



## การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน

### Marketing Communication and the Decision Making to Travel to Phuket Province of Chinese Tourists

พิทักษ์ ชุมงคล และ อรรถพล อัมพร

Pitak Chumongkol and Auttapon Amporn

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี ประเทศไทย

College of Communication Arts, Rangsit University, Pathum Thani, Thailand

\*Corresponding author, E-mail: pitak.c@rsu.ac.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 – 20,000 หยวน (50,005–100,000 บาท) และ กลุ่มตัวอย่างมาจากหลากหลายมณฑล ได้แก่ มาเก๊า ไต้หวัน ฮองกง กวางโจว ซานตง กวางตุ้ง เจ้อเจียง หูหนาน เหนือหนาน เสฉวน เหลียวหนิง กานซู อานฮุย ซิงไห่ ยูนนาน เหนือเป่ย์จีหลิน ปักกิ่ง ซิฉาง ฉ่านซี และเจียงซู

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีความถี่ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยผ่านเว็บไซต์ Baidu มากที่สุด รองลงมา คือ WeChat, Tudou, MafengwoQyer, QZone, Youku, QQ, Weibo และ LeEco โดยลำดับ โดยส่วนใหญ่สนใจข้อมูลที่พัก/โรงแรม มากที่สุด

ด้านข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในภูเก็ตที่กลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูล ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวัดฉลอง รองลงมา คือ ตลาดนาคา, หาดกะรน, แหลมพรหมเทพ, พิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว, ศูนย์การค้า/ตลาด, ย่านเมืองเก่า อาคารซิโน-โปรตุเกส, ภูเก็ตแฟนตาซี, หาดป่าตอง, แหล่งบันเทิงยามค่ำคืน เช่น คาบาร์ตี้โชว์ ภูเก็ตแฟนตาซี, พระพุทธมิ่งมงคลเอกนาคคีรี, หาดราไวย์, เกาะรังใหญ่, อนุสาวรีย์ท้าวเทพกระษัตรี ท้าวศรีสุนทร, หาดกะตะ และ อื่นๆคือ วัดไชยธาราราม โดยลำดับ

ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนของจีนประเภทวิทยุมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ตมากกว่าสื่ออินเทอร์เน็ต

ด้านความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในระดับมาก มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด และส่วนใหญ่ตัดสินใจกลับมาเที่ยวภูเก็ตอีกครั้งแน่นอน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด นักท่องเที่ยวชาวจีน ภูเก็ต



## Abstract

This objective of this research is to study the marketing communication and the decision making of the Chinese tourists to travel to Phuket province. It is the survey research conducted by using the questionnaire as a tool to consolidate data from 400 Chinese tourists travelling to Phuket province.

The result of this study revealed that the respondents were mostly female, with the age range of 25-35 years old, and single. Most of them received a bachelor's degree and their monthly income was about 10,001-20,000 Chinese Yuan (50,005-100,000 THB). These respondents came from various places, namely, China, Macau, Taiwan, Hong Kong, Guangzhou, Shandong, Guangdong, Zhejiang, Hunan, Henan, Sichuan, Liaoning, Gansu, Anhui, Qinghai, Yunnan, Hebei, Jilin, Beijing, Jiangxi, Shaanxi and Jiangsu.

The respondents mentioned that they mostly searched information about Thailand from Internet. The web site that they had frequently used was Baido, followed by Wechat, Tudor, MadengwoQyer, Qzone, Youku QQ, weibo and LeEco respectively. In addition, it was found that the information related to hotels was their most interested information.

The information about the tourist attractions that the respondents were interested in was the information about Wat Chalong, followed by Naka market, Karon beach, Promthep cape, Thaihua museum, Department stores/markets, old town areas, Chino-Portuguese building, Phuket fantasy, Paton beach, night entertainment such as Cabaret show, Phuket Fantasy, Buddha Ming mongkhon Khiri Naga, Rawai beach, Rungyai island, Monument ThaoThepKasattri/ ThaoSriSunthon, Kata beach, Wat Chaitraram, etc.

The results of this research showed that the marketing communication which had the highest influence to the decision making of the tourists to travel to Phuket province was mass communication of Chinese such as radio rather than the Internet.

Considering the satisfaction of the respondents, it was found that most of them felt satisfied with the touring information at high level while the satisfaction towards traveling in Phuket was at highest level and they had certainly decided to come back to Phuket.

**Keywords:** marketing communication, chinese tourist, phuket province

## 1. บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ของโลก ดังปรากฏในรายงาน ขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ ที่รายงานถึงสถิติเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว 10 อันดับโลก พบว่า ประเทศที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก คือ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และสเปน ครองอันดับ 1 อันดับ 2 และอันดับที่ 3 ตามลำดับมานานกว่า 10 ปี รองลงมาคือ จีน เป็นอันดับที่ 4 และอันดับที่ 5 คือ อิตาลี ที่รักษาอันดับได้อย่างคงที่ ส่วนอันดับ 6 ถึง 9 เป็นของตุรกี เยอรมนี สหราชอาณาจักร และเม็กซิโก สำหรับประเทศไทย



สามารถเข้ามาอยู่ในอันดับที่ 10 (วอยซ์ทีวี, 2560) เช่นเดียวกับ AGENTS' CHOICE AWARDS 2018 ประกาศผลประเทศไทยได้รับการคัดเลือกเป็นอันดับที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบที่สุด ใน Asia Pacific Destination ในปี พ.ศ. 2561 นอกจากนี้ Post Office Travel Money ได้เปิดเผยรายงานผลการจัดอันดับราคาค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวระยะยาวของเมืองต่าง ๆ ทั่วโลก ประจำปี ค.ศ. 2017 พบว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้ระยะเวลาเวลานานแต่คุ้มค่าที่สุดอันดับ 1 ของโลก โดยนักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินน้อยที่สุด และได้รับบริการในระดับคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับเมืองอื่น ๆ ทั้งค่าโรงแรมที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมสถานที่สำคัญ ค่าเดินทาง ค่ายานพาหนะ และค่าอาหาร (เนชั่นทีวี, 2561)

จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยได้กลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของผู้คนจากทั่วโลก ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล ดังรายงานของสภาการเดินทางและท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council : WTTC) ที่ระบุว่า อุตสาหกรรมการเดินทางและท่องเที่ยวของไทยขยายตัวเกือบ 11 % ในปี พ.ศ. 2559 และอยู่ในอันดับที่ 10 ของโลกที่จะมีการเติบโตเร็วที่สุดในช่วงทศวรรษหน้า โดยเติบโตถึงร้อยละ 6.5 ต่อปี อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างรายได้ 2.9 ล้านล้านบาท (8.25 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ) ให้กับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของไทยหรือร้อยละ 20.6 ของจีดีพีรวมปี พ.ศ. 2559 ซึ่งเมื่อเทียบกับอีก 9 ประเทศในอาเซียน จะเห็นชัดเจนว่ามีการเติบโตมากที่สุด รองมาเป็นฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย นอกจากนี้การขยายตัวด้านการท่องเที่ยวของไทยยังสร้างตำแหน่งงานกว่าร้อยละ 15 ของการจ้างงานทั้งหมด 5.7 ล้านตำแหน่งทั่วประเทศอีกด้วย (ฐานเศรษฐกิจ, 2560)

นอกจากนี้ในรายงานสถิติการเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกเบื้องต้น ในปี พ.ศ. 2559 ได้ให้รายละเอียดว่า พบเคลื่อนไหวในแนวบวกอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยสนับสนุนหลัก คือ จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 จากปีก่อนหรือกว่า 135 ล้านคน โดยแต่ละคนมียอดใช้จ่ายต่อทริปเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 ด้วย (วอยซ์ทีวี, 2560) จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางออกนอกประเทศเป็นอันดับที่ 2 รองจากฮ่องกง และมีแนวโน้มว่าประชากรจีนจะมีหนังสือเดินทางเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 4 เป็นร้อยละ 12 สะท้อนให้เห็นว่าขณะนี้นักท่องเที่ยวจีนเป็นฐานรายได้ด้านการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดสำหรับประเทศไทย

จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดเดียวที่มีสภาพภูมิประเทศเป็นเกาะ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย โดยได้ชื่อว่าเป็น “ไข่มุกแห่งอันดามัน” ในขณะเดียวกันจังหวัดภูเก็ตก็ถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน โดยเฉพาะสถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกีสได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่ตะวันออกพบตะวันตก จังหวัดภูเก็ตจึงประกอบไปด้วยความทันสมัยและเป็นเมืองนานาชาติ ในขณะเดียวกันก็ยังคงสามารถดำรงศิลปะและวัฒนธรรมเป็นของตนเองไว้ได้อย่างดีเยี่ยม

อดีตอุตสาหกรรมหลักของภูเก็ต คือ การทำเหมืองแร่ รวมทั้งอุตสาหกรรมการผลิตยางรมควัน การทำปลาป่น ฯลฯ แต่อุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้แก่ภูเก็ตเป็นอย่างมากขณะนี้คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันได้ขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวาง มีโรงแรมและรีสอร์ทขนาดใหญ่ได้มาตรฐานอยู่มากมาย ปัจจุบันมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเข้ามาท่องเที่ยวกว่าปีละ 13 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2559 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามามากถึง 9,641,703 คน หรือคิดเป็น



ร้อยละ 71.0 ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาทั้งหมด และจำนวนนักท่องเที่ยว มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว และการกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวจีน ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตและด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน

## 3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีจำนวน 1,139,273 คน (สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต, 2560) ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นในการสุ่มตัวอย่างที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5% ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมที่ 399.79 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เป็นจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ในการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ขั้นที่ 1 สุ่มอย่างง่าย จากตำบลที่สำคัญของภูเก็ตตามคู่มือการท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วย แหล่งท่องเที่ยว 3 ตำบลประกอบด้วย (1) ตำบลป่าตอง (2) ตำบลวิชิต (3) ตำบลกะรน จากนั้นผู้วิจัยทำการสุ่มอย่างง่ายเลือก 4 แหล่งท่องเที่ยวใน 3 ตำบลที่สำคัญ ผลจากการสุ่ม ได้แหล่งท่องเที่ยว คือ (1) หาดป่าตอง ตำบลป่าตอง (2) ตลาดนาคา ตำบลวิชิต (3) หาดกะรน ตำบลกะรน (4) หาดกะตะ ตำบลกะรน ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมมาก ขั้นที่ 2 เลือกแบบโควต้า โดยแจกแบบสอบถามในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 100 ชุด เท่า ๆ กัน ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก โดยสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ตามแหล่งท่องเที่ยวที่ทำการเลือกสุ่มไว้จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกเอง (Self Administration Questionnaire) ซึ่งลักษณะการตอบแบบสอบถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close end Questions) โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนที่ 3 เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน และ ส่วนที่ 4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัด



ภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงของเนื้อหาด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากนั้นนำข้อคำถามที่ได้คะแนนต่ำกว่า 0.5 มาปรับปรุงแก้ไขและตรวจสอบความเรียบร้อยอีกครั้งก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปร ลักษณะทางประชากร การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยผู้วิจัยได้ประมวลผลเชิงสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 4. ผลการวิจัย

##### 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 หยวน ในส่วนของถิ่นอาศัยในประเทศจีน กลุ่มตัวอย่างมาจากหลากหลายมณฑล ได้แก่ มาเก๊า ไต้หวัน ฮองกง กวางโจว ซานตง กวางตุ้ง เจ้อเจียง หูหนาน เหนือหนาน เสฉวน เหลียวหนิง กานซู อานฮุย ซิงไห่ ยูนนาน เหอเป่ย์ จีหลิน ปักกิ่ง ซิ่จี้ ฉ่านซี และเจียงซู

##### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า แหล่งการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ด้านความถี่ในการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อของจีน พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนสื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนใหญ่ เปิดรับ 0-1 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทสื่อออนไลน์ต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับแตกต่างกันไป ดังนี้ (1) Baidu, WeChat, Tudou, Mafengwo Qye ส่วนใหญ่เปิดรับ 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ (2) QZone, weibo, LeEco, Youku, QQ ส่วนใหญ่เปิดรับ 0-1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนข้อมูลในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตที่นักท่องเที่ยวชาวจีนค้นหา พบว่า ส่วนใหญ่สนใจข้อมูลที่พัก/โรงแรม มากที่สุด รองลงมาคือ ประเพณี/วัฒนธรรม, สถานที่ท่องเที่ยว, ร้านขายของที่ระลึก, ร้านอาหาร, การเดินทาง และวิถีชีวิตผู้คน สถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างทำการค้นหาข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวัดฉลอง รองลงมาคือ ตลาดนาคา, หาดกะรน, แหลมพรหมเทพ, พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติภูเก็ต, ศูนย์การค้า/ตลาด, ย่านเมืองเก่า อาคารชิโน-โปรตุกีส, ภูเก็ตแฟนตาซี, หาดป่าตอง, แหล่งบันเทิงยามค่ำคืน เช่น คาบาเร่ต์โชว์ ภูเก็ตแฟนตาซี, พระพุทธมิ่งมงคลเอกนาคคีรี, หาดราไวย์, เกาะรังใหญ่, อนุสาวรีย์ท้าวเทพกระษัตรี ท้าวศรีสุนทร, หาดกะตะ และอื่น ๆ คือ วัดไชยธาราราม โดยลำดับ

##### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบของข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูเก็ต พบว่า โดยรวมเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว



จังหวัดภูเก็ตในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.57 โดยสื่อมวลชน คือ วิทยุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูเก็ตในระดับมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.94 และ ด้านสื่อออนไลน์ของจีนมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันไปโดยลำดับ คือ (1) LinkedIn เป็นต้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูเก็ตในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.76 (2) Youku มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูเก็ตในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.71 (3) QQ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูเก็ตในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.67 (4) Baidu มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูเก็ตในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.63 (5) LeEco มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูเก็ตในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.60 (6) QZone มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูเก็ตในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.59 (7) Tudou มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูเก็ตในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.59 (8) Wechat มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูเก็ตในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.52 (9) Weibo มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูเก็ตในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.46 (10) Mafengwo Qyer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูเก็ตในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.28

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตแล้วหนึ่งครั้ง วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 84.00 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาหาความรู้, เพื่อรักษาสุขภาพ, เพื่อธุรกิจ และอื่น ๆ วิธีการมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยส่วนใหญ่เดินทางมาโดยเครื่องบินด้วยตนเอง ร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว, รถส่วนตัว และเรือ มีจำนวนสมาชิกร่วมเดินทาง ส่วนใหญ่ 2-3 คน ร้อยละ 47.70 รองลงมาคือ 4-5 คน, 6 คนขึ้นไป และ มาคนเดียว ลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง ส่วนใหญ่เป็นเพื่อน ร้อยละ 38.20 รองลงมาคือ แฟน/คนรัก, เพื่อนร่วมงาน, ครอบครัว และอื่น ๆ เช่นลูกศิษย์ โดยช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวันหยุดตามเทศกาลร้อยละ 36.40 รองลงมาคือ วันหยุดปลายสัปดาห์, วันลาพักร้อนประจำปี และอื่น ๆ ด้านการตัดสินใจกลับมาเที่ยวอีกครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตั้งใจกลับมาเที่ยวภูเก็ตแน่นอน ร้อยละ 59.80 มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 79.00 และมีความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นับมากที่สุดจำนวนร้อยละ 70.00

## 5. การอภิปรายผล

### 5.1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นผู้รับสารมากกว่าจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยในสังคมจีน

ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากการสื่อสารการตลาดของไทยนั้น ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวจีนเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยและจังหวัดภูเก็ตจากสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ของจีนสอดคล้องกับผลวิจัยของ ศศินิภา ดุสิตานนท์ (2560) ที่ศึกษาพฤติกรรมซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่พบเช่นเดียวกันว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทยจากสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย ได้แก่ Weibo, Wechat, Taobao, Bilibili, 16fan, Ctrip, Fliggy, Douban, Meituan, Tripadvisor, SNS, Instagram, Youtube, Line, Twitter และ Thailand Travel Video นอกจากนี้ทั้งสองงานวิจัยต่างพบตรงกันว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย แต่ประเด็นที่น่าสนใจคือ กลุ่มตัวอย่างแสดงบทบาทเป็นผู้รับสารเกี่ยวกับประเทศไทย แต่ยังไม่พบการทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารเกี่ยวกับประเทศไทยที่เด่นชัดนัก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างยัง



ไม่แสดงบทบาทในการสร้างเนื้อหา (Content) เชิญชวนให้บุคคลอื่นเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งในงานวิจัยของ ศศิณีภา คุณิตานนท์ (2560) พบการทำหน้าที่นี้ในระดับน้อย

### 5.2 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีนในภูเก็ตเป็นนักท่องเที่ยวแบบเดินทางมาด้วยตนเอง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ตด้วยตนเองโดยไม่พึ่งบริษัทนำเที่ยว สอดคล้องกับผลวิจัยของ สรรพเพชญ์ ภูมิรินทร์ และ อานนท์ ศักดิ์วีระวิทย์ (2559) ที่ศึกษาพบรูปแบบการท่องเที่ยวของชาวจีนในประเทศไทย ได้พบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในหลายรูปแบบ เช่น (1) กลุ่มวิถีชีวิตและแสงสียามค่ำกิน (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มประวัติศาสตร์ (3) นักท่องเที่ยวที่มาฮันนีมูน/ฉลองวันครบรอบ เป็นต้น ประเด็นที่น่าสนใจที่พบในงานวิจัยนี้ กับงานวิจัยข้างต้นคือ ลักษณะของนักท่องเที่ยวภูเก็ตที่เป็นกลุ่มคนโสด อายุน้อย ที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก และมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในสัดส่วนที่สูงที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น อีกทั้งมีวันพักเฉลี่ยยาวนานที่สุด และมีค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมสูงสุด ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีมูลค่าทางการตลาดสูงสุด สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเอง ซึ่งจากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวภูเก็ตซ้ำ ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบควรแสวงหาทางรักษาสถานลูกค้าและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มากขึ้น

นอกจากนี้ผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ซึ่งจะต่างจากผลวิจัยของ พงศ์วิทย์ คงเจริญ (2558) ที่พบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคู่รักและครอบครัวที่จะมาหาที่พักในกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งแม้ว่าจำนวนของผู้ร่วมเดินทางจะมีความสอดคล้องกันที่ 2-3 คน แต่สถานภาพกับผู้ที่เดินทางร่วมมีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจมาจากสถานที่ท่องเที่ยวในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ภูเก็ต ซึ่งเหมาะที่จะเดินทางไปกับเพื่อน ในขณะที่งานวิจัยของ พงศ์วิทย์ คงเจริญ (2558) จะเป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนเดินทางเลือก โรงแรมซึ่งจะมีความเหมาะสมกับคู่รักหรือครอบครัวมากกว่า

### 5.3 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีนสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ต แต่วางใจข้อมูลจากสื่อมวลชน

จากผลการวิจัยที่พบว่า สื่อมวลชน คือ สื่อวิทยุที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดนั้น ในขณะที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด แต่ก็ยังไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจได้ อาจด้วยเพราะข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความน่าเชื่อถือเพราะมีการผ่านกระบวนการคัดกรองก่อนนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวัณย์ เรืองปฏิกรณ์ (2546) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชนประเภทวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด แต่อย่างไรก็ดีการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ของโครงการไทยเที่ยวไทย บางครั้งมีการออกอากาศปะปนไปกับการ โฆษณาสินค้าต่าง ๆ ทำให้ผู้ชมไม่ได้สนใจมากนัก ส่งผลทำให้การเปิดรับสื่อและข่าวสารของผู้รับสาร ไม่ก่อให้เกิดความรู้หรือการจดจำเรื่องราวที่น่าสนใจผ่านสื่ออื่น ๆ นอกจากนี้งานวิจัยของ หิมิง หลี (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้พบเช่นเดียวกันว่า การค้นหาข้อมูลมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความสำคัญในลำดับแรก จากผลวิจัยนี้พบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการสืบค้นข้อมูลเพื่อการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซี หลี (2560) ที่พบว่าผู้ใช้ข้อมูลใช้สื่อ mafengwo ในการสืบค้นข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางโดยเน้นการอ่านเรื่องราวการแนะนำเกี่ยวกับประเทศไทยเป็นหลัก



## 6. บทสรุป

### 6.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตควรมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่หลากหลายไปตามวัตถุประสงค์การสื่อสาร กล่าวคือ หากต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวชาวจีน จากผลการวิจัยพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ชาวจีนใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยมากที่สุด ดังนั้นควรจัดเตรียมเนื้อหาที่เผยแพร่และสามารถสืบค้นได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตของจีน แต่หากต้องการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวควรเผยแพร่ข้อมูลทางสื่อมวลชนจีนร่วมด้วย เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่ผลวิจัยพบว่ามีสำคัญต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมากกว่าสื่ออื่น ๆ

2) ด้านเนื้อหาในการสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก/โรงแรม ประเพณี/วัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลักโดยลำดับ สอดคล้องไปกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่มากับบริษัทนำเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตควรเตรียมเนื้อหาที่ให้ข้อมูลสำหรับการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเองสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น ข้อมูลที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวทั้งในเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม ดังปรากฏในผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจค้นหาข้อมูลทั้งในเชิงวัฒนธรรม ธรรมชาติ และการจับจ่ายใช้สอย เช่น วัฒนธรม ตลาดนาคา หาดกระรน แหลมพรหมเทพ พิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว เป็นต้น

3) ด้านเศรษฐกิจ จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างนอกจากมีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวภูเก็ตเพื่อพักผ่อนหย่อนใจแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังมาเพื่อศึกษาหาความรู้ต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การประกอบธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้นหากหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องอาจหากโอกาสในส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างคนท้องถิ่นและนักธุรกิจชาวจีนต่อไป

### 6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมุ่งศึกษาเพิ่มเติมทั้งในรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของจีน เพื่อค้นหากระบวนการหรือกลยุทธ์ในการใช้เครื่องมือเหล่านั้นให้มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมากยิ่งขึ้น

2) นอกจากการสื่อสารการตลาดแล้วยังมีตัวแปรอื่น ๆ เช่น ทัศนคติ ภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตในสายตานักท่องเที่ยว และ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ ดังนั้นนักวิจัยที่สนใจอาจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวข้างต้นเพื่อต่อยอดความเข้าใจนักท่องเที่ยวจากงานวิจัยครั้งนี้ต่อไป

## 7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ สำเร็จได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือจากคณาจารย์ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ คือ ดร.วรทัย ราวินิจ ดร.ชัชญา สุกุณา อาจารย์ประจำสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งไว้ ณ โอกาสนี้





## ๘. เอกสารอ้างอิง

- ชี หลี่. (2560). การใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่ม Millennials ที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Independent Travel, FIT). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐานเศรษฐกิจ. ไทยที่อุปเทนท่องเที่ยวโลก ‘WTTC’ จัดอันดับ-สร้างรายได้รวมสูงสุดอาเซียน. [ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา <http://www.thansettakij.com/content/141362> [15 พฤศจิกายน 2561].
- เน ชั่น ที วี. ไทยอันดับ 1! แหล่งท่องเที่ยวในเอเชีย แปซิฟิก. [ออนไลน์]. 2561. แหล่งที่มา [www.nationtv.tv/main/content/378633530](http://www.nationtv.tv/main/content/378633530) [12 พฤศจิกายน 2561].
- วอยซ์ ที วี. (2560). ไทยติดอันดับ 10 โลกนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ. [ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา <https://www.voicetv.co.th/read/498316> [13 พฤศจิกายน 2561].
- วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ เพื่อการสื่อสารการตลาด กับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวไทย ในโครงการไทยเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิณีภา ดุสิตานนท์. (2560). พฤติกรรมกรซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรรเพชญ ภูมรินทร์ และ อานนท์ สักคีร์วิชญ์. (2559). การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนตามพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*. 13(1), 99-132.
- หมิง หลี่. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย. *วารสารราชนครินทร์*. 15(33),100-110.