8.0%	113 28.3%	200 50.0%	48 12.0%	7 1.8%	3.29	0.844	ปานกลาง	13

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด				
5. ท่านมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน	72 18.0%	161 40.3%	141 35.3%	24 6.0%	2 0.5%	3.69	0.851	มาก	7
6. ท่านมีการวางแผนค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน	131 32.8%	134 33.5%	113 28.3%	19 4.8%	3 0.8%	3.93	0.930	มาก	3
7. ท่านกำหนดระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน	129 32.3%	145 36.3%	107 26.8%	19 4.8%	0 0.0%	3.96	0.883	มาก	2
8. ท่านมีการเตรียมตัวด้านสุขภาพก่อนการเดินทางท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน	38 9.5%	212 53.0%	132 33.0%	14 3.5%	4 1.0%	3.67	0.738	มาก	8
9. ก่อนออกเดินทางท่านมักจะมอบหมายภาระการมอบหมายงานการปฏิบัติงานให้กับเพื่อนร่วมงาน/ลูกน้องทำงานแทนในช่วงเวลาที่หยุดจากงาน	149 37.3%	201 50.3%	48 12.0%	2 0.5%	0 0.0%	4.24	0.674	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด				
10. ในการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง เพื่อซื้อ สินค้าในประเทศจีน ท่านมักเลือกเมืองที่มีระยะทาง ไม่ไกลจากประเทศไทยนัก	43 10.8%	107 26.8%	211 52.8%	30 7.5%	9 2.3%	3.36	0.856	ปานกลาง	10
11. ท่านมักมีการเตรียมตัวก่อนการเดินทางท่องเที่ยว แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางอย่างดี	112 28.0%	129 32.3%	136 34.0%	18 4.5%	5 1.3%	3.81	0.938	มาก	5
12. หลังจากท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง เพื่อซื้อ สินค้าในประเทศจีนท่านรู้สึกว่ามีประสบการณ์ ที่น่าพึงพอใจ	91 22.8%	182 45.5%	111 27.8%	16 4.0%	0 0.0%	3.87	0.806	มาก	4
13. ท่านคิดว่าหากมีโอกาสฉันจะกลับไปท่องเที่ยวแบบมี มัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนอีก ครั้ง	84 21.0%	146 36.5%	147 36.8%	23 5.8%	0 0.0%	3.73	0.857	มาก	6
ภาพรวม						3.66	0.413	มาก	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.66 และ SD เท่ากับ 0.413) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ก่อนออกเดินทาง ท่านมักจะมอบหมายภาระการมอบหมายงาน การปฏิบัติงานให้กับเพื่อนร่วมงาน/ ลูกน้องทำงานแทนในช่วงเวลาที่หยุดจากงาน ด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.24 และ SD เท่ากับ 0.674) รายข้อที่อยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับดังนี้ ท่านกำหนดระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.96 และ SD เท่ากับ 0.883) ท่านมีการวางแผนค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.93 และ SD เท่ากับ 0.930) หลังจากท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนท่านรู้สึกว่ามีประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.87 และ SD เท่ากับ 0.806) ท่านมักมีการเตรียมตัวก่อนการเดินทางท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางอย่างดี ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.81 และ SD เท่ากับ 0.938) ท่านคิดว่าหากมีโอกาส คุณจะกลับไปท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนอีกครั้ง ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.73 และ SD เท่ากับ 0.857) ท่านมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.69 และ SD เท่ากับ 0.851) ท่านมีการเตรียมตัวด้านสุขภาพก่อนการเดินทางท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.67 และ SD เท่ากับ 0.738) ท่านทราบดีถึงเมืองที่เป็นแหล่งการค้าสำคัญในประเทศจีนเพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้า ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.67 และ SD เท่ากับ 0.738) และรายข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับดังนี้ ท่านได้รับข้อมูลการบริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.38 และ SD เท่ากับ 0.884) ในการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน ท่านมักเลือกเมืองที่มีระยะทางไม่ไกลจากประเทศไทยนัก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.36 และ SD เท่ากับ 0.856) ท่านได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนจากหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.35 และ SD เท่ากับ 0.779) ท่านได้รับข้อมูลการบริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.35 และ SD เท่ากับ 0.977) และท่านคิดว่านโยบายของรัฐบาลจีนส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.29 และ SD เท่ากับ 0.844) ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

$H_0$ : ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

$H_1$ : ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัย	Unstandardized		Standardized	t-value	Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. error					
ค่าคงที่ (Constant)	1.061	0.142		7.472	0.000*		
ปัจจัยภายใน							
1. ด้านสถานะ	0.194	0.029	0.297	6.773	0.000*	0.631	1.584
2. ด้านความรู้	0.004	0.019	0.009	0.229	0.819	0.761	1.313
3. ด้านทัศนคติ	0.158	0.026	0.259	6.002	0.000*	0.648	1.543
4. ด้านประสบการณ์	0.110	0.027	0.171	4.097	0.000*	0.697	1.435
ปัจจัยภายนอก							
1. ด้านการเมือง	0.024	0.019	0.054	1.269	0.205	0.680	1.471
2. ด้านสังคม	0.013	0.022	0.029	.606	0.545	0.538	1.857
3. ด้านเศรษฐกิจ	0.022	0.017	0.047	1.308	0.192	0.930	1.075
4. ด้านกิจกรรมทางการตลาด	0.048	0.030	0.087	1.575	0.116	0.395	2.530

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

ปัจจัย	Unstandardized		Standardized	t-value	Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. error					
5. ด้านสื่อสารมวลชน	0.112	0.024	0.213	4.753	0.000*	0.602	1.660
6. ด้านเทคโนโลยี	0.020	0.016	0.043	1.226	0.221	0.981	1.019
R	0.727						
R Square	0.529						
Adjusted R Square	0.517						
Std. Error of the estimate	0.287						
Durbin-Watson	1.947						
F = 43.646	Sig. = 0.000*						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ Multicollinearity พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.395-0.981 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.019-2.530 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรต้นไม่มีปัญหา Collinearity นอกจากนั้นการทดสอบ Autocorrelation พบว่า ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.947 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 และ 2.5 จึงแสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานได้

สหสัมพันธ์แบบถดถอย พบว่า ตัวแปรทุกตัวแปรสามารถนำมาพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีัคฤเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2$ ) = 0.529 คิดเป็นร้อยละ 52.9

และผลการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ด้านสถานะ ด้านทัศนคติ และด้านประสบการณ์ และปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ด้านสื่อสารมวลชนประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีัคฤเทศก์เฉพาะทาง เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Sig.  $\leq$  0.05) ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ด้านสถานะ ด้านทัศนคติ และด้านประสบการณ์ และปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ด้านสื่อสารมวลชน



ประชาสัมพันธุ์ สามารถพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย และสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ดังนี้

Unstandardize

$$\hat{Y} = 1.061 + 0.194X_1 + 0.158X_2 + 0.110X_3 + 0.112X_4$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

$X_1$  = ปัจจัยภายในด้านสถานะ

$X_2$  = ปัจจัยภายในด้านทัศนคติ

$X_3$  = ปัจจัยภายในด้านประสบการณ์

$X_4$  = ปัจจัยภายนอกด้านสื่อสาธารณะประชาสัมพันธุ์

Standardized

$$\hat{Z}_Y = 0.297X_1 + 0.259X_2 + 0.171X_3 + 0.213X_4$$

$\hat{Z}_Y$  = การตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

$X_1$  = ปัจจัยภายในด้านสถานะ

$X_2$  = ปัจจัยภายในด้านทัศนคติ

$X_3$  = ปัจจัยภายในด้านประสบการณ์

$X_4$  = ปัจจัยภายนอกด้านสื่อสาธารณะประชาสัมพันธุ์

และมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ (Std. error of the estimate) เท่ากับ 0.286 หมายความว่า การประมาณค่าของการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น 0.286

## ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ

### ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ

บริษัทที่ 1 ผู้ประกอบการเป็นเพศหญิง ปัจจุบันมี อายุ 33 ปี เริ่มแรกเกิดจากการสั่งสินค้าจากประเทศจีนมาขายในประเทศไทยแล้วใช้บริการขนส่ง หลังจากทำจากสักกระยะหนึ่งก็มาเปลี่ยนเป็นเปิดบริการธุรกิจ บริษัทนำเข้าส่งออก (Cargo) และทัวร์เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน เป็นระยะเวลา 5 ปี

บริษัทที่ 2 ผู้ประกอบการเป็น เพศหญิง ปัจจุบันมีอายุ 37 ปี จุดเริ่มต้นของธุรกิจคือ เริ่มแรกทำธุรกิจนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนอยู่แล้วการนำเข้าแต่ละครั้งจะเป็นจำนวนเยอะ ซึ่งการนำเข้าในจำนวนที่เยอะทำให้เราสังเกตเห็นการเปิดเป็นธุรกิจ บริษัทนำเข้าส่งออก (Cargo) หลังจากที่เปิดบริษัท นำเข้าส่งออก (Cargo) เป็นเวลา 5 ปี เพื่อก้าวสู่ปีที่ 6 ก็เปิดให้บริการ ทริปปักร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน ระยะเวลาในการประกอบกิจการ Cargo 10 ปี ทัวร์ 5 ปี

บริษัทที่ 3 ผู้ประกอบการเป็นเพศหญิง ปัจจุบันมีอายุ 31 ปี โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเป็น Freelance ยังไม่เต็มตัวตั้งแต่ปี ค.ศ. 2007 และ เริ่มทำแบบเต็มตัว คือ มีการจ้างคนจีน เข้าโกดังที่ประเทศจีน ฯลฯ ช่วงปี ค.ศ. 2009-2010

บริษัทที่ 4 ผู้ประกอบการเป็นเพศหญิง ปัจจุบันมีอายุ 27 ปี โดยจุดเริ่มต้นคือ เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2555 แล้วเริ่มรับสั่งของจากประเทศจีน เนื่องจากตนเองศึกษาอยู่ที่ประเทศจีนก่อน พอเข้าปี พ.ศ. 2558 เดินทางกลับมาเมืองไทยก็เริ่มทำธุรกิจทัวร์ซื้อสินค้าจากประเทศจีน

บริษัทที่ 5 ผู้ประกอบการเป็นเพศหญิง ปัจจุบันมีอายุ 40 ปี โดยจุดเริ่มต้นคือ เป็นแม่ค้าไปซื้อสินค้าที่ประเทศจีนประเภทเสื้อผ้าที่ประเทศจีนอยู่ก่อนแล้วในช่วงแรกยังไม่ได้เปิดบริการเพื่อนำทัวร์ซื้อสินค้าจากประเทศจีนแบบเต็มตัวส่วนมากจะเดินทางไปกับเพื่อนหรือเพื่อนของเพื่อน หลังจากนั้นจึงหันมาเปิดธุรกิจทัวร์เพื่อซื้อสินค้าแบบเต็มตัวเมื่อประมาณ 3 ปีที่ผ่านมา โดยเป็นเจ้าของของไทยที่ที่เปิดธุรกิจแบบเต็มตัวและถูกต้องตามกฎหมาย

### สถานการณ์การประกอบกิจการ

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนคือ กลุ่มใด

บริษัทที่ 1 ตอบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนมากจะเป็นวัยทำงานอายุระหว่าง 31-40 ปี มีตั้งแต่พนักงานประจำและเจ้าของธุรกิจหรือคนที่ตั้งใจหรือกำลังมองหาสินค้ามาขายในประเทศจีนแต่ยังไม่รู้จะขายอะไรเลยไปหาไอเดียใหม่ ๆ

บริษัทที่ 2 ตอบว่า กลุ่มลูกค้ามีหลายกลุ่มด้วยกันทั้งมีตั้งแต่กลุ่มลูกค้าที่ทำงานประจำที่ต้องการหารายได้เสริม ลูกค้าขายปลีก ลูกค้าออนไลน์ ลูกค้ารายขายส่งรวมถึงเจ้าของกิจการที่มีขนาดใหญ่

บริษัทที่ 3 ตอบว่า กลุ่มลูกค้าทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์แบ่งได้เป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ 1) แบบลูกค้าใหม่เลย ไม่เคยค้าขาย แต่อยากลองไปหาไอเดียใหม่ ๆ เพื่อหาช่องทางเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการ 2) ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก มีการซื้อสินค้าเงินมาจำหน่าย หรือแปรรูปเพื่อจัดจำหน่ายอยู่แล้ว ต้องการไปหาสินค้าที่สนใจเพิ่มเติมเพื่อขยายกิจการ หรือเพื่อหาแหล่งสินค้าที่ถูกกว่าเดิม คุณภาพดีกว่าเดิม 3) ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ที่ไปเพื่อสั่งซื้อทีละมาก ๆ แบบปิดตู้มาเลย

บริษัทที่ 4 ตอบว่า กลุ่มลูกค้าจะมีหลายวัยมีทั้งเจ้าของธุรกิจ พนักงานประจำที่ต้องการหารายได้เสริม แม่ค้าที่ขายผ่าน Instagram รวมถึงแม่ค้า พ่อค้า ที่อยากไปจีนเพื่อต้องการหาซื้อสินค้ามาขาย นอกเหนือจากในเว็บไซต์

บริษัทที่ 5 ตอบว่า กลุ่มลูกค้าประมาณ 60% ของกลุ่มลูกค้าจะเป็นเจ้าของธุรกิจ (ขายส่ง) อีก 30% เจ้าของธุรกิจ (ขายออนไลน์, ขายปลีก) ส่วนอีก 10% จะเป็นพนักงานประจำต้องการหารายได้เพิ่มจากงานประจำหรือคนที่ไม่รู้จะขายอะไรไปคูสินค้ามีแบบไหนน่าสนใจ วิธีการซื้อวิธีการต่อรอง อยากทราบขั้นตอนหรือวิธีการต่าง ๆ

ตารางที่ 4-17 ผลการสรุปของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนคือกลุ่มใด

สถานการณ์การประกอบกิจการ (กลุ่มเป้าหมายของกิจการ)	บริษัท ที่ 1	บริษัทที่ 2	บริษัทที่ 3	บริษัทที่ 4	บริษัทที่ 5
ขายปลีก		✓	✓		✓
ขายส่ง		✓	✓		✓
เจ้าของกิจการ คนที่ต้องการมองหา สินค้ามาขาย	✓		✓	✓	✓
ร้านค้าออนไลน์		✓	✓	✓	✓
บริษัทขนาดใหญ่		✓	✓		
พนักงานประจำ	✓	✓		✓	✓

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการจัดทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการไปซื้อสินค้าจะมีหลายกลุ่มด้วยกันแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ เจ้าของกิจการและพนักงานประจำที่ต้องการหารายได้เสริม ซึ่งมีการแบ่งเจ้าของกิจการออกเป็น 5 กลุ่มย่อย ได้แก่ ขายเป็นปลีก ขายเป็นส่ง คนที่ต้องการหาสินค้ามาขาย ร้านค้าออนไลน์ บริษัทขนาดใหญ่ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนที่ต้องการหาสินค้ามาขายหรือร้านส่ง รองลงมาคือร้านค้าออนไลน์ ขายเป็นปลีก และบริษัทขนาดใหญ่

2. เมืองใดที่เป็นจุดหมายปลายทางของทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของธุรกิจท่าน และเหตุผลที่เลือกเมืองดังกล่าว

บริษัทที่ 1 ตอบว่า แล้วแต่สินค้า กำหนดโดยธุรกิจของลูกค้ารวมถึงต้องการจะเลือกซื้อสินค้าที่มีหลากหลายมากแต่ส่วนมากเดินทางไปเมืองกวางเจา เนื่องจากเมืองกวางเจาเป็นเมืองที่ใหญ่มีร้านค้าและโรงงานที่หลากหลายมาก แล้วอีกเมืองที่ได้รับความสนใจคือ จงชาน เพราะจงชานเป็นเมืองที่ถูกค้าที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับไฟต้องไปเมืองนี้

บริษัทที่ 2 ตอบว่า เมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางคือเมืองกวางเจาเพราะกวางเจาเป็นเมืองที่มีสินค้าที่ครบทุกอย่างที่ต้องการ

บริษัทที่ 3 ตอบว่า เมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางคือ กวางเจา เพราะมีสินค้าครบทุกอย่าง อีกทั้งยังเป็นเมืองที่เป็นตั้งของโกดังอีกด้วย

บริษัทที่ 4 ตอบว่า เมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางคือ เมืองกวางเจาเพราะสินค้ามีราคาถูกและเป็นแหล่งค้าส่งเหมือนบ้าน เช่น พาหุรัด หรือสำเพ็ง ส่วนเมืองที่ได้รับความสนใจ รองลงมาคือ เซินเจิ้น เพราะเมืองนี้จะเป็นเมืองที่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก

บริษัทที่ 5 ตอบว่า เมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางส่วนมากคือ เมืองกวางเจา เพราะมีครบวงจรทุกอย่าง รองลงมาคือ เซินเจิ้นและอู่ ส่วนกลุ่มลูกค้าที่เดินทางไปกวางเจาแล้วจะเดินทางไปเซินเจิ้นด้วยเพราะระยะทางไม่นานมากเดินทางด้วยรถไฟความเร็วสูงประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง

ตารางที่ 4-18 สรุปผลของเมืองใดที่เป็นจุดหมายปลายทางของทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ เพื่อซื้อสินค้า  
ในประเทศจีนของธุรกิจท่าน

เมืองที่เป็นจุดหมาย	บริษัทที่ 1	บริษัทที่ 2	บริษัทที่ 3	บริษัทที่ 4	บริษัทที่ 5
กวางเจา	✓	✓	✓	✓	✓
จงซาน	✓				
เซินเจิ้น		✓		✓	✓
ฝอซาน		✓			
อู่ฮั่น					✓

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการจัดทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เมืองที่เป็นจุดหมาย พบว่า เมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปซื้อสินค้ามากที่สุดคือ กวางเจา รองลงมาคือ เมืองเซินเจิ้น ตามลำดับ แต่ส่วนมากเมืองที่ซื้อแล้วแต่สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อชื้อมากกว่า

3. สินค้าที่นักท่องเที่ยวเพื่อซื้อทัวร์มัคคุเทศก์เฉพาะทาง เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน นิยมซื้อมักเป็นสินค้ากลุ่มใด ประเภทใด

บริษัทที่ 1 ตอบว่า สินค้าส่วนมากที่ซื้อจะเป็นจะเป็นสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า กระเป๋า กิฟช๊อป ไฟ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับธุรกิจของลูกค้าแต่ละท่านที่เดินทางไปในแต่ละครั้ง ด้วย

บริษัทที่ 2 ตอบว่า สินค้าที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและเลือกซื้อมีหลากหลายประเภท ทั้งสินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า) รองเท้า กระเป๋า อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าประดับยนต์ ของแต่งบ้าน กิฟช๊อป ส่วนมากจะคละกันไปตามลักษณะธุรกิจของลูกค้า

บริษัทที่ 3 ตอบว่า สินค้าค่อนข้างหลากหลายมาก แต่โดยมาจะเป็นสินค้าที่ค่อนข้าง ขายได้กำไรดี คุ่มค่าเครื่องบิน เช่น สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ สินค้าเด็ก เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

บริษัทที่ 4 ตอบว่า ส่วนมากจะหลากหลายมากขึ้นอยู่กับตัวธุรกิจของลูกค้าเองว่าต้องการ ไปซื้ออะไร ส่วนมากคือ สินค้าแฟชั่น

บริษัทที่ 5 ตอบว่า สินค้าส่วนมากที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจคือ สินค้าพวก บ้างจ่าย 4 ทั้งหลาย อันดับ 1 คือ เสื้อผ้า อันดับ 2 คือ กิฟช๊อป ถ้านักท่องเที่ยวเป็นผู้ชายส่วนใหญ่สินค้าที่ซื้อ คือ สินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์เกี่ยวกับมือถือ

ตารางที่ 4-19 สรุปผลของสินค้าที่นักท่องเที่ยวเพื่อซื้อทัวร์มัลติเทสต์เฉพาะทาง เพื่อซื้อสินค้า  
ในประเทศจีนนิยมซื้อมักเป็นสินค้ากลุ่มใด ประเภทใด

สินค้าที่นักท่องเที่ยวให้ ความสนใจ	บริษัทที่ 1	บริษัทที่ 2	บริษัทที่ 3	บริษัทที่ 4	บริษัทที่ 5
กระเป๋า	✓	✓		✓	
กีฬ้อุป	✓	✓	✓	✓	✓
ไฟ	✓			✓	
รองเท้า		✓		✓	
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์		✓			✓
ประดับยนต์		✓			
เครื่องประดับ			✓	✓	
สินค้าเด็ก			✓		
เฟอร์นิเจอร์		✓	✓		
เซรามิก	✓				
เสื้อผ้า	✓	✓	✓	✓	✓

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการจัดทัวร์แบบมัลติเทสต์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า สินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจและไปซื้อมาส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าแฟชั่น ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า กีฬ้อุป และเครื่องประดับ รองลงมาคือสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แต่ส่วนมากจะขึ้นอยู่กับธุรกิจของลูกค้าหรือความต้องการของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่

4. ลักษณะของบริการที่ธุรกิจของท่านให้บริการแก่ลูกค้าทัวร์แบบมัลติเทสต์เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน ประกอบไปด้วยบริการประเภทใดบ้าง กรุณาอธิบายรายละเอียดของบริการแต่ละประเภท

#### 4.1 บริการตรวจสอบคุณภาพสินค้า

บริษัทที่ 1 ตอบว่า ทางบริษัทจะมีการตรวจสอบโดยจะนับจำนวนเฉพาะกล่องหรือจำนวนชิ้นเท่านั้นแต่จะไม่มีการลงละเอียดถึงขนาดของสินค้า จำนวนชิ้นที่สั่ง สีที่สั่ง แต่ถ้าลูกค้ามีความประสงค์ต้องการให้เช็คทางบริษัทจะเก็บค่าบริการส่วนเพิ่มขึ้น

บริษัทที่ 2 ตอบว่า ทางบริษัทจะไม่มี การตรวจแบบลงรายละเอียดทุกชิ้นแต่จะมี การนับกล่องหรือเช็คความถูกต้องเพียงเท่านั้น

บริษัทที่ 3 ตอบว่า มีบริการทั้งแบบสุ่มตรวจและตรวจแบบละเอียดรวมถึงการให้ พนักงานชาวจีนไปดูขั้นตอนการผลิตตาม โรงงานต่าง ๆ ร่วมด้วย

บริษัทที่ 4 ตอบว่า ทางบริษัทจะมีการตรวจสอบสินค้าให้กับลูกค้าเพื่อป้องกัน การสอด้ไขของสินค้าหรือสินค้าสูญหายซึ่งบริษัทค่อนข้างให้ความสำคัญกับเรื่องการตรวจเช็ค คุณภาพสินค้า

บริษัทที่ 5 ตอบว่า ทางบริษัทจะมีการตรวจสอบสินค้าให้กับลูกค้าก็ต่อเมื่อลูกค้าให้ ทางบริษัทหรือติดต่อโกดังประจำที่ประเทศจีนไปซื้อให้จากร้านค้าประจำ ทางบริษัทจะคิดค่าโกดัง จำนวน 300 หยวน แต่ในกรณีลูกค้าเดินทางเองกับกรุ๊ปทางบริษัทจะไม่มี การตรวจสอบสินค้า ให้เนื่องจากบริษัทมีการอบรมก่อนซื้อสินค้าไว้เรียบร้อยแล้ว

#### 4.2 บริการด้านโลจิสติกส์

บริษัทที่ 1 ตอบว่า มีบริการทั้งทางรถและทางเรือ รถระยะทางที่ใช้ในการขนส่งคือ 4-5 ส่วนเรือประมาณ 1-2 เดือน ส่วนมากสินค้าจะเป็นเซรามิกเป็นส่วนมากเพราะกลัวการแตกของ สินค้าอีกทั้งสินค้าที่ส่งทางเรือจะเป็นสินค้าที่ไม่ตกรุ่น แต่ในปัจจุบันมีเรือเร็วมีระยะในการส่ง สินค้าคือ 10 วัน

บริษัทที่ 2 ตอบว่า มีบริการทั้งทางรถและทางเรือราคาจะแตกต่างกัน เรือจะถูกกว่า เรือ 12-14 วัน รถ 5-7 วัน ดูแลให้ตั้งแต่ต้นทางจากโกดังที่ประเทศจีนถึงปลายทางที่ประเทศไทย

บริษัทที่ 3 ตอบว่า มีบริการตั้งแต่ต้นทางจากประเทศจีนถึงปลายทางประเทศไทย

บริษัทที่ 4 ตอบว่า มีบริการทั้งทางรถและทางเรือจากเมืองต้นทางมายังประเทศไทย สินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ สินค้าทั่วไปและสินค้าพิเศษถ้านำเข้าเป็นจำนวน เยอะสามารถขอราคาพิเศษได้

บริษัทที่ 5 ตอบว่า มีบริการทั้งทางรถและทางเรือใช้บริการของบริษัท Ctt logistic ที่เป็น Partner กันการขนส่งแบ่งออกเป็น 2 ทางคือ ทางรถใช้เวลาประมาณ 5-7 วัน ส่วนทางเรือ ใช้เวลาประมาณ 15-17 วัน แล้วแต่ลูกค้าเลือกเพราะราคาค่อนข้างต่างกันพอสมควร

#### 4.3 บริการด้านพิธีการศุลกากร

บริษัทที่ 1 ตอบว่า มีบริการติดต่อ เคลียร์ตู้สินค้าให้ เดินเรื่องขอเอกสารต่าง ๆ

บริษัทที่ 2 ตอบว่า มีบริการติดต่อ เคลียร์ตู้สินค้าให้

บริษัทที่ 3 ตอบว่า มีบริการติดต่อ เดินเรื่องเอกสาร และเคลียร์ตู้สินค้าออกให้

บริษัทที่ 4 มีบริการเคลียร์ตู้สินค้าให้ เดินเรื่องขอเอกสารต่าง ๆ เมื่อเกิดในกรณีสินค้าติด แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นลูกค้าจะต้องแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจนทุกครั้งว่าสินค้าข้างในคืออะไรเพื่อทางบริษัทจะคัดแยกสินค้าให้ถูกต้อง

บริษัทที่ 5 มีบริการจากบริษัท Ctt logistic ที่เป็น Partner และเป็นผู้นำเข้าสินค้าให้ทางบริษัท

#### 4.4 บริการโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้า

บริษัทที่ 1 ตอบว่า มีบริการทั้งลูกค้าเดินทางไปซื้อสินค้ากับทางบริษัททางบริษัทมีอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราที่ต่ำกว่าธนาคารและยังมีบริการสำหรับลูกค้าที่ไม่ได้เดินทางไปทางบริษัทก็จะมีบริการโอนเงินไปร้านค้าที่จีนเพื่อชำระการสั่งซื้อสินค้า

บริษัทที่ 2 มีแล้วแต่ลูกค้าเป็นคนกำหนด ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าว่าจะเลือกใช้ว่าจะถือไปเองหรือจะแลกจากบริษัทไป

บริษัทที่ 3 มีบริการ โอนเงินชำระค่าสินค้าในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้เดินทางไปเองหรือลูกค้าต้องการจ่ายเป็นเงินบาทไทยเพื่อชำระค่าบริการซึ่งจะถูกกว่าอัตราแลกเปลี่ยนที่ธนาคารกำหนดไว้

บริษัทที่ 4 ตอบว่า มีบริการโอนเงินเพื่อชำระสินค้าเพราะการทำธุรกรรมในประเทศจีนด้านการเงินถือเป็นสิ่งสำคัญ ทางบริษัทมีให้บริการโดยลูกค้าสามารถเช็คอัตราแลกเปลี่ยนได้ทุกวันระหว่าง เวลา 11.00-13.00 น. ของทุกวัน โดยคิดค่าธรรมเนียมการโอนบัญชีละ 15 หยวน

บริษัทที่ 5 ตอบว่า มีบริการจากบริษัท Ctt logistic ที่เป็น Partner และเป็นผู้นำเข้าสินค้าให้ทางบริษัทของเราโดยตรง

#### 4.5 บริการประกันวินาศภัย

บริษัทที่ 1 ตอบว่า การบริการประกันสำหรับสินค้าที่ส่งนั้น การประกันสินค้านั้นลูกค้าสามารถทำได้ แต่จะมีค่าบริการแยกต่างหากซึ่งทางบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบในกรณีที่เกิดจากความผิดพลาดจากการขนส่งเท่านั้น

บริษัทที่ 2 ตอบว่า ไม่มีบริการประกันวินาศภัยแต่ทางบริษัทจะทำการห่อหรือแพค ให้ดีพอที่ที่สินค้าจะสามารถมาถึงไทยส่วนสินค้าที่แตกง่ายและมีบริการติลิ่งไม้เพื่อเป็นการป้องกันการกระแทกระหว่างขนส่งสินค้า

บริษัทที่ 3 ตอบว่า มีบริการประกันวินาศภัยสำหรับการขนส่งสินค้าข้ามประเทศ ซึ่งจะคำนวณก่อนเมื่อสินค้าถึงยัง โกดังที่ประเทศจีน หลังจากนั้นพนักงานประจำที่ประเทศจีนจะเป็นผู้ประเมินราคาประกันขึ้นอยู่กับจำนวนของการส่งและสินค้าแต่ละชนิด



บริษัทที่ 4 ตอบว่า มีบริการประกันสินค้าลูกค้าสามารถซื้อเพิ่มได้โดยขึ้นอยู่กับปริมาณหรือจำนวนแต่ละครั้งในการส่งสินค้า

บริษัทที่ 5 ตอบว่า มีบริการจากบริษัท Ctt logistic ที่เป็น Partner และเป็นผู้นำเข้าสินค้าให้ทางบริษัทของเราโดยตรงในกรณีการประกันนั้นถ้าเกิดการสูญเสียดังกล่าวในกรณีเกิดอุบัติเหตุจากการขนส่งจะชดเชยให้ 3 เท่าของราคาที่ประเมินค่าส่ง

#### 4.6 บริการสายการบินระหว่างไทย-จีน

บริษัทที่ 1 ตอบว่า มีบริการสายการบินโดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย

บริษัทที่ 2 ตอบว่า มีบริการโดยบินสายการบินไทยเนื่องจากบริษัทเน้นการบริการแบบพรีเมียม

บริษัทที่ 3 ตอบว่า มีบริการสายการบินขึ้นอยู่กับช่วงวันและเวลาของการเดินทาง

บริษัทที่ 4 ตอบว่า มีบริการสายการบินโดยมีสายการบิน ศรีลังกาแอร์ไลน์ การบินไทย และไทยแอร์เอเชียขึ้นอยู่กับวันที่เดินทางและจำนวนของนักท่องเที่ยวของแต่ละกรุ๊ป

บริษัทที่ 5 ตอบว่า มีบริการสายการบิน 2 สายการบินคือ การบินไทยและเคนยาแอร์เวย์ เพราะว่าไฟท์บินและขนาดของเครื่องบินค่อนข้างเหมาะสม เวลาของเที่ยวบินทำให้นักท่องเที่ยวไม่เหนื่อยมากเกินไป

#### 4.7 บริการด้านการเดินทางในประเทศจีน

บริษัทที่ 1 ตอบว่า การเดินทางในประเทศจีนส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทางโดยรถ Taxi หรือรถเช่าเหมา ซึ่งค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ลูกค้าต้องออกเองต่างหาก

บริษัทที่ 2 ตอบว่า การเดินทางในประเทศจีนลูกค้าสามารถกำหนดเองได้ว่าจะเดินทางทางใด ทางรถไฟความเร็วสูง ทาง Taxi ทางรถไฟใต้ดิน ค่าใช้จ่ายตรงส่วนการเดินทางในประเทศจีนจะไม่รวมในแพคเกจเพราะลูกค้าบางคนต้องการไปดูสินค้าที่แตกต่างกัน

บริษัทที่ 3 มีบริการรถพร้อมคนขับให้แต่โดยมากลูกค้าจะเลือกใช้บริการรถสาธารณะมากกว่า เพราะสะดวก และ ประหยัด

บริษัทที่ 4 ตอบว่า การเดินทางในประเทศส่วนใหญ่ถ้ามาเป็นหมู่คณะเช่นไปงานกวางเจาเทรดแฟร์ ช่วงวันเดินทางเที่ยวงานจะมีรถบัสให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวส่วนวันอื่นที่ลูกค้าไปดูสินค้าจะมีบริการรถตู้ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนนี้ลูกค้าจะเป็นคนชำระเอง

บริษัทที่ 5 ตอบว่า การเดินทางในประเทศจีนไม่รวมอยู่ในแพคเกจ ถ้านักท่องเที่ยวเดินทางจากสถานที่ไปอีกสถานที่นักท่องเที่ยวต้องเป็นผู้ชำระเงินเอง

#### 4.8 บริการที่พัก

บริษัทที่ 1 ตอบว่า มีบริการด้านที่พักเป็นที่พักในตรงแห่งที่ลูกค้าต้องการดูสินค้า

บริษัทที่ 2 ตอบว่า มีบริการด้านที่พักเป็นที่พักในสถานที่หรือแหล่งสินค้าที่ลูกค้าต้องการดูสินค้าเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาวเท่านั้น

บริษัทที่ 3 ตอบว่า มีบริการด้านที่พักตรงแหล่งทำเล ที่ตั้งที่ลูกค้าต้องการไปดูสินค้า เพื่อสะดวกสบายในการเดินทางซื้อสินค้า

บริษัทที่ 4 ตอบว่า มีบริการด้านที่พักซึ่งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งค้าส่งมากนัก

บริษัทที่ 5 ตอบว่า มีบริการด้านที่พักซึ่งที่พักรจะอยู่จุดศูนย์กลางของการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ในเมืองกวางเจาหรือเมืองอื่น ใช้เวลาเดินทางประมาณ 10-20 นาทีจากที่พัก

#### 4.9 บริการด้านอาหาร

บริษัทที่ 1 ตอบว่า มีด้านร้านอาหาร ทุกมือยกเว้นนอกจะซื้อทานเล่นเองนอกมืออาหาร

บริษัทที่ 2 ตอบว่า มีด้านอาหารทานในโรงแรมทุกมือ มีผงปรุงรสสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่สามารถรับประทานอาหารพื้นเมืองได้

บริษัทที่ 3 ตอบว่า มีการบริการด้านอาหารทุกมือซึ่งไกด์ที่พานักท่องเที่ยวเดินทางไปจะเป็นจัดการด้านอาหารของนักท่องเที่ยว

บริษัทที่ 4 มีบริการอาหารเช้า กลางวัน เย็น นอกเหนือจากนี้ลูกค้าต้องรับชำระเอง

บริษัทที่ 5 มีบริการอาหารเช้าและอาหารเย็น ส่วนอาหารมื้อกลางวันลูกค้าต้องเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เอง

#### 4.9 บริการอื่น ๆ

บริษัทที่ 1 ตอบว่า มีบริการด้านการอบรมเพื่อทำความเข้าใจก่อนการเลือกซื้อสินค้าว่ามีกระบวนการหรือวิธีการใดรวมถึงวิธีการต่อรองสินค้าจากแม่ค้าในตลาดจีน

บริษัทที่ 2 ตอบว่า มีการบริการด้านการอบรมก่อนจะเลือกซื้อสินค้ารวมถึงขั้นตอนการซื้อขายกับคนจีน อบรมเรื่องการนำเข้าสู่สินค้าเนื่องจากลูกค้าไปกับเราลูกค้าสามารถรู้ได้ทั้งระบบเพื่อที่ครั้งต่อไปลูกค้าจะสามารถไปเองได้ รวมถึงบริการส่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนในกรณีลูกค้าไม่ได้บินเองทางบริษัทจะมีบริการส่งซื้อให้จากประเทศจีน

บริษัทที่ 2 ตอบว่า มีบริการด้านไกด์จะมีลักษณะคือไกด์1คนต่อลูกค้า 2 คนเพราะบริษัทจะมีไกด์ไว้รองรับลูกค้าจำนวนมากจึงมีเพียงพอในการทัวร์จำนวนปริมาณที่ลูกค้า 45-50 ท่าน

บริษัทที่ 3 ตอบว่า มีบริการทริปซื้อสินค้าเงินแบบมีไกด์ส่วนตัว รับผิดชอบ Trip พาไปซื้อสินค้าที่ประเทศจีนราคาสบาย ๆ สำหรับทุกท่านที่อยากได้สินค้านำเข้าจากจีนในราคาถูก เราพาคุณไปในแหล่งขายส่งสินค้าที่ใหญ่ที่สุด และถูกที่สุดบริการด้วย ไกด์ดีที่ชำนาญการ โดยเฉพาะสามารถ Re-order ได้ในรอบต่อ ๆ ไป

บริษัทที่ 3 ตอบว่า มีบริการรับโอนเงินจากจีนมาไทย ค่าโอน: 18 หยวน/ ครั้ง อัตราแลกเปลี่ยน: สกุลเงิน CNY อ้างอิงจาก “ราคาซื้อ” ครั้งแรกของ Superrich สำนักงานใหญ่ ณ วันนั้น ๆ โปรโมชันโอนผ่านระบบ Alipay สะดวก: ไม่มีขั้นต่ำรวดเร็ว: การันตีโอนให้ภายใน 2-4 ชม. ทำการ\*โอนเข้าบัญชีธนาคารรับโอนขั้นต่ำ 2000 หยวนต่อรอบ และรับโอนสูงสุดไม่เกินวันละ 40,000 หยวนต่อวัน (หากต้องการโอนเกินกว่า 40,000 หยวน/ วัน โปรดแจ้งก่อน)

บริษัทที่ 4 ตอบว่า มีบริการด้านการสั่งซื้อสินค้าในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้เดินทางไป ซึ่งลูกค้าจะบอกความต้องการสินค้าแบบใด ราคาเท่าไร ส่วนกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสั่งแบบนี้คือ กลุ่มโรงงานหรือลูกค้าที่ต้องการสั่งซื้อเป็นจำนวนมากไม่เพียงแต่สั่งแค่ 1-2 กระสอบ

บริษัทที่ 4 ตอบว่า มีบริการด้านโกดังให้เช่าที่ประเทศจีนเพื่อเช็คสินค้าและรวบรวมสินค้าเพื่อความถูกต้องโดยมีบริการเป็นรายวันวันละ 75 หยวน หรือรายสัปดาห์ 350 หยวน

บริษัทที่ 4 ตอบว่า ส่งออกสินค้าไทย-จีน บริการส่งออกสินค้าจากไทย-จีนทางบริษัท เล็งเห็นถึงความสำคัญของการขยายตลาดกับประเทศจีนการนำเข้าส่งออกที่ดีจะต้องมีทีมงานที่มีความพร้อมในการเคลียร์สินค้าที่หน้าด่านมีทีมงานที่เชี่ยวชาญในการเคลียร์สินค้าที่หน้าด่านทั้งในประเทศไทยและประเทศจีน

บริษัทที่ 4 ตอบว่า มีบริการด้านการทำวีซ่าเมื่อลูกค้ามีความประสงค์เดินทางด้วยตนเอง คิดราคา 2,000/ คน ค่าไกด์ 400 หยวนต่อวัน

บริษัทที่ 5 ตอบว่า มีบริการการจองโรงแรม สายการบิน ไกด์ให้นักท่องเที่ยวในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้เดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเองหรือลูกค้าที่ต้องการความเป็นส่วนตัวในการเดินทางทางบริษัทจะมีการจัดการเดินทางแบบพิเศษให้กับลูกค้า

บริษัทที่ 5 ตอบว่า มีการบริการจัดการอบรมให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าเดินทางถึงที่ประเทศจีนแล้วเพื่อทำความเข้าใจรวมถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า การเช็คของ การคำนวณค่าใช้จ่ายในการขนส่งข้ามประเทศ

ตารางที่ 4-20 สรุปผลของบริการที่ธุรกิจนำเที่ยวให้บริการแก่ลูกค้าทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์  
เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน

ลักษณะและการบริการ	บริษัทที่ 1	บริษัทที่ 2	บริษัทที่ 3	บริษัทที่ 4	บริษัทที่ 5
ด้านตรวจสอบคุณภาพสินค้า	✓		✓	✓	✓
ด้านบริการด้าน โลจิสติกส์	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านพิธีการด้านศุลกากร	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านโอนเงินเพื่อชำระสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านประกันวินาศภัย	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการสายบิน	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการเดินทางในประเทศจีน	✓	✓	✓	✓	
ด้านบริการที่พัก	✓	✓		✓	✓
ด้านร้านอาหาร	✓	✓	✓	✓	✓
บริการ อื่น ๆ					
ด้านการอบรม	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านไกด์		✓	✓	✓	✓
ส่งซื้อสินค้าจากประเทศไทย		✓	✓	✓	✓
โกดังให้เช่าในจีน				✓	
เดินทางแบบส่วนตัว		✓		✓	✓
โอนเงินจากเงินมายังไทย			✓		

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการจัดทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ลักษณะของการบริการนั้นมีตั้งแต่เริ่มต้นจากการพาไปทำวีซ่าเพื่อเข้าประเทศ ตลอดจนจองตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก ร้านอาหาร ส่วนการบริการด้านการนำเข้านั้นผู้ประกอบการมีบริการตั้งแต่เริ่มการตรวจสอบคุณภาพสินค้า บริการด้าน โลจิสติกส์ พิธีการด้านศุลกากร บริการ โอนเงินเพื่อชำระสินค้าหรือการแลกเปลี่ยน ซึ่งลูกค้าสามารถซื้อของและใช้บริการกับทางบริษัททัวร์ ส่วนการเดินทางในประเทศจีนนั้นพบผู้ประกอบการไม่ร่วมการเดินทางในประเทศจีนร่วมกับPacket เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละสินค้าจะมีตำแหน่งหรือที่ตั้งที่แตกต่างกันการเดินทางในประเทศจีนลูกค้า

สามารถกำหนดเองได้ว่าการเดินทางด้วย รถประจำทางเพื่อความประหยัด รถไฟฟ้าใต้ดินเพื่อความรวดเร็วหรือ Taxi หรือรถตู้เพื่อความสะดวกสบาย ส่วนการบริการด้านอื่น ๆ บางบริษัทจะมีการอบรมก่อนการซื้อสินค้าโดยสอนวิธีการต่อรองราคา หรือบริการโค้ดส่วนลดที่สามารถพาไปดูสินค้านอกจากแผนที่ได้กำหนดไว้ การบริการส่งสินค้าจากประเทศในกรณีที่ลูกค้าเดินทางไปแล้วสามารถให้ทางพนักงานประจำที่ประเทศจีนสั่งของตามออเดอร์ได้ การบริการ โค้ดให้เช่าที่ประเทศเพื่อเป็นการรวบรวมสินค้าจากร้านไว้แล้วนำมาเข้ามาครั้งเดียวหรือการบริการพาซื้อสินค้าแบบส่วนตัวไม่ร่วมกับกรุ๊ป เป็นต้น

5. ช่องทางการจำหน่ายทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของธุรกิจท่าน ผ่านช่องทางใดบ้าง

บริษัทที่ 1 ตอบว่า มีช่องทางการจำหน่ายทัวร์คือ ทางออนไลน์ ได้แก่ Website, Fanpage และคนที่เคยเดินทางไปแนะนำต่อคนต่อไป

บริษัทที่ 2 ตอบว่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ Google, Facebook fanpage, Website และ LINE @

บริษัทที่ 3 ตอบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายจากออนไลน์เท่านั้น

บริษัทที่ 4 ตอบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ คนที่เคยไปทัวร์กับบริษัทแนะนำบอกต่อ ๆ กัน

บริษัทที่ 5 ตอบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่การแนะนำหรือบอกต่อจากคนที่เคยเดินทางไปมาแล้ว Facebook fanpage

ตารางที่ 4-21 สรุปผลของช่องทางการจำหน่ายทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของธุรกิจท่าน ผ่านช่องทางใดบ้าง

ช่องทางการจัดจำหน่าย	บริษัทที่ 1	บริษัทที่ 2	บริษัทที่ 3	บริษัทที่ 4	บริษัทที่ 5
Facebook fanpage	✓	✓	✓		✓
ทางออนไลน์					
Google		✓	✓		
Website	✓	✓	✓		
Line @		✓	✓		
จากบุคคลที่เคยไป (ปากต่อปาก)	✓				✓

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการจัดทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ เฉพาะทาง เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ช่องทางการจำหน่าย ส่วนใหญ่จะมาจากทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Fanpage Website และ Line @ รองลงมาคือ จากผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว โดยอาศัยช่องทาง โดยวิธีการบอกต่อหรือปากต่อปาก

ระดับราคาทำธุรกิจของท่านกำหนดสำหรับค่าทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนอยู่ในช่วงราคาใด

บริษัทที่ 1 ตอบว่า 3 วัน 2 คืน ราคา 24,900 บาท ไปวันศุกร์กลับวันอาทิตย์

บริษัทที่ 2 ตอบว่า 4 วัน 3 คืน ราคา 23,800 บาท (2 ครั้ง/เดือน)

บริษัทที่ 3 ตอบว่า 4 วัน 2 คืน ราคา 22,500 บาท

บริษัทที่ 4 ตอบว่า 4 วัน 3 คืน ราคา 25,900 บาท

บริษัทที่ 5 ตอบว่า 4 วัน 3 คืน ราคา 23,500 บาท (น้อยสุดคือ 1 ครั้ง/เดือน)

ตารางที่ 4-22 สรุปผลของระดับราคาทำธุรกิจของท่านกำหนดสำหรับค่าทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนอยู่ในช่วงราคาใด

ระดับราคา (บาท)	บริษัทที่ 1	บริษัทที่ 2	บริษัทที่ 3	บริษัทที่ 4	บริษัทที่ 5
3 วัน 2 คืน (24,900)	✓				
4 วัน 3 คืน (23,800)		✓			
4 วัน 2 คืน (22,500)			✓		
4 วัน 3 คืน (25,900)				✓	
4 วัน 3 คืน (23,500)					✓

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการจัดทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ เฉพาะทาง เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ระดับราคาของทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนนั้น จะอยู่ในราคา 20,000 บาทขึ้นไป ซึ่งราคาส่วนนี้ จะไม่รวมการเดินทางในช่วงเทศกาลการงานแฟร์หรือช่วงวันหยุดยาว เนื่องจากค่าใช้จ่าย ที่พัก ตัวเครื่องบินจะมีราคาแพงเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าของการบริการ

ประเภทของการส่งเสริมการตลาดสำหรับทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เพื่อซื้อสินค้า  
ในประเทศจีน

บริษัทที่ 1 ตอบว่า มีการจัดโปรโมชั่นตามความเหมาะสมหรือสำหรับลูกค้าเก่า

บริษัทที่ 2 ตอบว่า การจัดโปรโมชั่นตามความเหมาะสม

บริษัทที่ 3 ตอบว่า มีแล้วแต่ความเหมาะสม ถ้าส่งสินค้าครบครั้งที่กำหนดไว้จะได้รับ  
สิทธิมีลุ้นบินฟรีเพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้าด้วยดีเสมอมา

บริษัทที่ 4 ตอบว่า ไม่มีการส่งเสริมการตลาด

บริษัทที่ 5 ตอบว่า มีการจัดการส่งเสริมการตลาด หลังจากที่ได้เดินทางกับทางบริษัท  
ในครั้งแรกแล้วนั้นทางบริษัทจะมอบบัตรกำนัล 1,000 บาท เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการเดินทางครั้ง  
ต่อไป การแจกเครื่องรางของขลังของมงคลของคนจีน หรืออาจจะมีการแจกตั๋วเครื่องบินไปกลับ  
2 ที่นั่ง โดยจะหาช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4-23 สรุปผลของ การส่งเสริมการตลาดสำหรับทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ เพื่อซื้อสินค้า  
ในประเทศจีน

การส่งเสริมการตลาด (โปรโมชั่น)	บริษัทที่ 1	บริษัทที่ 2	บริษัทที่ 3	บริษัทที่ 4	บริษัทที่ 5
มี	✓	✓	✓		✓
ไม่มี				✓	

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการจัดทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์  
เฉพาะทาง เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ประกอบส่วนใหญ่  
มีการส่งเสริมการตลาด (โปรโมชั่น) เพื่อกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวที่อยากไปซื้อสินค้า  
ยังประเทศจีน ซึ่งจะจัดและส่งเสริมตามความเหมาะสมของสถานที่ เวลาและโอกาส

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ (Escorted tour) เพื่อซื้อ  
สินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

1. จากประสบการณ์ของท่าน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจซื้อทัวร์มัคคุเทศก์เฉพาะทาง  
เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยใดบ้างประกอบการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมี  
มัคคุเทศก์ (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้า และ (ตามความคิดเห็นของท่าน) ทำไมนักท่องเที่ยวจึงให้  
ความสนใจปัจจัยดังกล่าว

บริษัทที่ 1 ตอบว่า ประเทศจีนเป็นประเทศที่ใหญ่มีสินค้าที่มากมาย ต้นทุนสินค้าต่ำ เมื่อนักท่องเที่ยวนำสินค้าเข้ามาขายก็จะทำให้ได้ส่วนแบ่งทางกำไรค่อนข้างเยอะ นี่ก็ถือปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้าเงินมาขาย

บริษัทที่ 2 ตอบว่า เนื่องจากประเทศจีนเป็นประเทศที่ใหญ่และเป็นฐานการผลิตสินค้าต่าง ๆ มากมายรวมทั้งแรงงานยังมีเป็นจำนวนมาก ทำให้ค่าแรงงานไม่แพงมากทำให้ราคาสินค้าต่อชิ้นมีราคาถูกกว่าเมืองไทย ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่จะไปเลือกซื้อสินค้าแต่อาจจะประสบปัญหาทางด้านภาษาที่ใช้และสถานที่ที่ไป จึงทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวสนใจที่จะเลือกเดินทางแบบมีมัคคุเทศก์เพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร

บริษัทที่ 3 ตอบว่า ประเทศจีนเป็นโรงงานของโลกอยู่แล้ว มีผู้คนจำนวนมาก ให้ความสนใจที่จะเข้าไป แต่การเข้าดูเป็นกลุ่มทัวร์ท่องเที่ยว หรือไปเองนั้น หลายท่านจะพบว่าไม่ตอบโจทย์ของเค้า ดังนั้น การมีมัคคุเทศก์ส่วนตัวจึงตรงกับความต้องการและตอบโจทย์มากกว่า

บริษัทที่ 4 ตอบว่า ปัจจัยที่ให้ซื้อทัวร์เพื่อซื้อสินค้าจากประเทศจีน คงหนีไม่พ้นเรื่องจุดหมายปลายทางของเมืองในประเทศมีความน่าสนใจคือ สินค้ามีราคาถูก มีสินค้าหลากหลาย ต้นทุนของค่านำเข้าที่ถูกลงเพราะเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากราคาทุกอย่างก็ต้องถูกลงไปอีก

บริษัทที่ 5 ตอบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปซื้อสินค้าที่ประเทศจีน คือจุดหมายปลายทางนั้นมีสินค้าที่ราคาถูกที่เมืองไทยที่รับมาขายและต้องการหาสินค้าที่แปลกใหม่

2. ปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จในการแข่งขันในธุรกิจทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน

บริษัทที่ 1 ตอบว่า เนื่องจากบริษัทมีไกด์ที่ชำนาญเส้นทางและมีความเชี่ยวชาญในทุก ๆ ด้านทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นในตัวบริษัท อีกทั้งสินค้าที่ส่งมาทุก ๆ ครั้งอยู่ในสภาพที่ดี การบริการเน้นการบริการเป็นกันเองแบบครอบครัว ลูกค้าสามารถสอบถามทุกอย่างได้อย่างรู้

บริษัทที่ 2 ตอบว่า ทางบริษัทมีความชำนาญเชี่ยวชาญในการบริการด้านนี้โดยเฉพาะและบริษัทก็ประกอบ Cargo โดยตรงและค่าขนส่งเราไม่ได้บวกผ่านคนกลาง และยังมีไกด์ที่มีความสามารถมาก เพราะไกด์ทุกคนจบจากประเทศทุกคนรวมทั้งเป็นการบริการแบบพรีเมียม เนื่องจากบินสายการบินไทย พักโรงแรมระดับ 4 ดาว และมีการอบรมก่อนและวางแผนก่อนการเดินทางทุกครั้งเพื่อที่ลูกค้าจะไม่เสียเที่ยวจากตรงนี้คือ บริการปากต่อปากของลูกค้ารวมทั้งบริษัทมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักพอสมควรมีทั้งดาราหรือคนมีชื่อเสียงต่าง ๆ เดินทางกับทางบริษัท ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีคุณภาพและศักยภาพมากพอ

บริษัทที่ 3 ตอบว่า ราคา คุณภาพ บริการหลังการขาย และ ความใส่ใจค่ะ

บริษัทที่ 4 ตอบว่า บริษัทจะเน้นหนักในเรื่องของการตรวจสอบคุณภาพเป็นสำคัญเพราะเรื่องทั่วไปหรือเรื่องอื่น ๆ ทุกบริษัทน่าจะมีความรู้เรื่องสถานที่พอกัน ดังนั้น เราจึงกันมาเน้น



การบริการด้านการตรวจสอบคุณภาพสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของเราอีก

ส่วนไกด์หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องกระบวนการส่งเราจะมีการจัดทีมการให้บริการลูกค้าที่พนักงานของเรามีความรู้ ความถนัด เชี่ยวชาญในเรื่องของสินค้าจริงและเน้นการบริการแบบกันเอง

บริษัทที่ 5 ตอบว่า บริษัทจะเน้นเรื่องการบริการลูกค้าเพราะมากกว่า 70 % ของลูกค้าที่เดินทางไปกับทริปจะมาจากการแนะนำหรือบอกต่อเพราะของลูกค้าที่เคยเดินทางไปมาแล้ว เนื่องจากการแนะนำนั้นค่อนข้างน่าเชื่อถือว่าการโปรโมทหรือการโฆษณาด้วยวิธีการต่าง ๆ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าจะไม่โดนหลอก ภาพหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ลงในออนไลน์จะเป็นภาพใหม่ไม่ใช่การเอาภาพมาวนแล้วลงใหม่

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวแบบมีัคคุเทศก์ สรุปผลว่าการเก็บแบบสอบถาม (เชิงปริมาณ) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (เชิงคุณภาพ) พบว่า การตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีัคคุเทศก์มีข้อมูลที่ตรงกันระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึกกับการเก็บแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-24 สรุปผลว่าการเก็บแบบสอบถาม (เชิงปริมาณ) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (เชิงคุณภาพ)

เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ
ปัจจัยส่วนบุคคล	
กลุ่มตัวอย่างที่ได้ จากการเก็บแบบสอบถาม พบว่า เป็นเจ้าของธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงและโสด	จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวแบบมีัคคุเทศก์เพื่อซื้อสินค้าพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีหลายวัย แต่มากที่สุดคือ 31-40 ปี ประกอบอาชีพคือ เจ้าของธุรกิจ
ด้านสถานะ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญว่าหากท่านมีเงินเหลือท่านมักจะไปท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าและรองลงมาคือ การท่องเที่ยวแบบมีัคคุเทศก์เฉพาะทางเป็นการสร้างรายได้อีกทางหนึ่ง	จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวแบบมีัคคุเทศก์เพื่อซื้อสินค้าพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องราคาสินค้าที่มีราคาถูกลงเพราะสินค้าที่มีต้นทุนที่ถูกลงจะส่งผลต่อส่วนต่างของกำไรที่มากขึ้น

## ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ
ด้านทัศนคติ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้า	จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เพื่อซื้อสินค้าพบว่า สิ่งแวดล้อมภายนอกหรือการดำเนินชีวิตในปัจจุบันส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปซื้อสินค้าแบบมีมัคคุเทศก์
ด้านประสบการณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวที่ผสมผสานกันระหว่างการซื้อสินค้าและการเพลิดเพลิน	จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เพื่อซื้อสินค้าพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางไปมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าในตอนกลางวันและเที่ยวชมเมืองในช่วงเวลากลางคืน
ด้านปัจจัยภายนอก/ สื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เชื่อในคำแนะนำจากบุคคลที่เคยเดินทางไปมาแล้วเพื่อการตัดสินใจ	จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เพื่อซื้อสินค้าพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่คือทางออนไลน์และคำแนะนำจากบุคคลที่เคยเดินทางไปมาแล้ว เพราะบุคคลนั้นที่เคยเดินทางจะทำให้ นักท่องเที่ยวตัดสินใจง่ายเพราะมีความน่าเชื่อถือ

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพศหญิงมีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งตรงกับการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการคือ ส่วนใหญ่คนที่ซื้อทัวร์มักจะเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพราะมีความต้องการซื้อสินค้ามากกว่า ส่วนอายุก็มีอายุ 31-40 ปี จำนวนมากที่สุด ส่วนกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้นจากการเก็บแบบสอบถามพบว่า เจ้าของธุรกิจมีจำนวนมากสุด ซึ่งตรงกับการสัมภาษณ์เชิงลึกว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีหลากหลายแต่ที่มากที่สุดคือ กลุ่มเจ้าของธุรกิจ เรื่องจุดหมายปลายทางคือสิ่งที่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการตอบตรงกันคือ การท่องเที่ยวซื้อสินค้าเป็นการสร้างรายได้อีกหนึ่งทางซึ่งตรงกับผู้ประกอบการที่ตอบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องจุดหมายปลายทางมากเพราะจุดหมายปลายทางมีสินค้าที่มีราคาถูกเพราะเป็นที่ตั้งของโรงงานต่าง ๆ มากมายมีสินค้าที่ครบครัน สื่อประชาสัมพันธ์

ส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือคำแนะนำจากบุคคลที่เคยเดินทางไปแล้วซึ่งตรงกับการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวเชื่อและมั่นใจจากชื่อทัวร์จากการที่ได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่เคยเดินทางไปแล้ว

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการเก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน จำนวน 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างสำหรับตรวจ IOC ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาและตรวจสอบในเรื่องของความถูกต้องและความชัดเจนของคำถาม และมาดำเนินการทดสอบกับนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปซื้อสินค้าจากประเทศเกาหลี จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จากนั้นจึงปรับข้อความเพื่อให้แบบสอบถามเกิดความสมบูรณ์และพร้อมใช้ในการเก็บข้อมูลจริง โดยที่แบบสอบถามทั้งหมดสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's alpha)  $\alpha$  มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จากนั้นได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้งก่อนนำไปทำการเก็บข้อมูลลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการวิจัยในครั้งนี้โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยมีสถิติที่เลือกใช้ดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและ Multiple regression analysis

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้การแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก รวมถึงการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกกับการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย และทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) กับตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุ (Multiple linear regression analysis: MLR) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient of determination:  $R^2$ ) กำหนดระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์จากข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สุขภาพ อาชีพและการใช้บริการนำเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์ พบว่า

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สรุปได้ว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สรุปได้ว่าเป็นมีอายุมากที่สุด คือ 31-40 ปี สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สรุปได้ว่ามีสถานภาพ โสดมากที่สุด ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่ามีรายได้ประมาณ 30,001-40,000 บาท สุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่าไม่มีโรคประจำตัว อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่า เป็นเจ้าของธุรกิจ การใช้บริการนำเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์ สรุปได้ว่าส่วนใหญ่เคยใช้บริการนำ

ส่วนที่ 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 1 ด้านสถานะ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องรายได้ว่าสามารถนำรายได้หรือเงินออมนั้นมาสร้างผลกำไรได้ ดังข้อคำถาม “ถ้านักท่องเที่ยวมีเงินเหลือจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เพื่อไปซื้อสินค้า” รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าแบบมีมัคคุเทศก์เป็นการสร้างรายได้อีกทางหนึ่ง

ลำดับที่ 2 ด้านความรู้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เลือกเดินทางเพื่อซื้อสินค้าในเมืองหรือแหล่งที่เขารู้จักเท่านั้น ดังข้อคำถาม “ท่านเลือกเดินทางในการซื้อสินค้าเฉพาะเมืองหรือแหล่งที่เคยไปหรือรู้จัก” เนื่องจากบางแหล่งหรือสถานที่ที่รู้จักอาจจะไม่มีสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ

ลำดับที่ 3 ด้านทัศนคติ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เพื่อซื้อสินค้าซึ่งสามารถดูได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ไปเก็บแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการเป็นหลัก รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าหรือประหยัด ดังข้อคำถามที่ว่า “นักท่องเที่ยวจะซื้อทัวร์เป็นกรุปเพื่อความประหยัดและคุ้มค่า” นั้นแสดงถึงการเดินทางในแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในเรื่องของราคาหรือความคุ้มค่านั่นเอง

ลำดับที่ 4 ด้านประสบการณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศนั้นให้ความสำคัญกับเรื่องของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าที่ผสมผสานกับความเพลิดเพลินไปพร้อมกัน

ส่วนที่ 1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านสื่อธารณะมากที่สุด ในข้อคำถามดังนี้ต่อไปนี้ “คำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติทำให้การตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น” รองลงมาคือ “เทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น” เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าไปอย่างมากทำให้การรับรู้ข่าวสารมีมากขึ้น และ “การส่งเสริมการตลาดหรือ โปรโมชันมีผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง

เพื่อการซื้อสินค้า” เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะลดค่าใช้จ่ายในส่วนของราคาทัวร์นั่นเอง

ส่วนที่ 1.4 การตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พบว่า การตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมักจะวางแผนเรื่องของการงานก่อนตั้งข้อคำถามดังต่อไปนี้ “ก่อนออกเดินทาง ท่านมักจะมอบหมายภาระการมอบหมายงานการปฏิบัติงานให้กับเพื่อนร่วมงาน/ ลูกน้องทำงานแทนในช่วงเวลาที่หยุดจากงาน” เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าเป็นไปอย่างไร้ความกังวลต่องาน รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการกำหนดระยะเวลาในการเดินทางไว้อย่างแน่นอนเพื่อวางแผนการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ดังข้อคำถามดังต่อไปนี้ “ท่านกำหนดระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน” เพราะการที่นักท่องเที่ยววางแผนเรื่องของระยะเวลาทำให้นักท่องเที่ยวทราบและวางแผนในเรื่องของสถานที่ที่เดินทางไป และนักท่องเที่ยวยังมีการวางแผนค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสินค้าไว้ ดังข้อคำถามดังต่อไปนี้ “ท่านมีการวางแผนค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน” ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 27-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี-ปริญญาโทมี ประสบการณ์ในการดำเนินกิจการ ตั้งแต่ 3 ปี ถึง 10 ปี

ธุรกิจนำเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันสามารถส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าที่รับสินค้ามาจากเมืองจีนนั้นมีรายได้เพิ่มมากขึ้น กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการรองลงมาคือ พนักงานบริษัทหรือพนักงานประจำที่ต้องการหารายได้เสริม เมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางคือ เมืองกวางเจา (กวางโจว) การประกอบธุรกิจโดยทั่วไปของธุรกิจทำเที่ยวจะมีบริการที่ครบวงจรทั้งทางด้านการตรวจสอบคุณภาพสินค้า บริการด้านโลจิสติกส์ บริการด้านพิธีการด้านศุลกากร บริการด้านการโอนเงินเพื่อชำระสินค้า บริการด้านการประกันวินาศภัย ด้านสายการบินระหว่างไทย-จีน บริการด้านที่พัก บริการด้านอาหาร และบริการด้านอื่น ๆ อาทิเช่น ด้านการอบรมก่อนการซื้อสินค้า บริการด้านไกด์ บริการด้านโอนเงินหยวนกลับไทย บริการส่งซื้อสินค้าที่นักท่องเที่ยวไม่ได้เดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง จากการสัมภาษณ์ทุกบริษัทจะไม่รวมค่าบริการเดินทางในประเทศจีน เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละท่านมีจุดหมายและจุดหมายปลายทางของการเดินทางที่แตกต่างกัน

ในด้านสินค้าสินค้านั้นสินค้าส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อคือ สินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น เนื่องจากสินค้าประเภทสินค้านั้นได้กำไรต่อชิ้นที่มากขึ้นแต่อีกส่วนหนึ่งก็มักจะขึ้นอยู่กับธุรกิจของลูกค้าน่าธุรกิจของลูกค้านั้นต้องการซื้อสินค้าแบบใด ระดับราคาอยู่ที่ประมาณ 22,500 บาทขึ้นไป ช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ทางออนไลน์และการแนะนำการบอกต่อจากบุคคลที่เคยเดินทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน การส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่จะมีการส่งเสริม การจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมให้ร่วมสนุกเพื่อลุ้นรางวัลบินฟรี เป็นต้น

### ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression: MLR) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination:  $R^2$ ) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกกับการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยโดยรวม มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ( $R^2 = 0.529$ ) ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก จึงมีความสามารถในการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

หากพิจารณา ปัจจัยภายใน พบว่า ปัจจัยภายในเพียง 1 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความรู้ ด้านทัศนคติ และด้านประสบการณ์ และปัจจัยภายนอก 1 ด้าน ด้านสื่อสาธารณะสามารถนำมาเขียนเป็นสมการเพื่อพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = + 0.194 (\text{ด้านสถานะ}) + 0.158 (\text{ด้านทัศนคติ}) + 0.110 (\text{ด้านประสบการณ์}) + 0.112 (\text{ด้านสื่อสาธารณะ})$$



ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ด้านความรู้ ด้านทัศนคติ และด้าน ประสบการณ์ และปัจจัยภายนอกด้านสื่อสาธารณะ สามารถพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อทัวร์ แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้วิจัยนำผลการศึกษาที่ได้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่กำหนดไว้ พบว่า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ด้านสถานะ ด้านทัศนคติ ด้านประสบการณ์และปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ส่งต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีความแตกต่างทั้งด้านภาษาและวัฒนธรรมต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องหาข้อมูล ประสบการณ์หรือ คำแนะนำจากบุคคลที่เคยเดินทางไปมาแล้ว เพื่อ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่า ปัจจัยภายในจากแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว ด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านแหล่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ในประเทศจีน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทรา โรจนประภาพรรณ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lovelock (2004) ได้ศึกษาเรื่อง การให้ คำแนะนำของบริษัทนำเที่ยวในประเทศนิวซีแลนด์สำหรับจุดหมายปลายทางที่มีความเสี่ยงสูง (New Zealand travel agent practice of advice for travel to risky destinations) ซึ่งมีความสอดคล้องกันว่า ปัจจัย 3 ด้าน ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา ด้านทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวและ ปัจจัยภายนอกด้านสื่อสาธารณะ ส่งผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งว่าการเดินทางท่องเที่ยวแต่ในแต่ละครั้งต้องอาศัยปัจจัยภายใน เช่น ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา ด้านทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว เป็นการตัดสินใจ ส่วนปัจจัยภายนอก เช่น คำแนะนำในการเดินทางจาก ครอบครัว เพื่อนญาติ หรือสื่อต่าง ๆ เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Um and Chon (1990) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว สรุปได้ว่าการเลือกจุดหมายปลายทาง คือ ปัจจัยภายในด้านทัศนคติ ค่านิยมและแรงจูงใจและปัจจัยภายนอกคือ ปัจจัยด้านสังคมและการติดต่อกับผู้อื่น ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งมาจากการผสมผสานกันผ่านกระบวนการจนมาถึงการตัดสินใจท่องเที่ยว และเลือกจุดหมายปลายทางในที่สุดและสรุปได้ว่าปัจจัยภายในด้านทัศนคติมีอิทธิพลและส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางมากที่สุดและยังสอดคล้องกับ มานิต สิทธิพรบุญเลิศ (2544) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในเรื่องของการแนะนำการบอกต่อเพื่อการใช้บริการเนื่องจากธุรกิจบริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ต้องใช้บริการด้วยตนเอง ดังนั้น การที่ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่นหรือบุคคลรอบข้างทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในการบริการที่จะได้รับการบริการจากบริษัทนำเที่ยว

### ข้อเสนอแนะของการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 4 ด้านโดยเรียงตามลำดับดังนี้ 1) ด้านสถานะ ประกอบด้วยรายได้ สุขภาพ ช่วงเวลาหรือวันหยุดและภาระครอบครัว 2) ด้านทัศนคติ 3) ด้านประสบการณ์ และปัจจัยภายนอก คือ 1) ด้านสื่อสาธารณะ จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติที่ควรปรับปรุงเพื่อให้มีความแตกต่างจากการปฏิบัติในปัจจุบันดังนี้

#### ด้านสถานะ

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางไปประเทศจีนเพื่อเป็นการสร้างรายได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญคำแนะนำที่ดีและถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า

#### ด้านทัศนคติ

ผลจากการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น บริษัทนำเที่ยวควรและรักษานโยบายไว้โดยอาจจะสอดแทรกหรือวิธีการนำเข้าที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าใช้ประกอบการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น การแนะนำตลาดหรือร้านค้าที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้มีตัวเลือกที่หลากหลาย

ผลจากการวิจัย พบว่า ลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องของความคุ้มค่าจึงเป็นเหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกเดินทาง โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวก็จะเน้นเดินทางหลายที่ ดังนั้น ทางบริษัทควรมีการปรับการเดินทางเพื่อความประหยัดและคุ้มค่า โดยที่อาจจะเพิ่มเมืองใกล้เคียงที่มีสินค้า อันได้แก่ การเดินทางไปเมืองกวางเจานั้นควรแนะนำให้ลูกค้าเดินทางไปเซินเจิ้นด้วยเพราะระยะเวลาในการเดินทางไม่ไกลมากนัก

### ด้านประสบการณ์

1. ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเจ้าของธุรกิจนักท่องเที่ยวมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) ดังนั้น ในด้านประสบการณ์นั้น ควรเลือกรูปแบบของการเดินทางที่ผสมผสานกับความเพลิดเพลิน ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านธุรกิจนำเที่ยวควรที่จะศึกษาและมีการจัดโปรแกรมที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การพานั่งเรือชมแม่น้ำและความสวยงามของเมืองนั้นในช่วงเวลากลางวัน การโชว์กายกรรมของประเทศจีน และควรเน้นความสะดวกในการเดินทางระยะทางไม่ไกลจากกันมากเกินไปจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเหนื่อยและเบื่อหน่ายเมื่อดำเนินการซื้อสินค้าในช่วงเวลากลางวันได้

2. ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและไว้วางใจกับบริษัทนำเที่ยวมาก เพราะหากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดีก็ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ดังนั้น บริษัทนำเที่ยวควรจะรักษาคุณภาพด้านการบริการเพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านไกด์ ด้านการขนส่ง ด้านอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการและกลับมาซื้อซ้ำ

### ด้านสื่อสาธารณะ

ผลจากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสื่อสาธารณะ ดังนั้น บริษัทนำเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) ควรจะมีการบริการที่เป็นที่พึงพอใจในด้านการบริการของไกด์ที่มีความชำนาญเฉพาะทางเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการหรือเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งส่งผลต่อและแนะนำให้บุคคลที่ยังไม่เคยได้รับบริการเพื่อเป็นการตัดสินใจหรือการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นผ่านสื่อ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษากลยุทธ์ด้านการจัดการบริการของธุรกิจนำเที่ยวที่แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สามารถทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการแข่งขันในตลาดธุรกิจนำเที่ยวเพื่อให้งานดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวโดยรวมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย เพื่อเปรียบเทียบว่ามีความคิดเห็นเหมือนหรือแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างไร

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวอื่น เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ไกด์ ฯลฯ เพื่อทราบถึงความต้องการในการใช้บริการอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการจัดบริการในโปรแกรมการนำเที่ยวที่คำนึงถึงองค์ประกอบประการต่าง ๆ ที่ร่วมกันเป็นผลลัพท์ในการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสถานที่พักร้านอาหารและยานพาหนะ เป็นต้น

4. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องบริการเสริมของธุรกิจนำเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าและความพึงพอใจ ว่าบริการด้านใดมีความสำคัญ เช่น ด้านการตรวจสอบคุณภาพสินค้า ด้านการขนส่ง ด้านโอนเงินเพื่อชำระสินค้า ด้านการศุลกากร ด้านการอบรมก่อนซื้อสินค้า เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2540). *ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จิรภัทรา โรจนประภาพรรณ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย*. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา เศรษฐศาสตรธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยว*. ปรินญาณิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฐิติทธิ์ ชูชาติ. (2546). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. เชียงใหม่: ลานนาการพิมพ์.
- ดวงศิริ เวียงคำ. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์*. ปรินญาณิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คู่ย์ ชุมสาย. (2527). *หลักวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: แพร่พิทยา.
- คู่ย์ ชุมสาย และฉวีพັນ พรหมโยธี. (2527). *ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วีระอินเตอร์พรีนท์.
- น้ำฝน นวลจันทร์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 6(2), 53-60.
- นิภาพร นิลรัตน์. (2554). *ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ของคนไทยในอุทยานของคนในอุทยานแห่งชาติคอกยสุเทพ-ปุย ในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- บุญเหลือ มีประวดี. (2553). *ปัจจัยของแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษ 21*. กรุงเทพฯ: โฟว์ แอนด์ โฟว์ พรีนติ้ง.

- มานิต สิทธิพรบุญเลิศ. (2544). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริพร บุญศรีทุม. (2548). *รายงานวิจัย ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน*. ชลบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศุภลักษณ์ พลอดโปร่ง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครคุนหมิง. (2557). *เปิดม่านความคิด: สินค้าไทยเจาะตลาดจีน (ตอนจบ) แข่งถูก...เรื่องยาก แข่งคุณภาพ...สู้ได้ชั่ววี. เข้าถึงได้จาก*  
<http://www.mfa.go.th/business/th/home>
- สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงปักกิ่ง. (2556). *ความสัมพันธ์ไทย-จีน*. ม.ป.ท.
- อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2550). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวยุโรป*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- อานัฐ ภัทรธรรมภรณ์. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์บัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุรวรรณ สุขเกษม. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21(4), 363–377.
- Lovelock, B. (2004). New Zealand travel agent practice in the provision of advice for travel to risky destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(4), 729-745.
- Mehmetoglu, M., & Normann, O. (2013). The link between travel motives and activities in nature-based tourism. *Journal of Tourist Review*, 68(2), 3-13

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism* (2<sup>nd</sup> ed.). Butterworth-Heinemann: Oxford.

Zabkar, V., Brenei, M. M., & Smitrovio, T. (2009). Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Management* 31(4), 537-546.

ภาคผนวก





ศธ ๖๖๒๗.๑/๒๕๒๗

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา  
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๑๙ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอลาอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำงานนิพนธ์

เรียน China Market Trip

ตามที่ นางสาวลักขณา กุลละวณิชย์ รหัสนิสิต ๕๗๗๑๐๒๐๒ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ ๔ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สนใจทำงาน  
นิพนธ์ในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง(Escorted Tour)  
เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมี ดร.ชำนาญ งามมณีอุตม เป็นอาจารย์ผู้ควบคุม  
งานนิพนธ์ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลและขอสัมภาษณ์จากหน่วยงานของ  
ท่านทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำงานนิพนธ์ดังกล่าว

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นิสิตของวิทยาลัยฯ เก็บรวบรวมข้อมูลโดย  
การสัมภาษณ์เพื่อการศึกษาแก่ผู้ถือหนังสือ คือ นางสาวลักขณา กุลละวณิชย์ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ ๔ ศูนย์บางแสนเบอร์ติดต่อ ๐๘๖ - ๓๙๑๗๙๗๓

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายไพรินทร์ ทองภาพ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน  
คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

โทร. ๐ - ๓๘๓๙ - ๔๙๐๐ ต่อ ๑๒๓, ๑๒๔

โทรสาร ๐ - ๓๘๓๙ - ๔๙๐๐ ต่อ ๑๑๒



ศธ ๖๖๒๗.๑/๒๓๕๗

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา  
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๓

๑๕ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลเพื่อประกอบการทำงานนิพนธ์  
เรียน คุณชุตินันท์ วิวัฒน์ภริรักษ์

ตามที่ นางสาวลักขณา กุลละวณิชย์ รหัสนิสิต ๕๗๗๑๐๒๐๒ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ ๔ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สนใจทำงานนิพนธ์ในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง(Escorted Tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมี ดร.ชำนาญ งานมณีอุดม เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะขออนุญาตเผยแพร่เก็บรวบรวมข้อมูลและขอสัมภาษณ์จากหน่วยงานของท่านทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำงานนิพนธ์ดังกล่าว

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ขออนุญาตให้ นิสิตของวิทยาลัยฯ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เพื่อการศึกษาแก่ผู้ถือหนังสือ คือ นางสาวลักขณา กุลละวณิชย์ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ ๔ ศูนย์บางแสนเบอร์ติดต่อ ๐๘๖ - ๓๙๑๗๕๗๓

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายไพรินทร์ ทองภาพ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน  
คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
โทร. ๐ - ๓๘๓๙ - ๔๙๐๐ ต่อ ๑๒๓, ๑๒๔  
โทรสาร ๐ - ๓๘๓๙ - ๔๙๐๐ ต่อ ๑๑๒



ศร ๖๖๒๗.๑/๒๕๒๗

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา  
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๑๙ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบขออนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำงานนิพนธ์

เรียน China Business Trip

ตามที่ นางสาวลักขณา กุลละวณิชย์ รหัสนิสิต ๕๗๗๑๐๒๐๒ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ ๔ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สนใจทำงานนิพนธ์ในหัวข้อ "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง(Escorted Tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย" โดยมี ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลและขอสัมภาษณ์จากหน่วยงานของท่านทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำงานนิพนธ์ดังกล่าว

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นิสิตของวิทยาลัยฯ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เพื่อการศึกษาแก่ผู้ถือหนังสือ คือ นางสาวลักขณา กุลละวณิชย์ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ ๔ ศูนย์บางแสนเบอร์ติดต่อ ๐๘๖ - ๓๙๑๗๙๗๓

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายไพรินทร์ ทองภาพ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน  
คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

โทร. ๐ - ๓๘๓๙ - ๔๙๐๐ ต่อ ๑๒๓, ๑๒๔

โทรสาร ๐ - ๓๘๓๙ - ๔๙๐๐ ต่อ ๑๑๒



ศธ ๖๖๒๗.๑/๒๗๓๖

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา  
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๓๐ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำงานนิพนธ์

เรียน คุณธนทิพย์ อีรมโนธรรม

ตามที่ นางสาวลักขณา กุลละวณิชย์ รหัสนิสิต ๕๗๗๑๐๒๐๒ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ ๔ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สนใจทำงานนิพนธ์ในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง(Escorted Tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมี ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลและขอสัมภาษณ์จากหน่วยงานของท่านทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำงานนิพนธ์ดังกล่าว

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นิสิตของวิทยาลัยฯ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เพื่อการศึกษาแก่ผู้ถือหนังสือ คือ นางสาวลักขณา กุลละวณิชย์ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ ๔ ศูนย์บางแสนเบอร์ติดต่อ ๐๘๖ - ๓๙๑๗๙๗๓

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

*ไพโรจน์*

(นายไพโรจน์ ทองภาพ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน  
คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

โทร. ๐ - ๓๘๓๙ - ๔๙๐๐ ต่อ ๑๒๓, ๑๒๔

โทรสาร ๐ - ๓๘๓๙ - ๔๙๐๐ ต่อ ๑๑๒



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
Graduate School of Commerce Burapha University  
169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง  
จังหวัดชลบุรี

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour)  
เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาค้นคว้าด้วยตนเอง ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

---

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 20-30 ปี

2. 31-40 ปี

3. 41-50 ปี

4. 51-60 ปี

5. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง/ หม้าย

4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า/ มัธยมศึกษาตอนต้น | 2. <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. |
| 3. <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส.            | 4. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี               |
| 5. <input type="checkbox"/> ปริญญาโท                  | 6. <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก               |
| 7. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....      |   |

## 5. รายได้ (บาทต่อเดือน)

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 | 2. <input type="checkbox"/> 10,000-20,000 |
| 3. <input type="checkbox"/> 20,001-30,000  | 4. <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 |
| 5. <input type="checkbox"/> 40,001-50,000  | 6. <input type="checkbox"/> 50,001 ขึ้นไป |

## 6. สุขภาพท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ไม่มี | 2. <input type="checkbox"/> มีโรคประจำตัว โปรดระบุ..... |
|-----------------------------------|---|

## 7. อาชีพของท่าน

- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> เจ้าของธุรกิจ (กรณาระบุประเภทธุรกิจ) ..... |  |
| 2. <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน                         | 3. <input type="checkbox"/> ข้าราชการ          |
| 4. <input type="checkbox"/> นักศึกษา                                   | 5. <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....                       |  |

## 8. เคยได้ใช้บริการนำเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์หรือไม่

- |                                 |                                    |
|---------------------------------|------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> เคย | 2. <input type="checkbox"/> ไม่เคย |
|---------------------------------|------------------------------------|

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การตัดสินใจซื้อทัวร์เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยสุด (1)
<b>1. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย</b>					
<b>1.1 ด้านสถานะ</b>					
1. หากท่านมีเงินเหลือ ท่านมักเลือกไปท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้า					
2. ท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้าสามารถสร้างรายได้ให้ท่านอีกทางหนึ่ง					
3. ท่านมักจะเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ					
4. ภาระค่าใช้จ่ายต่อครอบครัวส่งผลต่อการไปท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้า					
<b>1.2 ด้านความรู้</b>					
5. ท่านเลือกเดินทางในการซื้อสินค้าเฉพาะเมืองหรือแหล่งที่เคยไปหรือรู้จัก เท่านั้น					
<b>1.3 ด้านทัศนคติ</b>					
6. ท่านจะซื้อทัวร์แบบเป็นกรุ๊ปทัวร์เพื่อประหยัดและคุ้มค่า					

การตัดสินใจซื้อตั๋วเพื่อซื้อสินค้าใน ประเทศจีน	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อตั๋ว แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. รูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน ส่งผลต่อ การเดินทางท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะ ทางเพื่อการซื้อสินค้า					
8.ทัศนคติด้านลบส่งผลต่อการเลือกตั๋วแบบมี มัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้า					
<b>1.4 ด้านประสบการณ์</b>					
9.หากมีประสบการณ์ที่ดีท่องเที่ยวแบบมี มัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้าในอดีต กับบริษัทนำเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง ท่านจะ กลับมาใช้บริการซ้ำ					
10. ท่านจะเลือกรูปแบบการเดินทางที่ ผสมผสานกันระหว่างการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า และการเพลิดเพลินไปพร้อมกัน					



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การตัดสินใจซื้อทัวร์เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>3. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย</b>					
1. ปัญหาการเมืองของประเทศจุดหมายปลายทางเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้า					
2. สังคมในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้า					
3. ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้า					
4. ท่านเชื่อถือคำแนะนำของบริษัททัวร์ท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้า					
5. ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ของประเทศปลายทางถือเป็นสื่อสำคัญในการรับรู้ข้อมูลของการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้า					
6. การส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่นมีผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้า					

การตัดสินใจซื้อทัวร์เพื่อซื้อสินค้าใน ประเทศจีน	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. คำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติทำให้การตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น					
8. เทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทางเพื่อการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง ( Escorted Tour ) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การตัดสินใจซื้อทัวร์เพื่อซื้อสินค้าใน ประเทศจีน	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>4. การตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย</b>					
1. ท่านได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนจากหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ					
2. ท่านได้รับข้อมูลการบริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน					

การตัดสินใจซื้อทัวร์เพื่อซื้อสินค้าใน ประเทศจีน	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านทราบดีถึงเมืองที่เป็นแหล่งการค้าสำคัญ ในประเทศจีนเพื่อการวางแผนการท่องเที่ยว แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้า					
4. ท่านคิดว่านโยบายของรัฐบาลจีนส่งเสริมการ ท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้า					
5. ท่านมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวแบบมี มัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อ สินค้าในประเทศจีน					
6. ท่านมีการวางแผนค่าใช้จ่ายสำหรับการ การท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน					
7. ท่านกำหนดระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อ ซื้อสินค้าในประเทศจีน					
8. ท่านมีการเตรียมตัวด้านสุขภาพก่อนการ เดินทางท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน					
9. ก่อนออกเดินทาง ท่านมักจะมอบหมายภาระ การมอบหมายงานการปฏิบัติงานให้กับเพื่อน ร่วมงาน/ลูกน้องทำงานแทนในช่วงเวลาที่หยุด จากงาน					

การตัดสินใจซื้อทัวร์เพื่อซื้อสินค้าใน ประเทศจีน	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ในการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน ท่านมักเลือกเมืองที่มีระยะทางไม่ไกลจากประเทศไทยนัก					
11. ท่านมักมีการเตรียมตัวก่อนการเดินทางท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) อย่างดี					
12. หลังจากท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน ท่านรู้สึกว่ามีประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ					
13. ท่านคิดว่าหากมีโอกาส คุณจะกลับไปท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนอีกครั้ง					



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
Graduate School of Commerce Burapha University  
169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted Tour) เพื่อซื้อ  
สินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาค้นคว้าด้วยตนเอง ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ

2. สถานการณ์การประกอบกิจการ

2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนคือกลุ่มใด ทำไมถึงเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าว

2.2 เมืองใดที่เป็นจุดหมายปลายทางของทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของธุรกิจท่าน และเหตุผลที่เลือกเมืองดังกล่าว

2.3 สินค้าที่นักท่องเที่ยวเพื่อซื้อทัวร์มัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนนิยมซื้อมักเป็นสินค้ากลุ่มใด ประเภทใด

2.4 ลักษณะของบริการที่ธุรกิจของท่านให้บริการแก่ลูกค้าทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน ประกอบไปด้วยบริการประเภทใดบ้าง กรุณาอธิบายรายละเอียดของบริการแต่ละประเภท

2.4.1 บริการตรวจสอบคุณภาพสินค้า

2.4.2 บริการด้านโลจิสติกส์

2.4.3 บริการด้านพิธีการศุลกากร

2.4.4 บริการโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้า

2.4.5 บริการประกันวินาศภัย

2.4.6 บริการสายการบินระหว่างไทย-จีน

2.4.7 บริการด้านการเดินทางในประเทศจีน

2.4.8 บริการที่พัก

2.4.9 บริการด้านอาหาร

2.4.10 บริการอื่นๆ

2.5 ช่องทางการจำหน่ายทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของธุรกิจท่าน ผ่านช่องทางใดบ้าง

2.6 ระดับราคาที่ธุรกิจของท่านกำหนดสำหรับค่าทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนอยู่ในช่วงราคาใด

2.7 ประเภทของการส่งเสริมการตลาดสำหรับทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.1 จากประสบการณ์ของท่าน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจซื้อทัวร์มัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยใดบ้างประกอบการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้า และ (ตามความคิดเห็นของท่าน) ทำไมนักท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญปัจจัยดังกล่าว

3.2 ปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จในการแข่งขันในธุรกิจทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์ (Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีน



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงผสมผสาน)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....*ดร.ศิวิน ๐๕๕๖๒*.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....*15*...../.....*พ.ค.*...../.....*2559*.....

### แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงผสมผสาน)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง ( Escorted Tour ) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ชื่อผู้วิจัย นางสาวลักขณา กุลละวณิชย์

รหัสประจำตัว 57710202

นิสิตหลักสูตร  สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจ โลก (GBM รุ่น 4)

หมายเลขโทรศัพท์ 086-391-7973

E-mail iminlove966@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม

### ข้อมูลเบื้องต้น

#### 1 วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted Tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted Tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงผสมผสาน)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... พล.ดร. อรอนงค์ เมธโชติ

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../...../.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงผสมผสาน)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง ( Escorted Tour ) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ชื่อผู้วิจัย นางสาวลักขณา กุลละวณิชย์

รหัสประจำตัว 57710202

นิสิตหลักสูตร  สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจโลก (GBM รุ่น 4)

หมายเลขโทรศัพท์ 086-391-7973

E-mail iminlove966@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชำนาญ งามมณีอุคม

ข้อมูลเบื้องต้น

1 วัตถุประสงค์

- 1.เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted Tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2.เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted Tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย





แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงผสมผสาน)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....ดร.หญิง ภาศาลักษณ์.....  
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ  
..... 9 ..... / พค ..... 59 .....

### แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงผสมผสาน)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง ( Escorted Tour ) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ชื่อผู้วิจัย นางสาวลักขณา กุลละวณิชย์

รหัสประจำตัว 57710202

นิสิตหลักสูตร  สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจโลก (GBM รุ่น 4)

หมายเลขโทรศัพท์ 086-391-7973

E-mail iminlove966@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม

### ข้อมูลเบื้องต้น

#### 1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในการท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted Tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง (Escorted Tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

 **KD Benz**  
11 มิถุนายน เวลา 15:40 น. · 🌐

☞ รู้มืออะไร! หากขอการค้าขายออนไลน์ แต่ไม่ค่อยมีเวลา เพราะเงินคุณต้อง... ดูเพิ่มเติม

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น

 **ร้านพี่เบ้งเช่า**  
9 มิถุนายน เวลา 23:05 น. · 🌐

👉 อยากเพิ่มยอดขาย! +++ มาเปิดหน้าร้านแบ่งเช่า(ออฟไลน์)ที่สาเหิง +++ ... ดูเพิ่มเติม


ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น

คำวิจารณ์ >

**3.6★** 3.6 จาก 5 ดาว  
คำวิจารณ์ 5 รายการ

 **Hutt Puangprasert**  
5★ บริการครบวงจร กันเองมากคับ ดูแลครบทุกอย่างดีมาก ใครที่อยากเริ่มธุรกิจตัวเองควรใช้เลือกใช้คับ  
8 มิถุนายน 2016 · 🌐

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น

 **Tiptri Chuensaichol**  
1★ มจ  
13 มีนาคม 2016 · 🌐

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น



**China Market Trip** ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 4 ภาพ

28 พฤษภาคม เวลา 9:55 น. · 🌐

ขอขอบคุณ คุณเร็ก จากมหาลัยบุรพา ชลบุรี ที่เข้ามาสัมภาษณ์ Boss ของเราเมื่อวันอังคารที่ผ่านมา!!!

เพื่อนำข้อมูลไปประกอบในการเขียนวิทยานิพนธ์ แล้วยังซื้อขนมมาฝากอีก ขอคุณเมากนะคะ🙏



ถูกใจ

แสดงความคิดเห็น

แชร์

บันทึก

**ไปซื้อสินค้าที่จีน (เมืองกวางโจว)**  
28 พฤศจิกายน 2014

**โปรแกรมการเดินทาง ไปซื้อสินค้าที่จีน**  
20 พฤศจิกายน 2012

**จะไปซื้อสินค้าที่จีนด้วยท่าอย่างไร อ่านทางนี้ค่ะ**  
24 ตุลาคม 2012

โพสต์จากผู้เข้าชม >

**Jeab Jeabbiess**  
29 มีนาคม เวลา 16:55 น.

☺ ชาวฝากประกาศค่ะ. ☺ Wow !! ไอเทม สุด สอท. ที่คุณแดงมี เอาไว้ติดบ้าน... ดูเพิ่มเติม

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น 1

**Surachai Patarut**  
22 มีนาคม เวลา 13:17 น.

ประทับใจทุกขั้นตอน เจ้าหน้าที่ทุกคน เพื่อนร่วม ทริปทุกท่าน ได้ใช้บริการอีกแน่นอน ฟันธง ▶▶

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น 2 6

**Noomuay Narakchan**  
16 มีนาคม เวลา 10:12 น.

👉 อยากสั่งซื้อสินค้าร้านนี้ค่ะ มีแบบให้เลือก ไหมคะ [https://www.faceb...](https://www.facebook.com/China-Business-Trip-By-Ann) ดูเพิ่มเติม

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น 1 1

ถูกใจโดยเจนี่

**China Business Trip By Ann** ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 3 ภาพ  
9 มีนาคม เวลา 23:06 น.

วันนี้ china business trip by Ann ได้มีโอกาส ให้สัมภาษณ์บอกเล่า ข้อมูล

ให้แก่คุณ ลักษณ์า นักศึกษา. ปริญญาโท วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในหัวข้อ .  
"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบ มีวัตถุประสงค์เฉพาะทางเพื่อ ซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย"  
หวังว่าข้อมูลจากประสบการณ์จริงที่เกิดขึ้น จะได้มีประโยชน์แก่บุคคล ทั่วไป

และมีความยินดีที่ได้ให้ข้อมูลกับทุกท่าน (ทั้งที่ออกสื่อและไม่ได้ออกสื่อ ) ค่ะ

ปล. ขอบคุลสำหรับชมมนะคะ😊 อร่อยมาก ตอนนี่กล่องเขียวหมดทุกชั้น ค่ะ

China business trip by Ann







## Plagiarism Checking Report

Created on Jul 22, 2016 at 12:03 PM

[Print Report](#)

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
291900	Jul 22, 2016 at 12:03 PM	57710202@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1.doc	Completed	0.00 %

### Match Overview

Show  entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

Showing 0 to 0 of 0 entries

[First](#) [Previous](#) [Next](#) [Last](#)

### Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
------------------------------	------------------------------

## Plagiarism Checking Report

Created on Jul 22, 2016 at 12:16 PM

[Print Report](#)

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
291915	Jul 22, 2016 at 12:16 PM	57710202@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2.doc	Completed	1.72 %

### Match Overview

Show  entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี	จันทร์ คล้ายสุวรรณ	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์	0.88 %
2	ความคิดเห็นของผู้บริหารบริษัทท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเกษตร.Tourism company administrators' opinions on agro tourism management	กมลชัย ล้อเหล็กพ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.84 %

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

Showing 1 to 2 of 2 entries

[First](#) [Previous](#) [1](#) [Next](#) [Last](#)

## Plagiarism Checking Report

Created on Jul 22, 2016 at 12:30 PM

[Print Report](#)

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
291937	Jul 22, 2016 at 12:30 PM	57710202@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3.doc	Completed	0.00%

### Match Overview

Show  entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

Showing 0 to 0 of 0 entries

[First](#) [Previous](#) [Next](#) [Last](#)

### Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
------------------------------	------------------------------