

## พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

## Behavior of Chinese Tourists in Searching Tourism Information

## about Thailand via Internet

YUSHA ZOU\* และนิติยา เจริญประเสริฐ\*\*

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคและใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจีนจำนวน 400 ราย รวมทั้งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวจีนสืบค้นสถานที่ท่องเที่ยวจากประเภทการสืบค้นฐานข้อมูลมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสืบค้นข้อมูลความรู้ของแหล่งท่องเที่ยว รู้จักหรือทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้วิธีการสืบค้นด้วยการใช้คำสำคัญมากที่สุด มีความถี่ในสืบค้นข้อมูล 3-4 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด และสืบค้นข้อมูลก่อนการท่องเที่ยว 15-29 วันมากที่สุด ช่องทางในการสืบค้นข้อมูลแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ การจองตั๋วเครื่องบิน การจองที่พัก การหาข้อมูลการกิน แหล่งท่องเที่ยวที่นิยม กิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สินค้าที่นำซื้อ และการเดินทาง

## Abstract

The purpose of the independent research "The Behavior of Chinese Tourists Searching Thai Tourist Information through the Internet" is to study the behavior of Chinese tourists searching Thai tourist information through the Internet. This research uses the concept of a theoretical model of consumer behavior and uses statistical sampling methods as tools to collect data on Chinese tourists total of 400 people. The data uses descriptive statistical analysis such as frequency and percentage, mean and standard deviation. The results show that Chinese tourists mostly search for tourist attractions. The purpose of searching is to search for information and knowledge of tourist attractions. They mostly search information through the Internet. The most searched method is to search for keywords. The most frequent search is 3-4 days a week, and the most searched period is 15-29 days before the trip. The channels for searching information are divided into 7 parts, namely: booking travel air tickets, booking accommodation, finding food information, popular tourist destinations, interesting tourist activities, shopping, and travel.

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## บทนำ

สภาพปัจจุบัน การท่องเที่ยวและการเดินทางเป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในระบบออนไลน์ (WTO, 2001 and Buhalis, 2003) การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้สารสนเทศอย่างมาก (Sheldon, 1997) สารสนเทศสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ สารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ประเภทและราคาสินค้าและบริการที่มีไว้บริการ ภูมิอากาศและภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีสารสนเทศเข้ามาเกี่ยวข้องจำนวนมากและมีข้อมูลหลายประเภท นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังต้องอาศัยการติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยว ซึ่งการให้บริการติดต่อสื่อสารจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยในการเผยแพร่ข้อความหรือสารสนเทศผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถจัดรายการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเองโดยใช้ข้อมูลหรือสารสนเทศที่เผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561)

สำหรับประเทศไทย มีฐานะเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่ยอดนิยมแห่งหนึ่ง โดยภาครัฐของไทยคาดว่าสัดส่วนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคิดเป็น 20% ของ GDP ประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2560 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประเทศไทย, 2560) โดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยนั้น เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากที่สุดเป็นเวลาหลายปี จากสถิติของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยพบว่า ในปี พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 9,806,260 คน คิดเป็นสัดส่วน 27.55 % ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดของไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประเทศไทย, 2562) ทั้งนี้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทยเปิดเผยว่าในปี พ.ศ. 2560 นักท่องเที่ยวชาวจีนนำเงินเข้ามาในประเทศไทยมีจำนวนมากกว่า 52 พันล้านบาท ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีจำนวนมากที่สุดที่เข้ามาในประเทศไทยและมีผลต่อการสร้างกำไรมากที่สุด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาประเทศไทย, 2560)

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองและใช้การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในการท่องเที่ยว แต่ยังไม่มีความชัดเจนถึงพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลดังกล่าว ถ้าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เข้าใจถึงพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน จะทำให้สามารถเข้าใจถึงช่องทางที่นิยมใช้ในการสืบค้นข้อมูลและสามารถสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนมากขึ้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาสนใจศึกษาพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในด้านต่างๆ เช่น การรับประทานอาหาร การเดินทาง ที่พัก และการซื้อสินค้าเป็นหลัก เพื่อความเข้าใจถึงช่องทางในการสืบค้นข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยและเป็นแนวทางในการทำการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจีนผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ดีขึ้น

## แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา ดังนี้

### 1) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการสืบค้นหรือวิจัยที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดได้ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสม มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อให้ ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

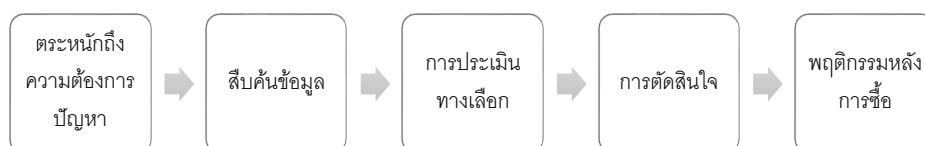
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying) เป็นคำถาม เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ได้แก่ ตระหนักถึงความต้องการปัญหา สืบค้นข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบ โอกาสการซื้อ (Occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง ช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อใน ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ (Outlets)

## 2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler & Armstrong (2011) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการ ภายในของตนเอง
2. การสืบค้นข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหา แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหา ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) โดยพิจารณาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่ได้ สัมผัสจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราที่จะซื้อนั้นเป็นอันดับแรกก่อนอย่าง แต่หากพบว่าความรู้ และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อเติม (External Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อ ผู้บริโภคได้รับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก มาใช้ในการประเมินทางเลือก
4. การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงิน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครอง
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจ หรืออาจทำให้ ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง

ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Armstrong (2011)



## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตเนื้อหาอันประกอบด้วยพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล การท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้ทฤษฎีหลักคือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H เพื่อประยุกต์มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลของประชากร โดยมีกลุ่มประชากรคือ นักท่องเที่ยวจีนที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีเก็บข้อมูลจากประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลใช้วิธีตามสะดวก ณ สถานที่ท่องเที่ยวท่องเที่ยวต่างๆ จำนวน 200 คน และผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยการแชร์ทางออนไลน์จำนวน 200 คน การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10000 หยวน

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวจีน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวจีนจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการเดินทางคือครอบครัว/ญาติ/คนรัก โดยพาหนะทางอากาศที่ใช้ในการเดินทางเป็นหลัก ระยะเวลาในการเดินทางส่วนใหญ่คือ 1-7 วัน เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท โดยใช้รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยววางแผนการเดินทางด้วยตนเอง เหตุผลที่ต้องการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพราะตั้งใจมาเที่ยว ช่องทางที่ได้แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวมากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ตั้งใจไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือเชียงใหม่

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวจีน

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวจีนประกอบด้วย 7 ด้านเป็นหลัก ได้แก่ 1) ลักษณะของผู้บริโภค 2) ประเภทการสืบค้นข้อมูล 3) วัตถุประสงค์ในการสืบค้นข้อมูล 4) ผู้แนะนำแหล่งข้อมูลและผู้ที่มีส่วนร่วมในการสืบค้นข้อมูล 5) วิธีการสืบค้นข้อมูลและความถี่ในการสืบค้นข้อมูล 6) ช่วงเวลาในการสืบค้นข้อมูล 7) ช่องทางในการสืบค้นข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 400 คน สืบค้นข้อมูลประเภทการ สถานที่ท่องเที่ยว มากที่สุด เพื่อสืบค้นข้อมูลความรู้ของแหล่งท่องเที่ยว ผู้แนะนำแหล่งข้อมูลและผู้ที่มีส่วนร่วมในการสืบค้นข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่คือ อินเทอร์เน็ต โดยสืบค้นข้อมูลใช้คำสำคัญมากที่สุด ความถี่สืบค้นข้อมูล 3-4 วัน ต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลก่อนการท่องเที่ยว 15-29 วัน APP Ctrip เป็นช่องทางที่นิยมมากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการสืบค้นด้านการจองตั๋วเครื่องบินการเดินทาง จองที่พักโรงแรม และค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวอดนิยม APP Dianping.com เป็นช่องทางที่นิยมมากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านการหาข้อมูลการกิน App Qunar.com เป็นช่องทางที่นิยมมากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านการหากิจกรรมที่น่าสนใจ App Xiaohongshu เป็นช่องทางที่นิยมมากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านการหาสินค้าที่น่าซื้อ และ App Grab เป็นช่องทางที่นิยมมากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านการเดินทาง

## อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบข้อมูลที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเงินในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้แนะนำแหล่งข้อมูลในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวส่วนใหญ่คืออินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นส่วนใหญ่ใช้ Smart Phone โดยสืบค้นข้อมูลใช้คำสำคัญ แสดงว่าการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันเป็นหนึ่งในวิธีหลักทำให้นักท่องเที่ยวชาวเงินได้รับข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันนุรี กอดตอและคณะ (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ Google ของนักเรียนโรงเรียน เอกชนสอนศาสนาอิสลาม (ปอเนาะ) กรณีศึกษาพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ Google นักเรียนส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟน (Smart Phone) มีพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ Google ส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ Google ในประเด็นด้านความบันเทิงมากที่สุดในค้นหา ภาพ เพลง หรือภาพยนตร์

ครอบครัว/เพื่อน/คนรักหรือคนรู้จักมีบทบาทค่อนข้างสำคัญในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวเงินเดินทางมาประเทศไทยเพื่อการบริโภคทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมแหล่งข้อมูลหรือเชิญชวนให้บริโภคเพื่อการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ WWW.SANOOKCOUPON.COM ส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์ ENSOGO ครั้งแรกจากเพื่อน

นักท่องเที่ยวชาวเงินจำนวน 400 คน สืบค้นข้อมูลประเภทการสถานที่ท่องเที่ยว มากที่สุด เพื่อสืบค้นข้อมูลความรู้ของแหล่งท่องเที่ยว ผู้แนะนำแหล่งข้อมูลและผู้ที่มีส่วนร่วมในการสืบค้นข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวเงินส่วนใหญ่คืออินเทอร์เน็ต โดยสืบค้นข้อมูลใช้คำสำคัญมากที่สุด ความถี่สืบค้นข้อมูล 3-4 วัน ต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลก่อนการท่องเที่ยว 15-29 วัน APP Ctrip เป็นช่องทางที่นิยมมากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวเงินในการสืบค้นด้านการจองตั๋วเครื่องบิน การเดินทาง จองที่พักโรงแรม และค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม APP Dianping.com เป็นช่องทางที่นิยมมากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวเงินในด้านการหาข้อมูลการกิน App Qunar.com เป็นช่องทางที่นิยมมากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวเงินในด้านการหากิจกรรมที่น่าสนใจ App Xiaohongshu เป็นช่องทางที่นิยมมากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวเงินในด้านการหาสินค้าที่นำซื้อ และ App Grab เป็นช่องทางที่นิยมมากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวเงินในด้านการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณรัตน์ ชันจินา (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์โดยใช้ทฤษฎี 6W1H ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ในด้านประเภทของข้อมูลที่ค้นหา ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ค้นหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับกีฬาผ่านทางคอมพิวเตอร์ มีวัตถุประสงค์ในการสืบค้นข้อมูลส่วนใหญ่เพื่อค้นหาข้อมูลความรู้ มีความถี่ในการสืบค้นข้อมูลออนไลน์ทุกวัน ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อส่วนใหญ่เพราะการสั่งซื้อที่สะดวกไม่ยุ่งยาก มีวัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่เพื่อนำสินค้าไปใช้เอง ด้านงบประมาณในการซื้อส่วนใหญ่ราคาของสินค้าต้องไม่เกินงบประมาณที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ด้านความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ท่านสั่งซื้อสินค้าไม่บ่อยเพราะสั่งเป็นจำนวนมากต่อครั้ง และการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ส่วนใหญ่เพราะประหยัดเวลาที่เข้าไปเลือกซื้อเอง

เกณฑ์การประเมินข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวเงินในด้านต่างๆ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวเงินให้ความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาหรือ

อุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อหรือบริการ ถูกค่าส่วนใหญ่พบปัญหาจากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อส่วนใหญ่คือประเภทอาหาร และผลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจในกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะต่อกระทรวงการท่องเที่ยวของประเทศไทย

1. ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน กระทรวงการท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถส่งเสริมทรัพยากรการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนเน้นที่การแสดงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของไทยและข้อมูลที่น่าไปเยือนแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน กระทรวงการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญต่อการอัปเดตและปรับปรุงข้อมูลการเดินทางที่เกี่ยวข้องให้ทันท่วงที
2. เนื่องจากเครื่องมือส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการสืบค้นข้อมูลคือ Smart Phone จึงแนะนำกระทรวงการท่องเที่ยวการตอนที่พัฒนาระบบหรือซอฟต์แวร์ควรเน้นการพัฒนาให้เหมาะสมกับการสืบค้นด้วย Smart Phone

#### ข้อเสนอแนะต่อผู้บริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

1. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรใส่ใจในการทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ เช่น การแนะนำภาษาจีนที่ถูกต้องควรอยู่ในการแนะนำผลิตภัณฑ์และปรับข้อมูลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและข้อมูลสินค้าเกณฑ์การประเมินนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มคำสำคัญหลักและเน้นการเพิ่มคำสำคัญหลักในผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลการท่องเที่ยว ให้ความสนใจกับความสำคัญของอินเทอร์เน็ตต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม
3. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยสามารถเผยแพร่หรือวางผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลการท่องเที่ยวใน APP ที่เป็นที่ยอมรับและมักใช้โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อเพิ่มยอดขาย
4. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยสามารถพัฒนาและปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน เพิ่มความพึงพอใจ และส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยโดยรวม

### บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาประเทศไทย. (2560). *ตัวชี้วัดด้านการท่องเที่ยว: รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและชาวต่างชาติ ประจำปีงบประมาณ 2560 (ไตรมาส 1-4)*. สืบค้นจาก

[https://www.mots.go.th/more\\_news.php?cid=440&filename=index](https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=440&filename=index).

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาประเทศไทย. (2562). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2560 (จำนวนยอดสะสมเบื้องต้น) (International Tourist Arrivals to Thailand 2017)*. สืบค้นจาก

[https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=465](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=465).

กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ สามลดา.

- วรรณรัตน์ ชันจินา. (2557). พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วันนุรี กอตอ, ภัทริยา ยาโงะ, อารีณี เจ๊ะตอเลาะ, คอรีเยาะ บุติ และนิมารูนี หะยิวาเงาะ. (2560). การสำรวจพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ Google ของนักเรียนโรงเรียน เอกชนสอนศาสนาอิสลาม (ปอเนาะ). เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง. กิจกรรมจัดทำองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจงานพัฒนาองค์ความรู้สำหรับ SME (Knowledge Center) ปีงบประมาณ 2561. สืบค้นจาก [http://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/download-20181005082111.pdf](http://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20181005082111.pdf)
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. London: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th Ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing an introduction* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sheldon, P. J. (1997). *Tourism information technology*. Oxford: New York: CBA International.
- WTO. (2001). *eBusiness for Tourism: Practical Guidelines for Destinations and Businesses*. Spain: World Tourism Organisation.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper and Row.