

การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนตามพฤติกรรม

การท่องเที่ยวในประเทศไทย

Cluster Analysis of Chinese Tourists' Tourism Behavior in Thailand

สรรเพชญ ภูมิรินทร์*

อานนท์ ศักดิ์วรวิญญ์**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว 2) ศึกษาลักษณะของกลุ่ม (profile) นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทั้งรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว โดยใช้ข้อมูลจากโครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2556-2558 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมจำนวน 1,900 หน่วยตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์แบ่งกลุ่ม k-means cluster กิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในแต่ละจังหวัด ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองสามารถแบ่งกลุ่มได้ 6 กลุ่ม และนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวสามารถแบ่งกลุ่มได้ 5 กลุ่ม โดยที่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มของแต่ละรูปแบบการเดินทางต่างก็มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และลักษณะของกลุ่มของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

คำสำคัญ: การวิเคราะห์แบ่งกลุ่ม นักท่องเที่ยวจีน พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแบ่งกลุ่มตลาด

* นักสถิติ 5 ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว (TAT Intelligence Center) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

** อาจารย์ประจำสาขาวิชาเอกปัญญาและการวิเคราะห์ธุรกิจ คณะสถิติประยุกต์ และผู้อำนวยการศูนย์คลังปัญญาและสารสนเทศ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

The research objectives are to 1) classify Chinese tourists into clusters by their tourism activities in Thailand and 2) to investigate their cluster profiles for both foreign individual tourism (FIT) and group tour using data from the in-depth survey of international tourists' behavior in Thailand 2013-2015 by the Tourism Authority of Thailand with sample of 1,900 units. K-means clustering analysis was used. There are six and five clusters among Chinese FIT and group tour tourists respectively. Each cluster among Chinese tourists exhibits their own distinct behavior and profiles.

Keyword: Cluster analysis, Chinese tourist, Tourist behaviors, Market segmentation

บทนำ

องค์การการท่องเที่ยวโลกพบว่ามูลค่าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศนั้นคิดเป็นร้อยละ 7 ของการส่งออกสินค้าและบริการทั่วโลก และมีการเติบโตเร็วกว่าการค้าโลกในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา (United Nations World Tourism Organization, 2016, pp. 1-16) ทั้งนี้การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ประมาณร้อยละ 16 ของ GDP ของประเทศไทย โดยที่ในปี พ.ศ.2559 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงถึง 32,573,545 ราย เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2558 ร้อยละ 8.86 ก่อให้เกิดรายได้ทางการท่องเที่ยว 1.637 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2558 ร้อยละ 12.40 ช่วยสร้างงานและสร้างรายได้ให้หมุนเวียนไปสู่ท้องถิ่น ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างมาก โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 26.94 ของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั้งหมดและรายได้จากนักท่องเที่ยวจีนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.82 ของรายได้จากนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั้งหมด (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) และตลาดนักท่องเที่ยวหลักในปัจจุบันของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แสดงในตารางที่ 1

ในปี พ.ศ.2558 ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางออกนอกประเทศเป็นอันดับที่ 2 รองจากฮ่องกง (United Nations World Tourism Organization, 2017) และมีแนวโน้มว่าประชากรจีนจะมีหนังสือเดินทางเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 4 เป็นร้อยละ 12 อีก



ทั้งนักท่องเที่ยวจีนจะเดินทางออกนอกประเทศเพิ่มขึ้นจาก 120 ล้านครั้งเป็น 220 ล้านครั้ง รวมถึงจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นจาก 250 พันล้านเหรียญสหรัฐเป็น 450 พันล้านเหรียญสหรัฐ ภายในสิบปีจากนี้ ทั้งนี้จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่ที่จะสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยที่พร้อมจะเดินทางท่องเที่ยวกว่า 74 ล้านรายอีกด้วย (Kawano, Lu, Tsang, & Liu, 2015)

ตารางที่ 1 อันดับของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามสัญชาติปี พ.ศ.2559

อันดับ	จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (ราย)			
	สัญชาติ	พ.ศ.2558	พ.ศ.2559E	Δ%
1	จีน	7,936,795	8,774,893	+10.56
2	มาเลเซีย	3,418,855	3,550,095	+3.84
3	เกาหลีใต้	1,373,045	1,481,263	+7.88
4	ญี่ปุ่น	1,381,702	1,425,729	+3.19
5	ลาว	1,220,522	1,410,071	+15.53
อันดับ	รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (ล้านบาท)			
	สัญชาติ	พ.ศ.2558	พ.ศ.2559E	Δ%
1	จีน	380,874.17	439,287.12	+15.34
2	มาเลเซีย	86,539.06	92,573.71	+6.97
3	รัสเซีย	69,220.24	87,643.77	+26.62
4	สหราชอาณาจักร	70,362.91	75,848.45	+7.80
5	สหรัฐอเมริกา	58,291.35	67,336.93	+15.52

หมายเหตุ: ข้อมูลปี 2559 เป็นข้อมูลประมาณการ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจีนเป็นฐานรายได้ด้านการท่องเที่ยวที่ใหญ่มากที่สุดสำหรับประเทศไทย และนักท่องเที่ยวจีนเริ่มมีการใช้จ่ายในประเทศไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลังจากที่คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้มีมาตรการป้องกันการจี้ตัววีรชนยุทธินแล้ว ทั้งนี้การรักษานักท่องเที่ยวจีนเดิมให้กลับมาเที่ยวซ้ำและเชิญชวนนักท่องเที่ยวใหม่ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อีกทั้งจำเป็นต้องแบ่งกลุ่มทางการตลาด (market segment) ให้ชัดเจนเพื่อช่วยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว

ดังนั้นในการศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยจะจำแนกเป็น 2 รูปแบบการเดินทาง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง (foreign individual tourism : FIT) และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว (group tour) เพื่อที่จะได้ทราบว่านักท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบการเดินทางสามารถแบ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่ม และแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงมีลักษณะของกลุ่ม (profile) ของนักท่องเที่ยวอย่างไร ซึ่งผลการศึกษาจะประโยชน์กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (target) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การแบ่งกลุ่มตลาด (Market segmentation)

การแบ่งกลุ่มตลาด (market segmentation) เป็นกระบวนการแบ่งกลุ่มตลาดจากกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันตามความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ และ/หรือส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งอาจจะใช้หลายวิธีการร่วมกันก็ได้ การแบ่งกลุ่มตลาดสามารถจำแนกได้ 4 วิธี (Kotler, Bowen & Makens, 2003, pp. 294-295) ดังนี้

1.1 การแบ่งกลุ่มตามสภาพภูมิศาสตร์ (geographic segmentation) เป็นการแบ่งตลาดตามความแตกต่างของหน่วยทางภูมิศาสตร์ เช่น รัฐ ภูมิภาค ประเทศ เมือง และบริเวณใกล้เคียง

1.2 การแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางประชากร (demographic segmentation) เป็นการแบ่งตลาดตามความแตกต่างของตัวแปรทางประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ



1.3 การแบ่งกลุ่มทางจิตวิทยา (psychographic segmentation) เป็นการแบ่งลูกค้าเป็นกลุ่มตามลักษณะชนชั้นทางสังคม วิธีการใช้ชีวิต ลักษณะเด่นเฉพาะตัวบุคคล

1.4 การแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม (behavioral segmentation) เป็นการแบ่งลูกค้าเป็นกลุ่มตามความรู้ ทัศนคติ ลักษณะการใช้งาน หรือการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้การแบ่งกลุ่มตลาดที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องสามารถวัดได้ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ มีจำนวนในแต่ละกลุ่มตลาดมากพอ และค้นพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มการตลาดที่ชัดเจน สำหรับงานวิจัยนี้เลือกใช้การแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้ตัวแปรแบ่งกลุ่มคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในแต่ละจังหวัดทั่วประเทศ โดยที่ผลการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มที่ได้จะนำมาศึกษาลักษณะของกลุ่มและความสัมพันธ์กับตัวแปรประชากร เพื่อตรวจสอบความตรงของการแบ่งกลุ่มซึ่ง ควรสะท้อนความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการการตัดสินใจของแต่ละบุคคลซึ่งมีเหตุผลสามารถอธิบายได้ รวมถึง การค้นหาข้อมูลและการประเมินข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจ โดยมี การจำกัดข้อมูลที่รับรู้และเริ่มจากความคิดกว้างๆ แล้วค่อยจัดระเบียบความคิดให้แคบเข้ามา จากนั้นจะพิจารณาความชอบหรือไม่ชอบตัวเลือก นอกจากนี้ยังมีการให้ข้อมูลย้อนกลับ (feedback) ซึ่งผลลัพธ์หลังจากการซื้อจะส่งผลต่อการซื้อใหม่ในอนาคต (เลิศพร ภาระสกุล, 2559)

กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวเชื่อมระหว่างทางเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวกับความคาดหวังที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะทำกิจกรรมนั้นๆ และสร้างแรงจูงใจที่จะไปท่องเที่ยว (Moscardo et al, 1996) ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อที่จะชดเชยเวลาที่สูญเสียไปจากการทำงาน 2) ความต้องการที่จะเรียนรู้หรือความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน 3) ความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่นๆ จากการที่ได้เดินทางท่องเที่ยว (Burke & Resnick, 1999)

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันย่อมมีเหตุผลที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน (Swarbrooke & Horner, 1999) ดังนี้

อายุ มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมท่องเที่ยว โดยเมื่ออายุมากขึ้นคนเราเลือกไปเยี่ยมญาติ/เพื่อน ชมทัศนียภาพ แทนกิจกรรมโลดโผนผจญภัย และมีเวลาว่างที่เหลือเพื่อการท่องเที่ยวลดน้อยลง จนกว่าจะถึงวัยที่จะแยกครอบครัว จึงจะมีเวลาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจนถึงวัยหลังเกษียณ (Mill & Morrison, 1992) ซึ่งคนในแต่ละกลุ่มอายุมักจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป (Burke & Resnick, 1999)

เพศ มีส่วนกำหนดแรงจูงใจและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เพศหญิงจะมีความลังเลและมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางและสถานที่พักมากกว่าเพศชาย สำหรับการเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยว เพศหญิงจะพิจารณาซื้ออย่างรอบคอบและใช้เวลาตัดสินใจมากกว่าเพศชาย โดยที่เพศหญิงจะเลือกจุดหมายที่คุ้มค่าและคุ้มค่า ค่ำที่เดินทางไปมากกว่าเพศชาย (Lin, Lee, Yeh, Lee, & Wong, 2014)

รายได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ เนื่องจากรายได้จะถูกแบ่งไปใช้จ่ายสำหรับสิ่งจำเป็นอื่นก่อน เช่น ค่าอาหาร ภาษี และเงินสำรอง แล้วจึงนำส่วนที่เหลือมาใช้ในการท่องเที่ยว ถ้ามีรายได้มากก็จะมีเงินสำหรับใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากด้วยเช่นกัน (Mill & Morrison, 1992)

สถานภาพสมรส มีผลต่อการท่องเที่ยว โดยผู้ที่หย่าร้าง/โสด ย่อมเอื้ออำนวยให้มีการเดินทางท่องเที่ยวทำได้ง่ายกว่าผู้ที่แต่งงาน/มีครอบครัว นอกจากนี้ผู้ที่หย่าร้าง/โสดจะตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วกว่าผู้ที่แต่งงาน/มีครอบครัว (Swarbrooke & Horner, 1999)

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ยังมีการศึกษาสูง ก็ยังชอบกิจกรรมที่ได้พัฒนาทักษะและการแสดงออกมากขึ้น (Mill & Morrison, 1992)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย

ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) พบว่า สถิตินักท่องเที่ยวจำแนกตามถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ.2558 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 72.31 จากปีก่อน และอัตราการเติบโตเฉลี่ยของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนเป็นอันดับ 1 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ และมีฐานขนาดนักท่องเที่ยวที่ใหญ่เป็นอันดับ 1 ของภูมิภาค นอกจากนี้รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน ปี 2558 นั้น พบว่า มีอัตราการเติบโตด้านรายได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 93.71 คือจาก 200,658.69 ล้านบาทในปี 2557 เป็น 388,694.10 ล้านบาทในปี 2558



ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวไทยต่อทริปของนักท่องเที่ยวจีนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 28,000 บาทต่อทริป มาเป็นประมาณ 48,000 บาทต่อทริปในปี 2558 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วง 8 ปี (2550-2558) เท่ากับร้อยละ 7 ต่อปีซึ่งสูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ โดยที่ค่าใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มมาเป็น 6,000 บาท/วัน และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วง 8 ปี (2550-2558) เท่ากับร้อยละ 3.9 ต่อปี แต่ค่าใช้จ่ายต่อวันยังคงเป็นอันดับ 2 รองจากฮ่องกง (6,100 บาทต่อวัน) สำหรับวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวจีนในแต่ละปีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณ 0.3 วันต่อปี ซึ่งครองอันดับ 1 วันพักเฉลี่ยนานที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือเช่นกัน

ตั้งแต่ปี 2550-2558 ประเทศไทยมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวตลาดจีนกลุ่มเที่ยวไทยครั้งแรก (first visit) เฉลี่ยร้อยละ 60 และเคยมาเที่ยวประเทศไทยแล้วประมาณร้อยละ 40 รวมถึงปัจจุบันสัดส่วนนักท่องเที่ยวจีนท่องเที่ยวไทยด้วยตนเองร้อยละ 60 และท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยรร้อยละ 40 ซึ่งลดลงจากปีก่อนๆ ที่คิดเป็นร้อยละ 43 ต่อ 57 นอกจากนี้ ในปี 2558 พบว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจีนเพศหญิงเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทยสูงกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57 ต่อ 43 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจีนประมาณครึ่งหนึ่งที่เดินทางเข้าประเทศไทยยังคงเป็นกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐฯ แต่ในช่วง 8 ปี (2550-2558) มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยที่มีรายได้ 20,000-40,000 เหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

วิธีดำเนินการศึกษา

ที่มาของข้อมูลและหน่วยตัวอย่าง

ข้อมูลทุติยภูมิจาก “โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2556-2558” จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งสำรวจข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในแต่ละปี บริเวณด่านตรวจคนเข้าเมืองจำนวน 14 ด่านทั่วประเทศ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่กำลังจะเดินทางออกนอกประเทศหลังจากที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว โดยใช้วิธีการสุ่มแบบ multi-stage stratified sampling โดยใช้ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศปีก่อนหน้าเป็นกรอบประชากรในการจัดเก็บหน่วยตัวอย่าง (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) และจัดทำโควตานักท่องเที่ยวที่จัดเก็บในแต่ละพื้นที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองในแต่ละเดือน จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายในการเข้าสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว



งานวิจัยนี้ได้คัดเลือกตัวอย่างเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในสาธารณรัฐประชาชนจีนเท่านั้น คือ นักท่องเที่ยวจีนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อาชีพ รายได้ หรือระดับการศึกษาที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ.2556 – 2558 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ทำธุรกิจ มาเยี่ยมญาติ/เพื่อน หรืออื่นๆ โดยคัดคนที่เข้ามาเพื่อรับจ้างทำงานทั้งอย่างถาวรหรือชั่วคราวในประเทศไทยจากการวิเคราะห์ ทั้งนี้ต้องมีการพำนักอยู่ในประเทศไทยอย่างน้อย 1 คืน และกำลังจะเดินทางกลับประเทศหรือเดินทางต่อไปยังประเทศอื่นๆ ทำให้ได้จำนวนหน่วยตัวอย่างที่ใช้รวมจำนวนทั้งสิ้น 1,900 ราย แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง (FIT) จำนวน 1,108 ราย และนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว (group tour) จำนวน 792 ราย ค่าสถิติเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 2

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แยกข้อมูลนักท่องเที่ยวจีนที่จัดเก็บได้ออกเป็น 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยตนเอง (FIT) และ 2) กลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว (group tour) เพื่อศึกษาวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์แยกกันเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวสองกลุ่มนี้

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน

ตัวแปร		FIT (n=1,108)	Group Tour (n=792)	รวม (n=1,900)
เพศ	-หญิง	52.62%	59.85%	55.63%
สถานภาพสมรส	-โสด	56.86%	50.63%	54.26%
	-แต่งงานมีบุตร	24.37%	28.66%	26.16%
	-แต่งงานไม่มีบุตร	16.88%	18.69%	17.63%
อาชีพ	-ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	38.00%	33.85%	36.26%
	-ผู้บริหาร	19.85%	18.43%	19.26%
	-นักเรียน/นักศึกษา	17.24%	19.7%	18.26%
อายุเฉลี่ย		28.78 ปี	28.6 ปี	28.71 ปี
รายได้เฉลี่ยต่อปี	-น้อยกว่า 20,000 US\$	55.24%	61.49%	57.84%
	-ระหว่าง 20,000-59,999 US\$	37.09%	33.59%	35.63%



ตารางที่ 2 ค่าสถิติเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน (ต่อ)

ตัวแปร	FIT (n=1,108)	Group Tour (n=792)	รวม (n=1,900)
รายได้เฉลี่ยต่อปี -น้อยกว่า 20,000 US\$	55.24%	61.49%	57.84%
-ระหว่าง 20,000-59,999 US\$	37.09%	33.59%	35.63%
ภูมิลำเนา -สำนักงานททท. กว่างโจว	32.76%	26.14%	30.00%
-สำนักงานททท. เชียงไฮ้	24.64%	23.23%	24.05%
-สำนักงานททท. ปักกิ่ง	21.48%	25.25%	23.05%
ผู้ร่วมเดินทาง -เพื่อน	35.29%	28.28%	32.37%
-ครอบครัว/ญาติ	20.31%	28.28%	23.63%
-คู่สมรส	14.71%	16.67%	15.53%
เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก	61.01%	75.38%	67.00%
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง -พักผ่อนหย่อนใจ	88.18%	85.98%	87.26%
-ติดต่อธุรกิจ	4.78%	3.41%	4.21%
-ประชุม/สัมมนา	1.81%	4.42%	2.89%
-ฮันนีมูน	2.44%	3.03%	2.68%
วันพักเฉลี่ย	6.01 คืน	5.44 คืน	5.77 คืน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อวัน	1,527.43 บาท	2,797.31 บาท	2,056.77 บาท
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวต่อวัน	1,575.83 บาท	1,445.57 บาท	1,521.53 บาท

2. คัดเลือกตัวแปรกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นตัวแปรแบ่งกลุ่ม (clustering variables) โดยคัดเลือกตัวแปรที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่จังหวัดนั้นๆ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 4 ของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากหากตัวแปรกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความถี่ต่ำมากจะทำให้เกิดเมทริกซ์มากเลขศูนย์ (sparse matrix) ซึ่งเป็นปัญหาในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่ม FIT และ group tour มีตัวแปรแบ่งกลุ่มของกลุ่ม FIT แสดงในตารางที่ 3 จำนวน 29 แถว และ ตัวแปรแบ่งกลุ่มของกลุ่ม group tour แสดงในตารางที่ 6 จำนวน 29 แถว

3. วิเคราะห์แบ่งกลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มแบบ k-means เพื่อแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนในแต่ละรูปแบบการเดินทาง โดยใช้ตัวแปรแบ่งกลุ่มในข้อ 2 และกำหนดจำนวนกลุ่ม (cluster) ตั้งแต่ 4-9 กลุ่ม การวิเคราะห์แบ่งกลุ่ม k-means cluster นั้นใช้การวัดระยะทาง fractional means เพื่อหา cluster centroid ในการคำนวณเพื่อแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยผู้ที่อยู่ในกลุ่ม cluster เดียวกันจะมีความคล้ายกันหรือเหมือนกันในตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ส่วนผู้ที่อยู่ต่างกลุ่ม cluster กันจะมีความแตกต่างกัน และวิธีนี้เหมาะกับข้อมูลที่มีจำนวนมาก (Aldenderfer & Blashfield, 1984)

4. ตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดกลุ่ม cluster ที่เหมาะสมในการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยพิจารณาจากเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1) จำนวนสมาชิกในแต่ละกลุ่ม cluster มีจำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ 2 ของจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม FIT และกลุ่ม group tour

2) cluster centroid ต้องมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน คือ เมื่อนำข้อมูลแต่ละกลุ่มมาเขียนเป็นแผนภาพค่าเฉลี่ยของการทำงานกิจกรรมในแต่ละจังหวัดแล้วเส้นข้อมูลของแต่ละกลุ่มสามารถแยกความแตกต่างระหว่าง cluster ได้โดยที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) ผลการวิเคราะห์จัดกลุ่มมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ซึ่งแสดงว่าผลการจัดกลุ่มมีความตรง (validating cluster results) เช่น ตัวแปรเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อปี และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น การเคยเดินทางมาประเทศไทย ผู้ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์หลักการเดินทาง รวมถึงวันพักเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อวัน และค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่อวัน

จากเกณฑ์พิจารณาข้างต้น จึงสามารถจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว FIT ได้เป็นจำนวน 6 กลุ่ม และกลุ่ม group tour จำนวน 5 กลุ่มแล้วตั้งชื่อกลุ่ม cluster ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม หลังจากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความเป็นอิสระแก่กันด้วยไคกำลังสอง (chi-squared test of independence) และ Fisher's exact test ค่าสถิติ F-test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจะนำเสนอแยกเป็นสองส่วนคือการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนแบบท่องเที่ยวด้วยตนเอง (FIT) และแบบเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว (group tour) ตามลำดับดังนี้

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยตนเอง (FIT)

การวิเคราะห์แบ่งกลุ่ม k-means สามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว FIT ได้ทั้งหมด 6 กลุ่ม โดย cluster centroid แสดงในตารางที่ 3 และคะแนนมาตรฐาน (z-score) ของการทำการกิจกรรมแสดงในแผนภาพที่ 1 โดยที่แต่ละกลุ่มตั้งชื่อและแปลความหมายได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 วิถีชีวิตและแสงสียามค่ำในเมืองกรุง ลักษณะเด่นคือการเที่ยวชมวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ ชมเมือง เที่ยวแสงสีความบันเทิงยามค่ำในเมือง นอกจากนี้กลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยการท่องเที่ยวทะเลที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

กลุ่มที่ 2 ประวัติศาสตร์กรุงเทพฯ – ผจญภัยภูเก็ต นิยมท่องเที่ยวจังหวัดท่องเที่ยวหลักคือ กรุงเทพฯและภูเก็ต ชมสถานที่ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพฯ ใช้บริการนวดและสปา รับประทานอาหารไทยในกรุงเทพฯ และไปทำกิจกรรมผจญภัยที่ภูเก็ต เช่น พายเรือแคนู ไต่หน้าผา ขับรถเอทีวี เป็นต้น รวมถึงการรับประทานอาหารไทยที่จังหวัดภูเก็ตอีกด้วย

กลุ่มที่ 3 กระบี่ - ภูเก็ต นิยมท่องเที่ยวชายทะเลภาคใต้ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นวดและสปา แสงสีความบันเทิง ยามค่ำในเมือง และดำน้ำตื้น ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ กิจกรรมชายหาด และการรับประทานอาหารไทย

ตารางที่ 3 cluster centroid จากการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (FIT)

กิจกรรมการท่องเที่ยว	การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (FIT)					
	วิถีชีวิตและแสงสียามค่ำในเมืองกรุง n=396, 35.74%	ประวัติศาสตร์ กรุงเทพฯ ผจญภัยภูเก็ต n=94, 8.48%	กระบี่-ภูเก็ต n=245, 22.11%	นิเวศในเมือง หลวง-แสงสีชลบุรี n=192, 17.33%	ทะเลภูเก็ต ชลบุรี n=32, 2.89%	เชียงใหม่ n=149, 13.45%
นิเวศ กทม.	.05	.06	.02	.09	.06	.06
ประวัติศาสตร์ กทม.	.50	.63	.03	.30	.47	.21
วิถีชีวิต กทม.	.11	.05	.01	.05	.06	.06
นวดสปา กทม.	.26	.45	.02	.24	.31	.12



ตารางที่ 3 cluster centroid จากการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (FIT) (ต่อ)

กิจกรรมการท่องเที่ยว	การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (FIT)					
	วิถีชีวิตและ แสงสียาม ค่ำคืนเมืองกรุง	ประวัติศาสตร์ กรุงเทพฯ ผจญภัยภูเก็ต	กระบี่-ภูเก็ต n=245, 22.11%	นิเวศในเมือง หลวง- แสงสีชลบุรี	ทะเลภูเก็ต ชลบุรี n=32, 2.89%	เชียงใหม่ n=149, 13.45%
	n=396, 35.74%	n=94, 8.48%		n=192, 17.33%		
อาหาร กทม.	.73	.93	.01	.54	.56	.28
แสงสี กทม.	.27	.23	.00	.23	.13	.06
นิเวศ เชียงใหม่	.01	.03	.01	.05	.00	.40
ผจญภัย เชียงใหม่	.01	.03	.01	.02	.00	.28
ประวัติศาสตร์ เชียงใหม่	.02	.06	.01	.06	.06	.76
นวดสปา เชียงใหม่	.01	.03	.01	.04	.03	.56
อาหาร เชียงใหม่	.01	.05	.02	.07	.00	.85
แสงสี เชียงใหม่	.01	.02	.00	.02	.00	.26
ทะเล ชลบุรี	.04	.01	.02	.92	.94	.07
ประวัติศาสตร์ ชลบุรี	.04	.00	.00	.22	.38	.02
นวดสปา ชลบุรี	.00	.00	.01	.51	.41	.01
อาหาร ชลบุรี	.01	.00	.01	.86	.91	.05
แสงสี ชลบุรี	.02	.00	.01	.57	.34	.04
ทะเล กระบี่	.08	.06	.14	.01	.00	.09
อาหาร กระบี่	.07	.01	.09	.01	.00	.07
ทะเล ภูเก็ต	.01	.91	.93	.00	1.00	.06
นิเวศ ภูเก็ต	.01	.03	.14	.00	.06	.01
ผจญภัย ภูเก็ต	.00	.16	.12	.00	.16	.01
ประวัติศาสตร์ ภูเก็ต	.00	.39	.13	.00	.41	.01
นวดสปา ภูเก็ต	.01	.41	.53	.00	.50	.01
อาหาร ภูเก็ต	.01	.88	.87	.01	.88	.05
แสงสี ภูเก็ต	.01	.23	.34	.01	.19	.01
ดำน้ำลึก ภูเก็ต	.00	.13	.11	.01	.22	.01
ดำน้ำตื้น ภูเก็ต	.00	.30	.34	.00	.19	.02
ทะเล สุราษฎร์ฯ	.10	.05	.02	.00	.00	.02

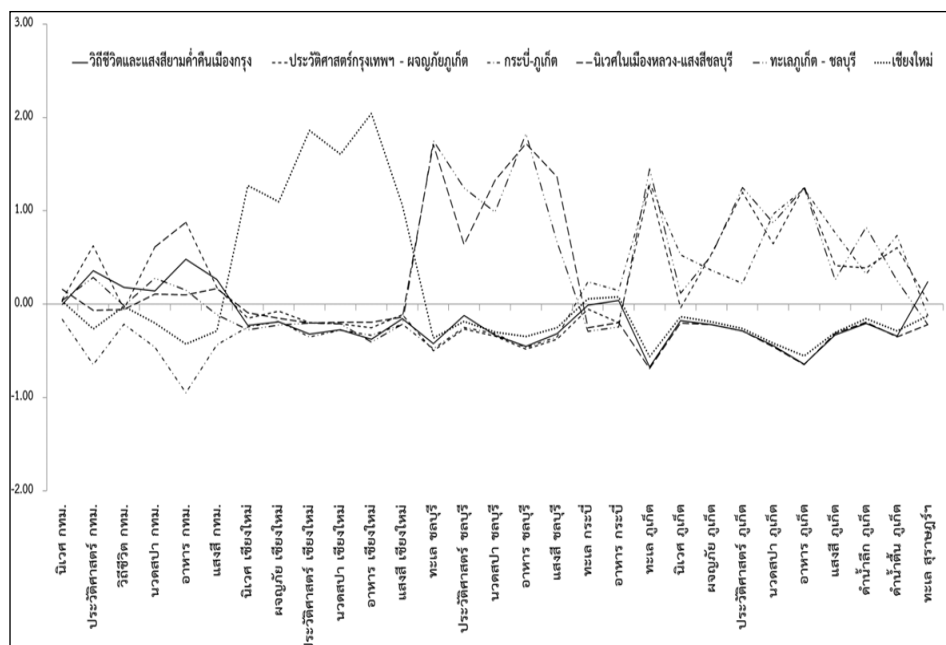
หมายเหตุ: ตัวเลขที่เป็นตัวเข้มเป็นลักษณะเด่นของลักษณะของกลุ่มนั้นๆ



กลุ่มที่ 4 นิเวศในเมืองหลวง - แสงสีชลบุรี ท่องเที่ยวในกรุงเทพและชลบุรี โดยมีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศในกรุงเทพ ได้แก่ การเดินชมสวนสาธารณะ สวนสัตว์ และเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ใช้บริการนวดและสปา และแสงสีความบันเทิงยามค่ำคืน

กลุ่มที่ 5 ทะเลภูเก็ต - ชลบุรี นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวทางทะเลทั้งภูเก็ตและชลบุรี เพื่อท่องเที่ยวชายหาด ดำน้ำลึก รับประทานอาหารไทย และท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

กลุ่มที่ 6 เชียงใหม่ ท่องเที่ยวเฉพาะในเชียงใหม่ ได้แก่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงผจญภัย เชิงประวัติศาสตร์ นวดและสปา และแสงสีบันเทิงยามค่ำคืน



ภาพที่ 1 คะแนนมาตรฐาน (z-score) ของการทำกิจกรรมในแต่ละจังหวัดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศไทยด้วยตนเอง (FIT)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ กับการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว FIT แสดงในตารางที่ 4 ซึ่งเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง การแบ่งกลุ่มด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนและตารางที่ 5 ซึ่งทดสอบความเป็นอิสระแก่กันด้วยไคกำลังสอง และพบว่า



กลุ่มที่ 1 วิถีชีวิตและแสงสียามค่ำคืนเมืองกรุง มีอายุเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ (29.64 ปี) ส่วนใหญ่เป็นโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 20,000 US\$ เดินทางมากับเพื่อน มีถิ่นที่อยู่บริเวณเมืองกว้างใจและปักกิ่ง มีวัตถุประสงค์หลักมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ครึ่งหนึ่งเคยเดินทางมาประเทศไทย โดยมีวันพักผ่อนน้อยกว่ากลุ่มอื่น (5.38 คืน) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อวัน 1,635.27 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการทำกิจกรรมต่อวันต่ำกว่ากลุ่มอื่น (1,282.15 บาท)

กลุ่มที่ 2 ประวัติศาสตร์กรุงเทพฯ - ผจญภัยภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.70) อายุเฉลี่ย 28.09 ปี เป็นโสดหรือสมรสไม่มีบุตร มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 20,000 – 59,999 เหรียญสหรัฐ มีถิ่นที่อยู่บริเวณกว้างใจหรือเชียงใหม่ เดินทางมากับเพื่อนหรือคู่สมรส มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือฮันนีมูน/ฉลองครบรอบ เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกร้อยละ 77.66 มีวันพักผ่อนก่อนขึ้นสูง (7.85 คืน) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและทำกิจกรรมต่อวัน 1,607.32 และ 1,637.57 บาทตามลำดับ

ตารางที่ 4 สถิติเชิงบรรยายของตัวแปรประชากร พฤติกรรมการท่องเที่ยว และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (FIT)

ตัวแปร	M	SD	Minimum	Maximum	F-test	p-value
อายุ (ปี)	28.78	7.14	16.00	72.00	3.336	.005
วิถีชีวิตและแสงสียามค่ำคืนเมืองกรุง	29.64	8.16	16.00	63.00		
ประวัติศาสตร์กรุงเทพฯ-ผจญภัยภูเก็ต	28.09	6.55	17.00	57.00		
กระบี่-ภูเก็ต	28.67	5.22	16.00	45.00		
นิเวศในเมืองหลวง-แสงสีชลบุรี	28.82	8.04	17.00	72.00		
ทะเลภูเก็ต - ชลบุรี	25.44	3.80	19.00	32.00		
เชียงใหม่	27.80	6.31	17.00	55.00		
วันพักผ่อน (คืน)	6.01	4.06	1.00	60.00	13.243	.000
วิถีชีวิตและแสงสียามค่ำคืนเมืองกรุง	5.38	4.52	1.00	60.00		
ประวัติศาสตร์กรุงเทพฯ-ผจญภัยภูเก็ต	7.85	3.57	2.00	30.00		
กระบี่-ภูเก็ต	5.59	3.13	1.00	28.00		
นิเวศในเมืองหลวง-แสงสีชลบุรี	5.74	3.06	1.00	23.00		
ทะเลภูเก็ต-ชลบุรี	9.66	6.82	4.00	43.00		
เชียงใหม่	6.73	3.96	1.00	29.00		



ตารางที่ 4 สถิติเชิงบรรยายของตัวแปรประชากร พฤติกรรมการท่องเที่ยว และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง(FIT) (ต่อ)

ตัวแปร	M	SD	Minimum	Maximum	F-test	p-value
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อวัน (บาท)	1,527.43	3,260.95	0.00	57,089.32	.883	.492
วิถีชีวิตและแสงสียามค่ำคืนเมืองกรุง	1,635.27	2,880.35	0.00	24,621.25		
ประวัติศาสตร์กรุงเทพฯ - ผจญภัย	1,607.32	3,438.33	0.00	28,375.00		
ภูเก็ต						
กระบี่-ภูเก็ต	1,155.50	1,952.74	0.00	20,200.00		
นิเวศในเมืองหลวง-แสงสีชลบุรี	1,716.50	4,536.39	0.00	57,089.32		
ทะเลภูเก็ต - ชลบุรี	1,705.84	2,686.50	0.00	14,678.47		
เชียงใหม่	1,520.02	3,910.61	0.00	39,000.00		
ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่อวัน (บาท)	1,575.83	2,009.63	0.00	19,152.69	4.965	.000
วิถีชีวิตและแสงสียามค่ำคืนเมืองกรุง	1,282.15	1,659.19	0.00	13,224.17		
ประวัติศาสตร์กรุงเทพฯ - ผจญภัย	1,637.57	2,334.47	8.33	16,700.96		
ภูเก็ต						
กระบี่-ภูเก็ต	1,913.94	1,989.77	0.00	19,152.69		
นิเวศในเมืองหลวง-แสงสีชลบุรี	1,803.97	2,151.96	0.00	17,815.11		
ทะเลภูเก็ต - ชลบุรี	2,281.00	3,264.00	103.13	18,964.18		
เชียงใหม่	1,316.00	2,008.77	0.00	17,812.50		

กลุ่มที่ 3 กระบี่ - ภูเก็ต อายุเฉลี่ย 28.67 ปี เป็นโสดหรือสมรสมีบุตร มีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 20,000 US\$ มีถิ่นที่อยู่บริเวณกว้างใจหรือเชียงใหม่ เดินทางมากับเพื่อนหรือครอบครัว/ญาติ มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือฮันนีมูน/ฉลองครบรอบ เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกสูงถึงร้อยละ 66.53 มีวันพักเฉลี่ย 5.59 คืน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อวันต่ำกว่ากลุ่มอื่น (1,155.50 บาท) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการทำกิจกรรมต่อวัน 1,913.94 บาท

กลุ่มที่ 4 นิเวศในเมืองหลวง - แสงสีชลบุรี อายุเฉลี่ย 28.82 ปี เป็นโสดหรือสมรสมีบุตร มีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 20,000 US\$ มีถิ่นที่อยู่บริเวณกว้างใจ/เชียงใหม่ เดินทางมากับเพื่อนหรือคนเดียว มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ/ติดต่อธุรกิจ เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกร้อยละ 59.37 มีวันพักเฉลี่ย 5.74 คืน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อวันสูงกว่ากลุ่มอื่น 1,716.50 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการทำกิจกรรมต่อวัน 1,803.97 บาท



ตารางที่ 5 ร้อยละของตัวแปรประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยวและผลการวิเคราะห์ไคกำลังสองกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (FIT)

ตัวแปร	กลุ่ม						รวม	c2	P-value
	วิถีชีวิตและแสงสี ยามค่ำคืน เมืองกรุง	ประวัติ ศาสตร์ กรุงเทพฯ ผจญภัย ภูเก็ต	กระบี่ ภูเก็ต	นิเวศใน เมืองหลวง แสงสีชลบุรี	ทะเลภูเก็ต ชลบุรี	เชียงใหม่			
เพศ									
หญิง	51.26	61.70	50.20	46.88	65.63	59.06	52.62	11.17	.047
อาชีพ									
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ ด้าน	36.87	44.69	43.26	32.30	31.25	36.91	38.00	46.88	.355
ผู้บริหาร	21.21	14.89	18.37	23.96	21.88	16.11	19.86		
พนักงานบริษัท	13.13	11.70	14.69	11.46	6.25	11.41	12.64		
เกษตรกร/ผู้ใช้ แรงงาน	6.57	5.32	4.08	7.29	0.00	7.38	5.96		
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.02	4.26	3.27	2.60	3.13	3.36	2.80		
แม่บ้าน	2.02	1.06	3.27	2.60	0.00	1.34	2.17		
นักเรียน/นักศึกษา	16.67	15.96	11.84	18.75	37.49	22.15	17.24		
เกษียณอายุ	0.25	1.06	0.00	0.00	0.00	0.00	0.18		
ว่างงาน	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.67	0.09		
ไม่ระบุ	1.26	1.06	1.22	1.04	0.00	0.67	1.08		
สถานภาพสมรส									
โสด	56.31	55.32	44.09	63.03	65.62	70.47	56.86	51.94	.000
สมรสมีบุตร	26.77	19.15	30.61	21.35	9.38	18.12	24.37		
สมรสไม่มีบุตร	13.89	25.53	23.67	13.54	25.00	10.74	16.88		
หย่า/แยกกันอยู่	2.27	0.00	0.41	1.56	0.00	0.00	1.17		
ไม่ระบุ	0.76	0.00	1.22	0.52	0.00	0.67	0.72		



ตารางที่ 5 ร้อยละของตัวแปรประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยวและผลการวิเคราะห์ไคกำลังสองกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (FIT) (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่ม						รวม	c2	p-value
	วิถีชีวิตและแสงสียามค่ำคืนเมืองกรุง	ประวัติศาสตร์กรุงเทพฯผจญภัยภูเก็ต	กระบี่ภูเก็ต	นิเวศในเมืองหลวงแสงสีชลบุรี	ทะเลภูเก็ตชลบุรี	เชียงใหม่			
รายได้ต่อปี (US\$)									
น้อยกว่า 20,000	55.55	47.87	49.80	56.77	62.50	64.43	55.23	28.54	.001
20,000 – 59,999	36.62	48.94	42.04	30.21	37.50	31.54	37.09		
ตั้งแต่ 60,000 ขึ้นไป	7.83	3.19	8.16	13.02	0.00	4.03	7.67		
ผู้ร่วมเดินทาง									
คนเดียว	27.02	9.57	6.12	19.27	6.25	17.45	17.69	100.56	.000
เพื่อน	31.57	38.31	31.43	40.62	43.74	40.94	35.29		
คูรัก	6.31	9.57	8.57	8.85	12.50	10.74	8.30		
คู่สมรส	11.11	22.34	24.49	10.42	18.75	8.05	14.71		
ครอบครัว/ญาติ	18.94	20.21	26.53	15.63	15.63	20.81	20.31		
เพื่อนร่วมงาน	5.05	0.00	2.86	5.21	3.13	2.01	3.70		
วัตถุประสงค์หลักการเดินทาง									
พักผ่อนหย่อนใจ	83.59	96.81	90.21	88.55	84.35	91.96	88.18	88.63	.000
ติดต่อธุรกิจ	10.10	0.00	2.04	3.13	3.13	0.67	4.78		
ประชุม/สัมมนา	2.02	0.00	1.22	2.60	3.13	2.01	1.81		
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	0.25	0.00	0.00	0.52	3.13	2.01	0.54		
บริการทางการแพทย์	0.51	0.00	0.00	0.00	0.00	0.67	0.27		
กีฬา	0.25	0.00	0.82	1.04	0.00	0.00	0.45		
ซื้อสินค้า	2.27	1.06	0.00	1.56	0.00	2.01	1.44		
จัดงานแต่งงาน	0.00	0.00	0.00	0.00	3.13	0.00	0.09		
ฮันนีมูน/ฉลองครบรอบ	1.01	2.13	5.71	2.60	3.13	0.67	2.44		
การเดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก	55.05	77.66	66.53	59.37	84.37	54.36	61.01	30.33	.000



ตารางที่ 5 ร้อยละของตัวแปรประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยวและผลการวิเคราะห์ไคกำลังสองกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (FIT) (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่ม						รวม	c2	p-value
	วิถีชีวิตและ แสงสียามค่ำ คืนเมืองกรุง	ประวัติศาสตร์ กรุงเทพฯ - ผจญภัย ภูเก็ต	กระบี่- ภูเก็ต	นิเวศใน เมืองหลวง- แสงสีชลบุรี	ทะเล ภูเก็ต ชลบุรี	เชียงใหม่			
ถิ่นที่อยู่									
เชียงใหม่	22.98	25.53	26.12	28.65	21.88	21.48	24.64	42.89	.014
ปักษ์ใต้	23.74	21.28	23.67	21.88	15.63	12.75	21.48		
เฉิงตู	7.32	13.83	12.65	8.33	12.50	9.40	9.66		
กว่างโจว	31.82	29.78	30.62	31.25	37.49	41.60	32.76		
คุนหมิง	7.83	4.26	5.31	7.29	0.00	10.74	7.04		
ไม่ระบุ	6.31	5.32	1.63	2.60	12.50	4.03	4.42		

กลุ่มที่ 4 นิเวศในเมืองหลวง - แสงสีชลบุรี อายุเฉลี่ย 28.82 ปี เป็นโสดหรือสมรสมีบุตร มีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 20,000 US\$ มีถิ่นที่อยู่บริเวณกว่างโจว/เชียงใหม่ เดินทางมากับเพื่อนหรือคนเดียว มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ/ติดต่อธุรกิจ เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกร้อยละ 59.37 มีวันพักเฉลี่ย 5.74 คืน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อวัน สูงกว่ากลุ่มอื่น 1,716.50 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการทำกิจกรรมต่อวัน 1,803.97 บาท

กลุ่มที่ 5 ทะเลภูเก็ต - ชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.63) มีอายุเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น (25.44 ปี) เป็นโสดหรือสมรสไม่มีบุตร มีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 20,000 US\$ มีถิ่นที่อยู่บริเวณกว่างโจว/เชียงใหม่ เดินทางมากับเพื่อนหรือคู่สมรส มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก (84.37%) มีวันพักเฉลี่ยยาวนานกว่ากลุ่มอื่น 9.66 คืน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อวัน 1,705.84 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการทำกิจกรรมต่อวันสูงกว่ากลุ่มอื่น 2,281.00 บาท

กลุ่มที่ 6 เชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (59.06%) อายุเฉลี่ย 27.80 ปี เป็นโสดหรือสมรสมีบุตร มีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 20,000 US\$ มีถิ่นที่อยู่บริเวณกว่างโจว/เชียงใหม่ เดินทางมากับเพื่อนหรือครอบครัว/ญาติ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกร้อยละ



54.36 นอกจากนี้ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีวันพักเฉลี่ย 6.73 คืน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อวัน 1,520.02 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการทำกิจกรรมต่อวัน 1,316.00 บาท

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยกับบริษัทนำเที่ยว (group tour)

การวิเคราะห์แบ่งกลุ่ม k-means สามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว group tour ได้ทั้งหมด 5 กลุ่ม โดย cluster centroid แสดงในตารางที่ 6 และคะแนนมาตรฐาน (z-score) ของการทำกิจกรรม แสดงในแผนภาพที่ 2 โดยที่แต่ละกลุ่มตั้งชื่อและแปลความหมายได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กรุงเทพฯ-ชลบุรี นิยมท่องเที่ยวจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ทั้งภาคกลาง ตะวันออก และใต้ โดยเน้นเที่ยวเชิงนิเวศ ประวัติศาสตร์ นวดและสปา ชิมอาหาร แสงสียามค่ำคีน นันทนาการ งานเทศกาลในกรุงเทพและเดินทางไปเที่ยวทะเล เที่ยวเชิงนิเวศ ประวัติศาสตร์ นวดและสปา แสงสียามค่ำคีน และดำน้ำลึกที่ชลบุรี มีบางส่วนเดินทางไปท่องเที่ยวภูเก็ตและกระบี่

กลุ่มที่ 2 เที่ยวหลากหลายชลบุรี นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เน้นการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต รับประทานอาหารไทย กิจกรรมนันทนาการ การเที่ยวทะเล เชิงประวัติศาสตร์ และงานเทศกาลในชลบุรี

กลุ่มที่ 3 กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมท่องเที่ยวในเส้นทางกรุงเทพและเชียงใหม่ มีการท่องเที่ยววิถีชีวิตในกรุงเทพร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ เมื่อท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เน้นท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และรับประทานอาหารในท้องถิ่น

กลุ่มที่ 4 ทะเล-อาหารภูเก็ต ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เน้นกิจกรรมทางทะเล รับประทานอาหารท้องถิ่น และกิจกรรมดำน้ำตื้น

กลุ่มที่ 5 ภูเก็ต-ดำน้ำกระบี่ ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตและกระบี่ ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ นวดและสปา และแสงสียามค่ำคีนที่ภูเก็ต และทำกิจกรรมทางทะเล รับประทานอาหารทะเล และดำน้ำตื้นที่จังหวัดกระบี่

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ กับการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวแสดงในตารางที่ 7 ซึ่งเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการแบ่งกลุ่มด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนและตารางที่ 8 ซึ่งทดสอบความเป็นอิสระแก่กันด้วยไคกำลังสอง และพบว่า



กลุ่มที่ 1 กรุงเทพฯ-ชลบุรี มีอายุเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอื่น (27.45 ปี) มีถิ่นที่อยู่บริเวณเชียงใหม่/ปักษ์ใต้ เดินทางมากับเพื่อนหรือครอบครัว/ญาติ มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ/ซื้อสินค้า เดินทางมาไทยครั้งแรกสูงถึง 80.77% วันพักเฉลี่ย 5.98 คืน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและทำกิจกรรม 3,204.06 และ 1,595.25 บาทต่อวัน

กลุ่มที่ 2 เทียวหลากหลายชลบุรี มีอายุเฉลี่ย 28.11 ปี มีถิ่นที่อยู่บริเวณกว้างโจว/เชียงใหม่ เดินทางมากับครอบครัว/ญาติหรือเพื่อน เพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือประชุม/สัมมนา เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก 77.95% มีวันพักเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอื่น (4.99 คืน) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและทำกิจกรรมต่อวันสูงกว่ากลุ่มอื่นเท่ากับ 4,300.95 บาท และ 1,717.89 บาท

กลุ่มที่ 3 กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ อายุเฉลี่ย 29.36 ปี มีถิ่นที่อยู่บริเวณกว้างโจว/ปักษ์ใต้ เดินทางมากับครอบครัว/ญาติหรือเพื่อน วัตถุประสงค์หลักมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ/ติดต่อธุรกิจ เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกร้อยละ 69.16 มีวันพักเฉลี่ย 5.09 คืน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและทำกิจกรรมต่อวันอยู่ที่ 1,868.52 และ 972.90 บาทซึ่งต่ำกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 6 cluster centroid จากการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว (group tour)

กิจกรรมท่องเที่ยว	การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว (group tour)				
	กรุงเทพฯ-ชลบุรี (n=104, 13.13%)	เทียวหลากหลายชลบุรี (n=263, 33.21%)	กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ (n=227, 28.66%)	ทะเล-อาหารภูเก็ต (n=101, 12.75%)	ภูเก็ต-ดำนน้ำกระบี่ (n=97, 12.25%)
นิเวศ กทม.	.12	.03	.06	.02	.02
ประวัติศาสตร์ กทม.	.69	.49	.52	.12	.00
วิถีชีวิต กทม.	.04	.03	.09	.02	.01
นวดสปา กทม.	.99	.00	.22	.03	.04
อาหาร กทม.	.72	.59	.63	.18	.00
แสงสี กทม.	.44	.17	.22	.04	.02
นันทนาการ กทม.	.11	.05	.04	.00	.02
งานเทศกาล กทม.	.14	.04	.07	.01	.00
ประวัติศาสตร์ เชียงใหม่	.00	.02	.14	.01	.05



ตารางที่ 6 cluster centroid จากการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว (group tour) (ต่อ)

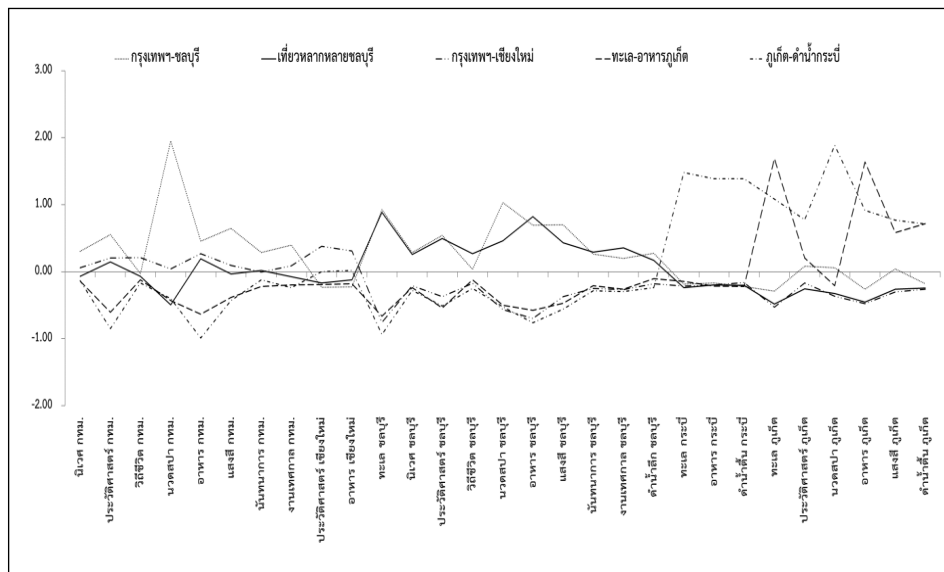
กิจกรรมท่องเที่ยว	การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว (group tour)				
	กรุงเทพฯ- ชลบุรี (n=104, 13.13%)	เที่ยว หลากหลาย ชลบุรี (n=263, 33.21%)	กรุงเทพฯ- เชียงใหม่ (n=227, 28.66%)	ทะเล-อาหาร ภูเก็ต (n=101, 12.75%)	ภูเก็ต-ดำน้ำ กระบี่ (n=97, 12.25%)
อาหาร เชียงใหม่	.00	.02	.11	.01	.05
ทะเล ชลบุรี	.95	.93	.11	.16	.02
นิเวศ ชลบุรี	.14	.14	.02	.01	.00
ประวัติศาสตร์ ชลบุรี	.45	.43	.07	.00	.01
วิถีชีวิต ชลบุรี	.07	.12	.02	.03	.00
นวดสปา ชลบุรี	.71	.46	.01	.04	.03
อาหาร ชลบุรี	.70	.76	.03	.09	.00
นิเวศ กทม.	.12	.03	.06	.02	.02
ประวัติศาสตร์ กทม.	.69	.49	.52	.12	.00
วิถีชีวิต กทม.	.04	.03	.09	.02	.01
นวดสปา กทม.	.99	.00	.22	.03	.04
อาหาร กทม.	.72	.59	.63	.18	.00
แสงสี กทม.	.44	.17	.22	.04	.02
นันทนาการ กทม.	.11	.05	.04	.00	.02
งานเทศกาล กทม.	.14	.04	.07	.01	.00
ประวัติศาสตร์ เชียงใหม่	.00	.02	.14	.01	.05
อาหาร เชียงใหม่	.00	.02	.11	.01	.05
ทะเล ชลบุรี	.95	.93	.11	.16	.02
นิเวศ ชลบุรี	.14	.14	.02	.01	.00
ประวัติศาสตร์ ชลบุรี	.45	.43	.07	.00	.01
วิถีชีวิต ชลบุรี	.07	.12	.02	.03	.00



ตารางที่ 6 cluster centroid จากการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว (group tour) (ต่อ)

กิจกรรมท่องเที่ยว	การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว (group tour)				
	กรุงเทพฯ-ชลบุรี (n=104, 13.13%)	เที่ยวหลากหลาย ชลบุรี (n=263, 33.21%)	กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ (n=227, 28.66%)	ทะเล-อาหารภูเก็ต (n=101, 12.75%)	ภูเก็ต-ดำน้ำกระปี่ (n=97, 12.25%)
นวดสปา ชลบุรี	.71	.46	.01	.04	.03
อาหาร ชลบุรี	.70	.76	.03	.09	.00
แสงสี ชลบุรี	.56	.44	.09	.05	.01
นันทนาการ ชลบุรี	.14	.15	.01	.02	.00
งานเทศกาล ชลบุรี	.13	.18	.01	.01	.00
ดำน้ำลึก ชลบุรี	.12	.09	.01	.03	.00
ทะเล กระปี่	.02	.01	.01	.03	.43
อาหาร กระปี่	.01	.00	.00	.00	.33
ดำน้ำตื้น กระปี่	.00	.00	.01	.00	.34
ทะเล ภูเก็ต	.12	.03	.01	.96	.70
ประวัติศาสตร์ ภูเก็ต	.10	.01	.03	.13	.28
นวดสปา ภูเก็ต	.13	.01	.00	.05	.72
อาหาร ภูเก็ต	.11	.03	.02	.88	.59
แสงสี ภูเก็ต	.10	.01	.00	.25	.30
ดำน้ำตื้น ภูเก็ต	.02	.00	.00	.24	.24

หมายเหตุ: ตัวเลขที่เป็นตัวเข้มเป็นลักษณะเด่นของลักษณะของกลุ่มนั้นๆ



ภาพที่ 2 คะแนนมาตรฐาน (z-score) ของการทำกิจกรรมในแต่ละจังหวัดของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยกับบริษัทนำเที่ยว (group tour)

ตารางที่ 7 สถิติเชิงบรรยายของตัวแปรประชากร พฤติกรรมการท่องเที่ยว และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว (group tour)

ตัวแปร	M	SD	Minimum	Maximum	F-test	p-value
อายุ (ปี)	28.60	7.81	15.00	66.00	2.510	.041
กรุงเทพ-ชลบุรี	27.45	8.21	15.00	66.00		
เที่ยวหลากหลายชลบุรี	28.11	7.74	15.00	62.00		
กรุงเทพ-เชียงใหม่	29.36	8.26	15.00	63.00		
ทะเล-อาหารภูเก็ต	30.07	7.87	15.00	54.00		
ภูเก็ต-ดำนน้ำกระบี่	27.84	5.95	17.00	48.00		

ตารางที่ 7 สถิติเชิงบรรยายของตัวแปรประชากร พฤติกรรมการท่องเที่ยว และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว (group tour) (ต่อ)

ตัวแปร	M	SD	Mini- mum	Maximum	F-test	p- value
วันพักเฉลี่ย (คืน)	5.44	2.67	1.00	27.00	7.595	.000
กรุงเทพ-ชลบุรี	5.98	2.50	3.00	16.00		
เที่ยวหลากหลายชลบุรี	4.99	2.35	1.00	22.00		
กรุงเทพ-เชียงใหม่	5.09	2.53	1.00	20.00		
ทะเล-อาหารภูเก็ต	6.22	3.40	2.00	27.00		
ภูเก็ต-ดำน่านกระบี่	6.06	2.80	2.00	17.00		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อวัน (บาท)	2,797.31	8,335.12	0.00	162,000.00	3.905	.004
กรุงเทพ-ชลบุรี	3,204.06	4,815.88	0.00	26,500.00		
เที่ยวหลากหลายชลบุรี	4,300.95	13,442.59	0.00	162,000.00		
กรุงเทพ-เชียงใหม่	1,868.52	2,893.13	0.00	19,233.33		
ทะเล-อาหารภูเก็ต	1,562.45	3,229.36	0.00	19,352.94		
ภูเก็ต-ดำน่านกระบี่	1,743.72	3,560.59	0.00	23,992.58		
ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่อวัน (บาท)	1,445.57	2,321.17	0.00	28,741.70	3.549	.007
กรุงเทพ-ชลบุรี	1,595.25	1,495.53	42.86	7,328.75		
เที่ยวหลากหลายชลบุรี	1,717.89	2,511.01	0.00	23,868.27		
กรุงเทพ-เชียงใหม่	972.90	2,167.17	0.00	21,054.22		
ทะเล-อาหารภูเก็ต	1,480.63	2,948.85	0.00	28,741.70		
ภูเก็ต-ดำน่านกระบี่	1,616.41	1,970.93	37.20	13,598.07		

ตารางที่ 8 ร้อยละของตัวแปรประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยวและผลการวิเคราะห์ไคกำลังสองกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว (group tour)

ตัวแปร	กลุ่ม	รวม	c2		p-value		
	กรุงเทพ ชลบุรี	เที่ยว หลากหลาย ชลบุรี	กรุงเทพ เชียงใหม่	ทะเล อาหารภูเก็ต	ภูเก็ต ดำ น้ำกระบี่		
เพศ							
หญิง	63.46	60.46	60.35	52.48	60.82	59.85	2.953 .566
อาชีพ							
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	38.46	29.29	32.17	43.57	35.07	33.84	31.155 .438
ผู้บริหาร	12.50	19.39	19.38	21.78	16.49	18.43	
พนักงานบริษัท	13.46	15.59	14.54	10.89	13.40	14.14	
เกษตรกร/ผู้ใช้แรงงาน	4.81	3.80	8.37	3.96	7.22	5.68	
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.92	3.04	3.08	3.96	5.15	3.28	
แม่บ้าน	3.85	3.80	3.52	0.00	4.12	3.28	
นักเรียน/นักศึกษา	25.00	22.43	17.62	14.85	16.49	19.70	
เกษียณอายุ	0.00	0.38	0.44	0.00	0.00	0.25	
ว่างงาน	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
ไม่ระบุ	0.00	2.28	0.88	0.99	2.06	1.39	



ตารางที่ 8 ร้อยละของตัวแปรประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยวและผลการวิเคราะห์ใดที่กำลัง
สองกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว (group tour) (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่ม	รวม	c2		p-value			
	กรุงเทพ - ชลบุรี	เที่ยว หลากหลาย ชลบุรี	กรุงเทพ - เชียงใหม่	ทะเล- อาหารภูเก็ต	ภูเก็ต-ดำ น้ำกระบี่			
สถานภาพสมรส								
โสด	55.77	52.47	51.10	43.57	46.40	50.63	14.502	.482
สมรสมีบุตร	25.00	30.04	29.96	28.71	25.77	28.66		
สมรสไม่มีบุตร	17.31	15.97	15.86	25.74	26.80	18.69		
หย่า/แยกกันอยู่	0.00	0.38	1.32	0.99	0.00	0.63		
ไม่ระบุ	1.92	1.14	1.76	0.99	1.03	1.39		
รายได้ต่อปี (US\$)								
น้อยกว่า 20,000	57.69	60.46	66.08	62.38	56.70	61.49	13.188	.106
20,000 – 59,999	31.73	34.60	29.96	33.66	41.24	33.59		
ตั้งแต่ 60,000 ขึ้นไป	10.58	4.94	3.96	3.96	2.06	4.92		
ผู้ร่วมเดินทาง								
คนเดียว	6.73	6.84	14.54	8.91	5.15	9.09	38.650	.007
เพื่อน	37.51	27.00	26.43	28.72	25.77	28.28		
คู่รัก	7.69	4.56	5.73	3.96	6.19	5.43		
คู่สมรส	12.50	14.83	12.78	22.77	28.87	16.67		
ครอบครัว/ญาติ	26.92	30.80	29.95	23.76	23.71	28.28		
เพื่อนร่วมงาน	8.65	15.97	10.57	11.88	10.31	12.25		

ตารางที่ 8 ร้อยละของตัวแปรประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยวและผลการวิเคราะห์ไคกำลังสองกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว (group tour) (ต่อ)

	กลุ่ม	รวม	c2	p-value				
ตัวแปร	กรุงเทพ ชลบุรี	เที่ยว หลากหลาย ชลบุรี	กรุงเทพ เชียงใหม่	ทะเล อาหารภูเก็ต	ภูเก็ต ดำ น้ำกระบี่			
วัตถุประสงค์หลักการเดินทาง								
พักผ่อนหย่อนใจ	89.43	89.74	84.15	77.23	85.57	85.98	56.597	.001
ติดต่อธุรกิจ	0.96	2.28	6.61	3.96	1.03	3.41		
ประชุม/สัมมนา	2.88	3.42	3.52	10.89	4.12	4.42		
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	0.00	0.00	0.44	0.00	1.03	0.25		
บริการทาง การแพทย์	0.00	0.38	1.76	0.00	0.00	0.63		
ส่งเสริมสุขภาพ		0.00	0.00	0.00	0.00	0.13		
กีฬา	0.00	0.00	0.00	0.99	0.00	0.13		
ซื้อสินค้า	3.85	1.90	1.32	0.99	0.00	1.64		
จัดงานแต่งงาน	0.00	0.38	0.88	0.00	0.00	0.38		
ฮันนีมูน/ฉลอง ครบรอบ	1.92	1.90	1.32	5.94	8.25	3.03		
การเดินทางมา ประเทศไทยครั้ง แรก	80.77	77.95	69.16	73.27	79.38	75.38	8.368	.079
ถิ่นที่อยู่								
เชียงใหม่	32.70	28.52	21.59	15.84	10.31	23.23	103.178	.000
ปักษ์ใต้	28.85	22.81	27.31	29.71	18.56	25.25		
กรุงเทพฯ	8.65	10.27	7.93	23.76	40.21	14.77		
ต่างจังหวัด	25.00	28.90	28.64	14.85	25.77	26.14		
คุณหญิง	1.92	3.42	3.52	4.95	3.09	3.41		
ไม่ระบุ	2.88	6.08	11.01	10.89	2.06	7.20		



อภิปรายผลการวิจัย

ในปัจจุบันองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศมีการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแย่งชิงนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศของตน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างได้ผล โดยผลการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกับที่เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว จะช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวดังกล่าวตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มโดยผลการวิจัย ประกอบด้วย

ผลการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (FIT) พบว่า

- 1) กลุ่มวิถีชีวิตและแสงสียามค่ำคืนเมืองกรุง มีอายุเฉลี่ยสูงสุด แต่มีวันพักผ่อนที่สุดและมีค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่ำที่สุด ทำให้มีมูลค่าทางการตลาดท่องเที่ยวต่ำ จึงควรจะพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างมูลค่าการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นและให้นักท่องเที่ยวพักยาวนานขึ้น
- 2) กลุ่มทะเลภูเก็ต – ชลบุรีมีอายุเฉลี่ยน้อยสุด เป็นคนโสด/สมรสไม่มีบุตร มาประเทศไทยเป็นครั้งแรกและมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในสัดส่วนที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น อีกทั้งมีวันพักเฉลี่ยยาวนานที่สุด และมีค่าใช้จ่ายในการ ทำกิจกรรมสูงสุด ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทะเลภูเก็ต – ชลบุรีมีมูลค่าทางการตลาดสูงสุดสำหรับกลุ่ม FIT ซึ่งเป็นกลุ่มที่ประเทศไทยควรต้องรักษารฐานลูกค้าและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มากขึ้น รวมถึงพยายามให้มีการกลับมาเดินทางซ้ำ
- 3) นักท่องเที่ยวกลุ่มประวัติศาสตร์กรุงเทพฯ – ผจญภัยภูเก็ต เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงกว่ากลุ่มอื่น จึงควรกระตุ้นการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และพักยาวนานขึ้น
- 4) นักท่องเที่ยวที่มาฮันนีมูน/ฉลองวันครบรอบ มักเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มประวัติศาสตร์ กรุงเทพฯ – ผจญภัยภูเก็ต และกลุ่มกระปี-ภูเก็ต แต่มีความแตกต่างกันเล็กน้อย คือ กลุ่มแรกส่วนใหญ่จะเป็นคู่สมรสที่ไม่มีบุตร ส่วนกลุ่มหลังจะเป็นคู่สมรสมีบุตร ดังนั้นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มหลังจึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของเด็กและต้องมีแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับเด็กด้วย



5) นักท่องเที่ยวในกลุ่มกระเป๋-ภูเก็ตรักค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อค่อนข้างต่ำ ทั้งที่จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีค่าครองชีพสูงที่สุดในประเทศไทย แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กลับไม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าเท่าที่ควร อาจจะเป็นผลจากการที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ทราบว่าภูเก็ตเป็นจังหวัดที่ค่าครองชีพสูง จึงชะลอการซื้อสินค้ามาที่กรุงเทพฯ แทนหรือด้วยเหตุผลอื่นซึ่งควรต้องศึกษาโดยการวิจัยเชิงคุณภาพต่อไป

6) นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่บริเวณคุนหมิงและไถ่เคียง ไม่มีการเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มเชียงใหม่เลย ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาจากปักกิ่งชอบไปแหล่งท่องเที่ยวที่ติดกับทะเล และนักท่องเที่ยวจากกว่างโจวนิยมท่องเที่ยวเชียงใหม่ในสัดส่วนสูงสุดที่ ซึ่งสอดคล้องกับสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ เพราะสภาพภูมิประเทศของปักกิ่งอยู่ใกล้ทะเลทราย แม้จะใกล้ชายทะเลบริเวณเทียนจินแต่ทะเลย่านนั้นก็นาวเย็นไม่เหมาะที่จะทำกิจกรรมทางน้ำได้ อีกทั้งยังเป็นย่านทำเรืออุตสาหกรรม นักท่องเที่ยวจากคุนหมิงนั้นเนื่องจากสภาพภูมิประเทศเป็นหุบเขา ซึ่งคาดว่าคงไม่อยากจะท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ เนื่องจากมีลักษณะภูมิประเทศใกล้เคียงกัน ในขณะที่เมืองกว่างโจวอยู่ติดทะเลเป็นเมืองท่า ทำให้นักท่องเที่ยวอยากชมภูเขาในเชียงใหม่มากกว่า สอดคล้องกับ Swarbrooke & Horner (1999) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน ดังนั้นการนำเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวจีนแต่ละกลุ่มจึงต้องคำนึงถึงแหล่งท่องเที่ยวในถิ่นที่อยู่เดิม โดยเลือกนำเสนอหรือส่งเสริมการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวที่เขาไม่เคยมีประสบการณ์ต่อแหล่งนั้นๆ

7) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อจัดงานแต่งงาน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเที่ยวทะเลภูเก็ต-ชลบุรี เท่านั้น ดังนั้นการตลาดท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ สามารถนำเสนอแพ็คเกจการแต่งงานและการฮันนีมูนครบวงจรเพื่อ เพิ่มมูลค่าทางการตลาดท่องเที่ยว และควรนำเสนอภาพทะเลที่งดงามที่ เหมาะกับการแต่งงานและฮันนีมูน

8) แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนค่อนข้างมาก สำหรับนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก และมีสัดส่วนการไปท่องเที่ยวภูเก็ตค่อนข้างสูงมาก

9) นักท่องเที่ยว FIT ที่มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อบริการทางการแพทย์ แม้จะมีจำนวนน้อยมาก ซึ่งเป็นกลุ่มวิถีชีวิตและแสวงหายาคูเมืองกรุง และกลุ่มเชียงใหม่เท่านั้น ซึ่งน่าจะมีเหตุผลจาก medical hub ระดับนานาชาติของไทยนั้นกระจุกตัวอยู่เพียงจังหวัดใหญ่ คือ กรุงเทพฯและเชียงใหม่เท่านั้น



ผลการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว (group tour) พบว่า

1) กลุ่มทะเล-อาหารภูเก็ต มีวันพักเฉลี่ยยาวนานที่สุด และส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนหรือครอบครัว ทำให้เกิดมูลค่าทางการตลาดท่องเที่ยวที่สูงเช่นกัน ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญที่จะต้องรักษานักท่องเที่ยวไว้ แม้จะมีค่าใช้จ่าย ต่อกันจะอยู่ในระดับปานกลาง

2) กลุ่มเที่ยวหลากหลายชลบุรี ถึงแม้จะมีจำนวนวันพักสั้นที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายต่อวันสูงที่สุด ทั้งการซื้อสินค้าและการทำกิจกรรม กลุ่มนี้ถือว่ามีมูลค่าทางการตลาดสูงมาก ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญสำหรับกลุ่มนี้จึงควรสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีวันพักยาวนานมากขึ้น

3) กลุ่มกรุงเทพ-เชียงใหม่ มีค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมค่อนข้างต่ำและจำนวนวันพักสั้น จัดว่าเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าทางการตลาดท่องเที่ยวต่ำที่สุด ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่ไม่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมจำนวนมาก แต่กลับไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พักได้นาน และมีการใช้จ่ายในการทำกิจกรรมที่สูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ควรพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวและสร้างความร่วมมือในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เกิดการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

4) นักท่องเที่ยวของกลุ่มกรุงเทพฯ-ชลบุรี กลุ่มเที่ยวหลากหลายชลบุรี และกลุ่มภูเก็ต-ดำน้ำกระบี่ มีสัดส่วนรายได้ของนักท่องเที่ยวต่อปีสูงกว่า 20,000 US\$ ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น จึงเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงสุด ดังนั้นควรรักษานักท่องเที่ยวไว้ให้เกิดความประทับใจและอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ อีกทั้งควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจสำหรับกลุ่มนี้

5) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับคู่สมรส นิยมท่องเที่ยวกลุ่มภูเก็ต-ดำน้ำกระบี่ และกลุ่มทะเล-อาหารภูเก็ต ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อฮันนีมูน/ฉลองครบรอบ ดังนั้นการจัดแพ็คเกจและการส่งเสริมการขาย ควรเน้นเรื่องของการฮันนีมูน ริมทะเลหรือกิจกรรมที่สร้างความประทับใจให้กับคู่สมรส สามปี/ภรรยา

6) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อจัดงานแต่งงาน มีเพียงกลุ่มเที่ยวหลากหลายชลบุรี และกลุ่มกรุงเทพฯ-เชียงใหม่เท่านั้น แต่มีจำนวนเล็กน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเอง ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการที่ไม่มีการจัดแพ็คเกจแต่งงานสำหรับทั้งครอบครัว ซึ่งนิยมกันมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย



7) นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่บริเวณเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มกรุงเทพ-ชลบุรีมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวจากบริเวณเฉิงตู และปักกิ่ง นิยมท่องเที่ยวทางทะเลซึ่งเป็นกลุ่มภูเก็ต-ดำนัง กระบี่ และกลุ่มทะเล-อาหารภูเก็ต ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากกวางโจว นิยมไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวจีนยอมแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองไม่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในถิ่นที่อยู่ของตัวเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องไปในทางเดียวกันกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง และสอดคล้องกับ Swarbrooke & Horner (1999) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อนเช่นกัน

8) กลุ่มทะเล-อาหารภูเก็ต เป็นกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์มาประชุมสัมมนาสูงกว่ากลุ่มอื่น แสดงว่าจังหวัดภูเก็ตน่าจะมีศักยภาพในการพัฒนาตลาด MICE (The meetings, incentives, conferencing, exhibitions: MICE) ให้เติบโตมากขึ้น รวมถึงควรมีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การสร้างศูนย์กลางการประชุมระดับนานาชาติ การจัดตั้งศูนย์แสดงสินค้าและการส่งออกที่จังหวัดภูเก็ต ตลอดจนการพัฒนาระบบ e-commerce และระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งคาดว่าจะช่วยส่งเสริมการทำตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยว MICE ได้เป็นอย่างดี

ผลการวิเคราะห์แบ่งกลุ่ม และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มกับตัวแปรประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้ ทำให้พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวเชื่อมของการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว คือนักท่องเที่ยวจะเลือกทำกิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนที่จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถทำกิจกรรมนั้นๆ ได้ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางและผู้ร่วมเดินทางก่อนการตัดสินใจเลือกทำกิจกรรมและจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ซึ่งจะมีการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต (lifestyle) ของตนเองซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากร (Moscardo et al, 1996) หรืออาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันย่อมมีเหตุผลทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน (Swarbrooke & Horner, 1999)

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้มาใช้เพื่อวางแผนการตลาดท่องเที่ยวให้ตรงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนแต่ละกลุ่ม กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (market target) ให้สอดคล้องกับการบริการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น และวางตำแหน่ง (market positioning) บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้สอดคล้องตรงกันกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแต่ละกลุ่ม

2. การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวต้องสร้างให้เกิดมูลค่า เน้นที่คุณภาพของนักท่องเที่ยวมากกว่าปริมาณนักท่องเที่ยว เพิ่มจำนวนวันพักเฉลี่ย เพิ่มค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว ขยายฐานนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

3. การสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวกระจายตัวไปยังแหล่งท่องเที่ยวรองให้มากขึ้น เพราะผลการศึกษานี้ชี้ชัดว่านักท่องเที่ยวจีนนิยมแหล่งท่องเที่ยวหลักไม่กี่แห่ง เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต กระบี่ ชลบุรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทะเลซึ่งที่นิยมอยู่แล้ว

4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดระเบียบการเข้าเยี่ยมชม เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีการกระจายตัวเดินทางไปยังพื้นที่อื่นๆ เพิ่มขึ้น ลดปัญหาความแออัดของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ และยังเป็นการพัฒนาคุณภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้กลับมาสมบูรณ์

5. การพัฒนาระบบการคมนาคมและสาธารณูปโภค เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีนก็เป็นสิ่งที่ควรดำเนินการ เช่น การเพิ่มหรือขยายท่าอากาศยานให้กระจายตัวไปยังจังหวัดท่องเที่ยวรองหรือการปรับปรุงป้ายรถเมล์ที่แสดงเส้นทางเป็นภาษาจีน

6. การพัฒนาระบบการชำระเงินที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน เช่น การชำระเงินออนไลน์ผ่านทาง Wechat, Alipay, Apple Pay และการพัฒนาช่องทางการสื่อสารเพื่อใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านทาง social media, social network และ chat application ต่างๆ เช่น Youku, Weibo, Wechat, QQ , Baidu ให้เหมาะสมกับรูปแบบช่องทางการสื่อสารของนักท่องเที่ยวจีน

7. การพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะ (niche market) ให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวกลุ่ม romance การจัดแพ็คเกจแต่งงาน เป็นต้น เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนและมีมูลค่าทางการตลาดสูง



สำหรับการวิจัยในอนาคตควรศึกษากลุ่มลูกค้าที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง เช่น กลุ่มนิเวศในเมืองหลวง-แสงสีชลบุรี กลุ่มทะเลภูเก็ต - ชลบุรี หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง เช่น กลุ่มกรุงเทพฯ-ชลบุรี กลุ่มเที่ยวหลากหลายชลบุรีและกลุ่มภูเก็ต-ดำนน้ำกระบี่ เป็นต้น ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มดังกล่าว มีความพึงพอใจและประทับใจต่อการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด และปัจจัยใดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดความประทับใจ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถรักษานักท่องเที่ยวจีนที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงให้กลับมาเที่ยวซ้ำ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่มีมูลค่าทางการตลาดต่ำ มีจำนวนวันพักสั้นหรือมีการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวต่ำ ควรมีการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (action research) ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบ area-based และวัดผลลัพธ์การดำเนินงานที่สามารถสร้างเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- เลิศพร ภาระสกุล. 2559. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2560. **สถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ**. สืบค้น 12 มีนาคม 2560, จาก www.tourismthailand.org/tatic.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2559. **การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism)**. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว (Tourism Economic Review), ตุลาคมถึงธันวาคม 2559, 68-81.
- Aldenderfer, M. S., & Blashfield, R. K. 1984. **Cluster Analysis**. Newbury Park: Sage Publications.
- Burke, James F., & Resnick, Barry P. 1999. **Marketing and selling the travel product**. (2nd. ed.). Boston: Cengage Learning.
- Kawano, Sho., Lu, Joshua., Tsang, Ricky., & Liu, Jingyuan., 2015. **The Asian Consumer: The Chinese Tourism Boom.**, New York: Goldman Sachs Group Inc.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2003. **Marketing for Hospitality and Tourism**. New Jersey: Pearson Education.
- Lin, Jo Hui., Lee, Shu Ju., Yeh, Ching., Lee, Wen Hwa., & Wong, Jehn Yih. 2014. **Identifying Gender Differences in Destination Decision Making**. Ontario: Ontario Science and Education Centre of North America.



- Moscardo, G. et al. 1996. **Understand destination vacation choice**. Journal of Vacation Marketing, 2(2), 109-122.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M., 1992. **The Tourism System: An Introductory Text**. New Jersey:Prentice-Hall international.
- Swarbrooke, John., & Horner, Susan. 1999. **Consumer Behaviour in Tourism**. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- United Nations World Tourism Organization, 2017. **Outbound tourism - trips abroad by resident visitors to countries of destination**, Madrid: World Tourism Organization.
- United Nations World Tourism Organization, 2016. **UNWTO Tourism Highlight 2016**. Madrid: World Tourism Organization.

