

รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

ภาวิดา ธนาธัญทวี

ศิวรัตน์ ณ ปทุม

ปริญญ์ ลักขิตามาศ

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยสยาม

mark1@siam.edu

DOI : 10.14456/tujournal.2016.13

บทคัดย่อ

บทความวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย และการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย และ 2) รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในเชิงสาเหตุ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยมีความเหมาะสมมาก โดยเหมาะสมมาก ทั้งในด้านสังคม การเรียนรู้ ประสบการณ์ ความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ชื่อเสียง และสิ่งดึงดูดใจ ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยระดับมาก โดยตัดสินใจระดับมาก ตั้งแต่ขั้นการตัดสินใจเดินทาง การประเมินทางเลือก การแสวงหาข้อมูล การประเมินภายหลัง การเดินทาง และการรับรู้ความต้องการ ตามลำดับ รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้และเป็นที่ยอมรับ คิดเป็น ร้อยละ 91.3 ผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า ภูมิหลังของ นักท่องเที่ยวชาวจีนได้แก่ รายได้ จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ล่าสุด รูปแบบการติดต่อสื่อสาร จำนวนสื่อการท่องเที่ยวที่เปิดรับ และการนำเสนอภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวไทยต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

[วารสารธรรมศาสตร์ ปีที่ 35 ฉบับที่ 1 ปี พ.ศ. 2559]

คำสำคัญ: รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย,
การจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมาเที่ยวประเทศไทย

Model of Thai Tourism Image Presentation Motivating Chinese Tourists to Thailand

Pawida Tanathantawee

Siwarat Na Pathum

Prin Laksitamas

Doctor of Business Administration Program in Marketing

Siam University

mark1@siam.edu

DOI : 10.14456/tujournal.2016.13

Abstract

The research article aims to study 1) Thai tourism image presentation and Chinese tourists' decision to Thailand and 2) causal model of Thai tourism image presentation motivating Chinese tourists to Thailand. The research findings indicated that the sample group considered Thai tourism image presentation was entirely at high level; including social, learning, experience, excitement and adventure, reputation and attraction, respectively. The decision on travel to Thailand of the sample group was at high level which were decision making, evaluation of alternatives, information search, post-behavior assessment and need and wants recognition, respectively. The Thai tourism image presentation motivating Chinese tourists to Thailand had developed in accordance with the empirical data, though the model development was accurate and could be well forecasted at the good and acceptable level of 91.3% passing the measurement standard of above 40 percentage. Furthermore, income, number of travel times, recent travel style, modes of communication, media exposure and Thai tourism image presentation has causal relationship with their travel decision to Thailand at statistical significance of 0.05.

[Thammasat Journal, Volume 35 No.1, 2016]

Keywords: Causal Relationship Model, Thailand Tourism Image Presentation,
Motivating Chinese Tourists to Thailand

บทนำ

สถานการณ์ในปัจจุบันของประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวสูงถึง 958,204 คน ในปี พ.ศ. 2559 เพิ่มขึ้น 177,688 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 22.77 จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 780,516 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2559) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมหันมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทย

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยจากการสำรวจของฟิวเจอร์แบรนด์ (Future Brand) บริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ ในปี ค.ศ. 2008 พบว่า ประเทศไทยมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในระดับต้น ๆ ของโลกหลายด้านด้วยกัน อันประกอบด้วยด้านความมีเอกลักษณ์แท้จริงของประเทศด้านชีวิตแสงสียามค่ำคืน ด้านแหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลาย ด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ด้านความคุ้มค่าเงิน และด้านความต้องการกลับมาเยือนอีกครั้ง (Future Brand, 2009) ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในสายตานักท่องเที่ยวทั่วโลกเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต พระนครศรีอยุธยาอยุธยา ท่ามกลางกระแสการพัฒนาและการขยายตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากโครงการต่าง ๆ แต่ในขณะเดียวกันก็ประสบปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหลายประการ ปัญหาการจราจรที่แออัด ปัญหาการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ปัญหาการลักขโมย ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาการค่าบริการทางเพศ รวมถึงปัญหาทัวร์ด้อยคุณภาพหรือที่รู้จักกันดีว่า “ทัวร์ศูนย์เหรียญ” ต่อมาได้ทำการศึกษาจึงพบว่า ปัจจุบันตลาดนักท่องเที่ยวจีนจัดเป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่ดี ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศรวมทั้งจากนโยบายเปิดประเทศและปฏิรูปเศรษฐกิจแบบสมัยใหม่ของจีน ทำให้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศจีนดีขึ้นและส่งผลกระทบต่อชาชนมีกำลังทรัพย์มากขึ้น จึงเพิ่มโอกาสในการเดินทางไปต่างประเทศของชาวจีนแผ่นดินใหญ่ และจากความสัมพันธ์อันดีของไทยกับจีน เนื่องจากจีนมีความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมกับประเทศไทย ประชาชนของทั้งสองประเทศมีความเข้าใจพื้นฐานที่ตรงกัน ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวไทยในสายตานักท่องเที่ยวจีนมีความสะดวกสบาย (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2550) ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ไทยเป็นประเทศเป้าหมายในการเยี่ยมชม ทั้งเพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนความรู้/ความร่วมมือและเพื่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษา ดังนั้นนักท่องเที่ยวจากจีนจึงหลั่งไหลเข้าไทยอย่างต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ตลาดนักท่องเที่ยวจีนจะเป็นตลาดเป้าหมายที่สำคัญที่หารายได้ให้กับประเทศไทย แต่ก็ต้องเผชิญกับปัญหาทัวร์คุณภาพต่ำเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะกับท่องเที่ยวชาวจีนและถือเป็นปัญหาที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยมาจนถึงปัจจุบัน กล่าวคือ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทยเสนอค่าบริการนำเที่ยว (Tour Fare) ในราคาถูกจากคู่ค้าหรือบริษัทท่องเที่ยว โดยมีการตัดราคาจนถึงกับไม่เรียกเก็บค่าบริการ (ค่าบริการเท่ากับศูนย์) และผู้ประกอบการ

บางรายยังเต็มใจจ่ายเงินซื้อหัวนักท่องเที่ยวจากบริษัทจีนเป็นรายหรือเรียกว่า ค่าเคบี (Kick Back: KB) หลังจากบริษัทนำเที่ยวรับคณะนักท่องเที่ยวจีนมาแล้วก็จะหาวิธีการต่าง ๆ ที่จะหารายได้และกำไรคืนจากกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น ขายโปรแกรมทัวร์เสริม (Optional Tour) ในราคาที่สูงกว่าราคาจริง (วิภา อุตมฉันท และคณะ, 2548) การให้มัคคุเทศก์เถื่อนพาตระเวนซื้อสินค้าที่ระลึกที่มีราคาแพงรวมถึงพาไปชมการแสดงที่หาดูไม่ได้ในประเทศจีนเพราะถือเป็นสิ่งผิดกฎหมาย เช่น การแสดงของสาวประเภทสอง หรือโชว์ลามกอนาจารต่าง ๆ โดยใช้เป็นกับดักแสวงหาผลประโยชน์จากเงินนักท่องเที่ยวเพื่อรีดเอากำไร หากนักท่องเที่ยวไม่ยอมจ่ายก็จะถูกข่มขู่ต่าง ๆ นานา (ชัชวรินทร์ สันธิเดช, 2551) รวมถึงกระแสดอกกลับจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เจ้าบ้านคนไทยแชร์ภาพและคลิปในโลกโซเชียล ที่แสดงพฤติกรรมไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กำลังฮือฮาในปัจจุบัน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนลดลงไปกว่าร้อยละ 30 (ไทยรัฐออนไลน์, 2559) ซึ่งเมื่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวถูกสะท้อนออกมาในลักษณะนี้ ย่อมกระทบกระเทือนแนวโน้มของชาวจีนที่กำลังจะตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเดินทางมาท่องเที่ยวลดน้อยลงและหันไปท่องเที่ยวประเทศอื่นแทน (ไพลิน เชิญเพชร, 2551) ยังไม่นับรวมปัญหาความไม่สงบทางการเมืองและความไม่มั่นคงภายในประเทศที่ยังไม่คลี่คลายดีเท่าที่ควรถึงแม้จะมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพื่อชี้แจงทำความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและภาครัฐบาลอย่างต่อเนื่องแล้วก็ตาม ผลที่ตามมา คือ ประเทศไทยจะเสียประโยชน์และรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังนั้นการเร่งฟื้นฟูภาพลักษณ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนและสร้างความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยวไทยให้เกิดขึ้นในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้กลับฟื้นคืนมาดังเดิมจึงเป็นสิ่งสำคัญ (ศุภชัยวิชัยกรไทย, 2552) จึงเป็นสถานการณ์จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องปรับปรุงการรับรู้การนำเสนอภาพลักษณ์ที่ต้องทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย และการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย และรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในเชิงสาเหตุ สำหรับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ จะทำให้ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งรัฐและเอกชนร่วมวางแผนพัฒนาและส่งเสริมพร้อมนำเสนอภาพลักษณ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวนานาชาติโดยเฉพาะชาวจีนที่นิยมท่องเที่ยวประเทศไทย โดยเน้นไปที่สิ่งดึงดูดใจ ราคา สภาพแวดล้อม การพักผ่อนและผ่อนคลาย ความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย การเรียนรู้ สังคมและชื่อเสียง โดยมุ่งเน้นให้เกิดความจงรักภักดีเป็นสำคัญ อันจะส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยอย่างยั่งยืน (sustainable) ตลอดจนเกิดผลประโยชน์เชิงองค์ความรู้ในวิธีวิทยาวิจัยขั้นสูงโดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยให้แก่นักวิชาการและนักวิจัยที่เกี่ยวข้องได้นำไปประยุกต์ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยเชิงลึกเพื่อต่อยอดต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสำหรับการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากแนวคิดการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย และแนวคิดพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีสาระสำคัญดังนี้

แนวคิดการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย มีความหมายเชื่อมโยงกับความเชื่อ ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น อันเป็นผลมาจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Crompton, 1979) ซึ่งภาพลักษณ์จะมีลักษณะสำคัญ คือ เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมา โดยมีการวางแผนไว้แล้ว เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและสมมติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นจริง เป็นภาพที่ชัดเจนในความรู้สึกของบุคคล (Kim & Richardson, 2003) เป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่าย เพื่อการจัดแง่มุมอันไม่พึงประสงค์ออกไป และภาพลักษณ์ยังมีความหมายสองแง่มุม บางครั้งภาพลักษณ์จะอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง (Nadeau, 2008) สำหรับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจะมีคุณลักษณะที่โดดเด่นด้านภูมิทัศน์/สภาพแวดล้อมโดยรอบ (Echtner & Ritchie, 1993) และด้านการเปิดรับของคนในพื้นที่ (ความมีมิตรจิต อธิยาศัยไมตรีของคนในพื้นที่) และเป็นที่เชื่อกันว่าภาพลักษณ์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เดินทางของนักท่องเที่ยว (Schneider & Sonmez, 1999; Pike & Ryan, 2004) โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวไทยสามารถจำแนกออกเป็น 8 ด้านสำคัญดังนี้ (วุฒิชติ สุนทรสมัย, 2551)

1. ด้านประสบการณ์ (Experience) หมายถึง การศึกษาถึงความเป็นมาตรฐาน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ การมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่สวยงาม และโรงแรมที่พักเหมาะสม
2. ด้านสิ่งดึงดูด (Attraction) หมายถึง การศึกษาถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาล ศิลปะ การช่าง สิ่งปลูกสร้างและธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ
3. ด้านราคาและสภาพแวดล้อม (Price and Environment) หมายถึง การศึกษาถึงราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน อากาศ และสภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล และสามารถเดินเที่ยวชมธรรมชาติได้
4. ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย (Rest and Relaxation) หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่ไม่แออัดวุ่นวายเป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายให้กับชีวิต สามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี
5. ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย (Excitement and Adventure) หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถค้นพบและทำสิ่งตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า แคมป์ปิ้งได้เขา เป็นต้น

6. ด้านการเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถเรียนรู้และค้นพบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ ๆ หรือเกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว

7. ด้านสังคม (Social) หมายถึง การศึกษาถึงประชากรในแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความสนใจและวิถีชีวิตที่คล้ายกัน การมีน้ำใจ อธิยาศัย มิตรที่ดี และการมีปฏิสัมพันธ์ ความสามัคคีกัน

8. ด้านชื่อเสียง (Famous) หมายถึง การศึกษาถึงการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง

จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างเปราะบางเพราะเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงต้องหมั่นระวังรักษาความรู้สึกดังกล่าวของนักท่องเที่ยวเอาไว้ทุกวิถีทางที่ทำให้ชื่อเสียงและแหล่งที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เข้าไปอยู่ในใจของนักท่องเที่ยวให้ได้ จึงจะทำให้การท่องเที่ยวของไทยประสบความสำเร็จ

แนวคิดพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว แ่งคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกหรือการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการณ์การกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายใน (Tourist's Covert Behavior) จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ (Kozak & Decrop, 2009) โดยที่กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จะเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคทั่วไปหรือจะเป็นการ “บริโภค” (Consume) สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ได้ตัดสินใจไปแล้วนั้น ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ (Gursoy & McCleary, 2003)

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เป็นความต้องการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะจริงกับสภาวะที่ปรารถนาของบุคคลนั้น ๆ จนทำให้เกิดความตระหนักในความต้องการของตนเองขึ้น

2. แสวงหาข้อมูล (Information Search) ความตั้งใจที่จะเก็บรวบรวมและสะสมข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาให้กับความต้องการ ความจำเป็นหรือความปรารถนาที่นักท่องเที่ยวรับรู้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) กระบวนการที่ทางเลือกได้รับการประเมิน เปรียบเทียบและเลือกสรรให้ตอบสนองต่อความต้องการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากข้อมูลที่ได้รวบรวมแสวงหา

4. การตัดสินใจเดินทาง (Decision Making) กระบวนการเลือกสิ่งที่จะนำไปสู่เป้าหมายการเดินทางตามที่ได้ตั้งไว้ โดยเป็นการเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง และผู้เลือกไตร่ตรองแล้วว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

5. การประเมินภายหลังการเดินทาง (Post-Behavior Assessment) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปแล้ว ถ้าการท่องเที่ยวเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะพอใจและกลับมาเที่ยวซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากไม่ไปตามที่คาดหวัง นักท่องเที่ยวก็จะไม่พอใจและไม่กลับมาเที่ยวซ้ำอีก (Wu, 2006)

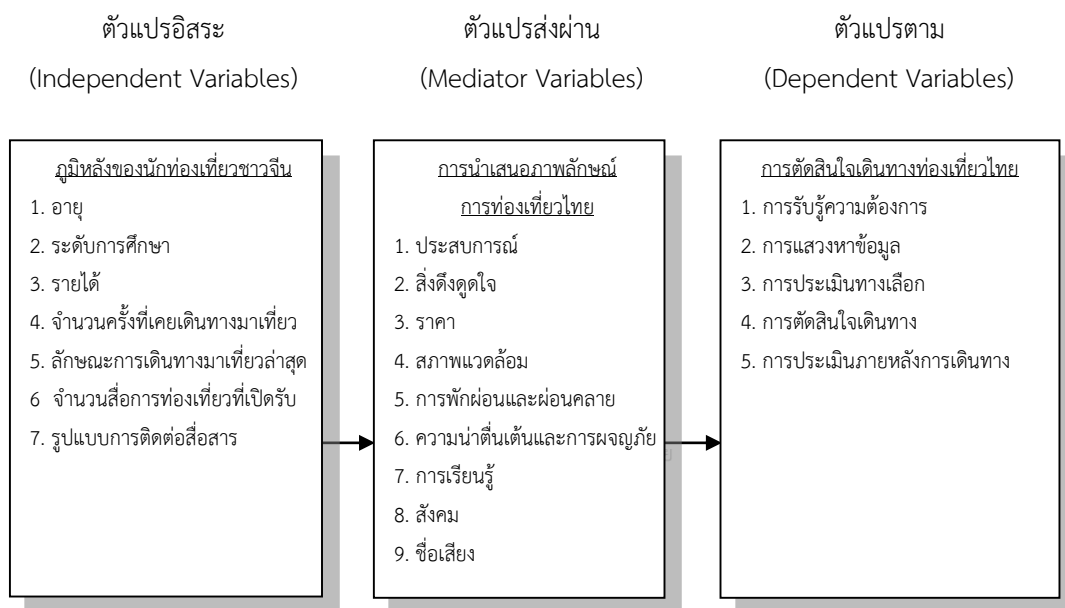
จากการสำรวจโครงสร้างและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน พบว่าโครงสร้างประชากรของประเทศจีนมีลักษณะของสังคมผู้สูงอายุ (Senior Society) คือ ประชากรอายุมากกว่า 50 ปีเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของสังคมและยังคงมีการเติบโตของสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุยังคงต่อเนื่องต่อไปในอนาคต ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน นอกเหนือจากการเก็บออมแล้วประมาณร้อยละ 50 ของผู้บริโภคชาวจีนนิยมการพักผ่อนท่องเที่ยว ซึ่งจัดเป็นกิจกรรมอันดับแรกที่วางแผนไว้เนื่องจากจากการเก็บออมโดยนักท่องเที่ยวชาวจีนมักจะใช้จ่ายเงินในเรื่องของการพักหรือโรงแรมในจำนวนที่ไม่สูงมากนัก และพวกเขานิยมที่จะพักในโรงแรมระดับสามดาว ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เน้นการจับจ่ายซื้อสินค้าหรูหราเป็นหลักและให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อที่ยกระดับสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังประเทศไทย ส่วนใหญ่จะมาเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว โดยกิจกรรมหลักที่ทำได้แก่ ช้อปปิ้งและชมวิทิวทัศน์ แต่ในระยะหลังนักท่องเที่ยวเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Foreign Independent Travel) มากขึ้น โดยให้ความสนใจกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และวัฒนธรรมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวยังคงให้ความสนใจกับการช้อปปิ้งมากที่สุดเช่นเดิม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) แสดงให้เห็นว่าตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนยังคงถือว่าเป็นตลาดใหม่ของไทย ซึ่งกำลังอยู่ในช่วงขาขึ้นของการเติบโตอย่างต่อเนื่อง วิวัฒนาการของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จึงยังยึดติดกับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเดิม ๆ ซึ่งมุ่งเน้นการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) เป็นหลักอยู่นั่นเอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

สำหรับวิธีวิจัยขั้นสูงที่ใช้ คือ **เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)** โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ AMOS version 6.0 ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี (Maximum Likelihood Estimation: MLE) การวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้มักจำเป็นต้องปรับโมเดลกันอยู่นานกว่าโมเดลตามทฤษฎีกับโมเดลตามข้อมูลเชิงประจักษ์จะหาพบกันสนิท โดยตรวจสอบได้จากเกณฑ์ (Threshold) ที่กำหนด เช่น ค่า Chi-square, RMSEA และดัชนีวัดความกลมกลืนต่าง ๆ (Fit Index) การปรับโมเดลมักจะเป็นการโยกให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างค่าคลาดเคลื่อน (Error Term) ของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) (มนตรี พิริยะกุล, 2553) ผลลัพธ์ที่ได้ของโมเดลสมการโครงสร้างจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ โมเดลการวัด (Measurement Model) และโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) โดยโมเดลการวัดแบ่งออกเป็นโมเดลสำหรับวัดตัวแปรภายนอก

และโมเดลสำหรับวัดตัวแปรภายใน โมเดลการวัดทั้งสองเป็นโมเดลแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ในโมเดลนี้มีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญ 2 วิธี คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรนั้น เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถสังเกตได้ด้วยการวัดจากองค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ได้ ส่วนการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ทำให้ได้ค่าสถิติที่ช่วยให้ทราบค่าพารามิเตอร์ที่แท้จริงและค่าตัวแปรที่วัดได้จะบอกค่าความคลาดเคลื่อนของการวัดในแต่ละตัวแปร ส่วนโมเดลโครงสร้างมีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญ คือ การวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้แก่ แนวคิดการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย แนวคิดพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และวิธีวิทยาวิจัยขั้นสูง คือ เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) (มนตรี พิริยะกุล, 2553; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) เพื่อประยุกต์ใช้สำหรับการศึกษารูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยที่สนใจศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถกำหนดในรูปกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ตั้งสมมติฐานที่ว่า H1: ภูมิหลังของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย และ H2: การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อสำรวจข้อมูล และพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 958,204 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Thomson (Thomson, 1992) เนื่องจากทราบตัวเลขประชากรที่ชัดเจน ดังนี้

$$n = \frac{1}{(e^2/(Z^2(CV)^2) + (1/N))} ; e = 0.05, Z = 1.96, CV = 0.50, N = 958,204 \text{ ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น}$$

$$n = 384.01 \approx 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยควรอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง ทั้งนี้ได้ปรับเพิ่มขึ้นอีก 16 ตัวอย่างเพื่อเพื่อความผิดพลาด ความไม่สมบูรณ์หรือข้อมูลไม่มีคุณภาพ คิดเป็นไม่เกินร้อยละ 5 จึงได้ใช้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างซึ่งมีความเพียงพอ การคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน (Three-stage Sampling) (Cochran, W. G., 2007) ขั้นตอนที่หนึ่ง การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จำแนกตามสิบอันดับสถานที่ท่องเที่ยวขวัญใจชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2558 (แพรว เเอ็มไทย, 2559) ขั้นตอนที่สอง การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร ในที่นี้จะคัดเลือกขนาดตัวอย่างตามสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งสัดส่วนโควตาร้อยละ 10 และขั้นตอนสุดท้าย การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งผลของตัวอย่างที่ได้บอกเพียงความเห็นของคนจีนกลุ่มหนึ่งที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทย ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาเท่านั้น ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการศึกษา โดยแสดงขนาดตัวอย่างดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวขวัญใจชาวจีน

สถานที่ท่องเที่ยวขวัญใจชาวจีนที่มาเที่ยวประเทศไทย 10 อันดับ	สัดส่วนโควต้า	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (คน)
อันดับที่ 1 วัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพมหานคร	10%	40
อันดับที่ 2 เกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต	10%	40
อันดับที่ 3 ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่	10%	40
อันดับที่ 4 เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	10%	40
อันดับที่ 5 วัดพระศรีสรรเพชญ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	10%	40
อันดับที่ 6 เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	10%	40
อันดับที่ 7 วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย	10%	40
อันดับที่ 8 หมู่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่	10%	40
อันดับที่ 9 อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	10%	40
อันดับที่ 10 สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี	10%	40
รวม	100%	400

ที่มา: แทรเวล เอ็มไทย (2559)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) แบ่งเป็นตอนแรก ภูมิหลังของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวล่าสุด จำนวนสื่อการท่องเที่ยวที่เปิดรับ รูปแบบการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น ลักษณะคำถามเป็นแบบระบุรายการ (Check List) ตอนที่สอง การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเกี่ยวกับประสบการณ์ สิ่งดึงดูดใจ ราคา สภาพแวดล้อมการพักผ่อนและผ่อนคลาย ความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย การเรียนรู้ สังคม ชื่อเสียง ตอนที่สาม การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ตั้งแต่ขั้นการรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเดินทาง การประเมินภายหลังการเดินทาง ซึ่งทั้งตอนที่สองและสาม ข้อมูลอยู่ในระดับช่วง (Interval Scale) ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ (น้อยที่สุด=1 คะแนน, น้อย=2 คะแนน, ปานกลาง=3 คะแนน, มาก=4 คะแนน และมากที่สุด=5 คะแนน) โดยการแปลความแต่ละระดับจะใช้อันตรภาคชั้นช่วงความกว้างเท่ากับ 0.80 (ซูใจ คูหารัตนไชย, 2546) และตอนสุดท้ายข้อเสนอแนะเพื่อหาแนวทางเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็น

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้การวิจัย โดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม (สุริมล ติรกันันท์, 2550) และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าแบบสอบถามในส่วนที่วัดการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับสูงมากเท่ากับ 0.9507 และการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย มีค่าความเชื่อมั่นสูงมากเท่ากับ 0.8950 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป (Cronbach, 2003)

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS version 14.0 เพื่อการวิเคราะห์ภูมิหลังของนักท่องเที่ยวชาวจีน การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย และการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ AMOS version 6.0 เพื่อการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย เพื่อมุ่งใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในเชิงสาเหตุ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยนำเสนอค่าดัชนีต่าง ๆ เช่น สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df), ดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้นได้แก่ Goodness of Fit (GFI), Adjust Goodness of Fit Index (AGFI), ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI), ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Tucker-Lewis Index: TLI), ดัชนีความกลมกลืนแบบประหยัด (Parsimony Goodness of Fit Index: PGFI), ดัชนีวัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Root Mean Square Residual: RMR), ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) (Byrne, 2001; Kelloway, 1998; Silván, 1999)

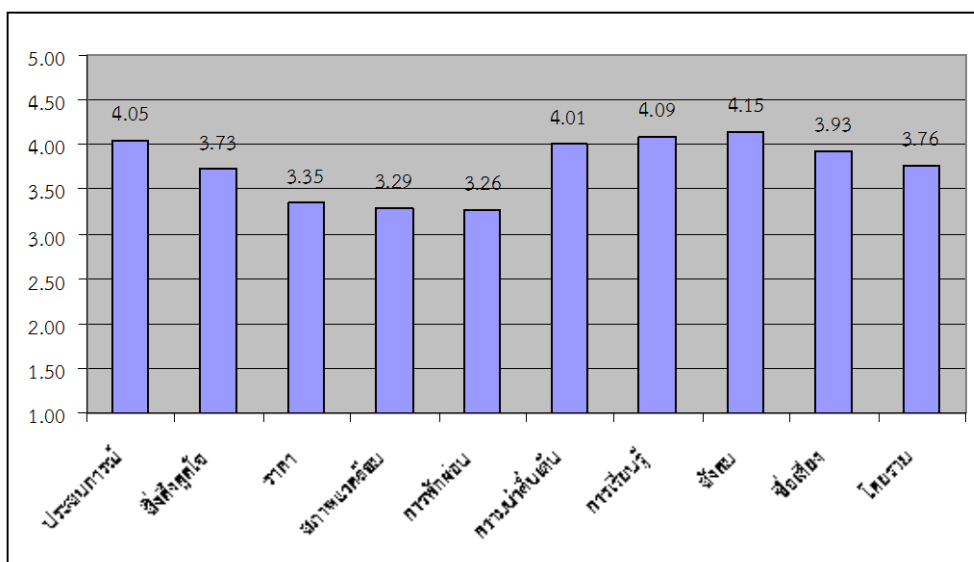
ผลการศึกษา

ผลการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์ถึง 423 คน ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ อย่างน้อย 400 คน โดยลักษณะภูมิหลังที่พบมาก คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 59.3 มีอายุเฉลี่ย 38.47 ปี สมรสแล้วโดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 50.1 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 63.1 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 80.9 และมีรายได้ต่ำกว่า 44,000 หยวน/เดือน โดยส่วนใหญ่สูงถึงร้อยละ 92.0 สำหรับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ย 1.84 ครั้ง นิยมเดินทางมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 78.3 เหตุผลสำคัญที่เดินทางมาเที่ยว คือ ต้องการเพิ่มรสชาติให้ชีวิต คิดเป็นร้อยละ 42.3 โดยล่าสุดลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นแบบมาที่บริษัททัวร์ (Tourist) คิดเป็นร้อยละ 90.8 โรงแรมจัดเป็นสถานที่พักแรม

สำหรับการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ สูงถึงร้อยละ 72.3 นอกจากนี้การตัดสินใจท่องเที่ยวจะผ่านการติดต่อสื่อสารแบบออนไลน์หรือการสื่อสารแบบใหม่ คิดเป็นร้อยละ 71.6 อินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 50.1 และมีการเปิดรับผ่านสื่อการท่องเที่ยวเฉลี่ย 2.40 สื่อ

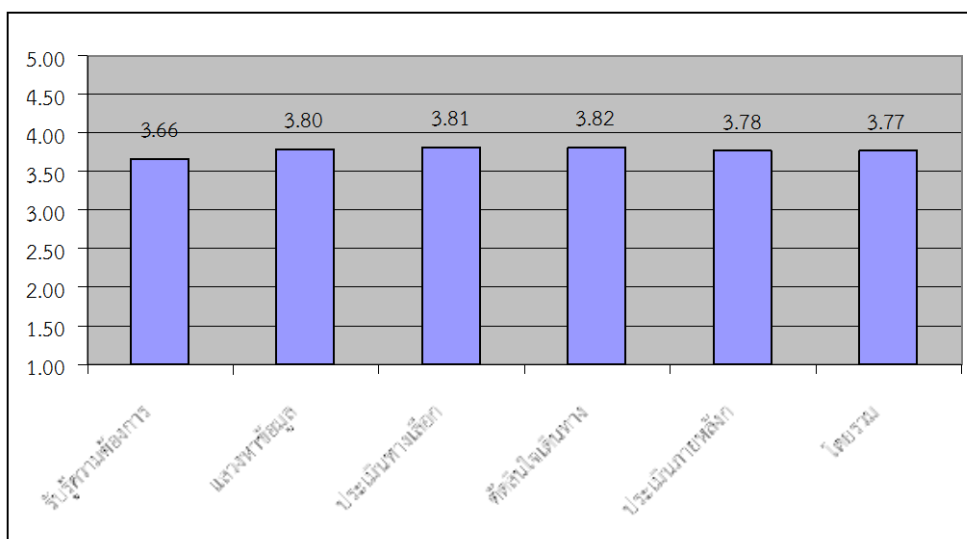
วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย และการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยมีความเหมาะสมระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) โดยการนำเสนอที่เหมาะสมระดับมาก ได้แก่ ด้านสังคม ด้านการเรียนรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ด้านชื่อเสียง และด้านสิ่งดึงดูดใจ และมีการนำเสนอที่เหมาะสมระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม และด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ตามลำดับ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยของการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในแต่ละด้าน

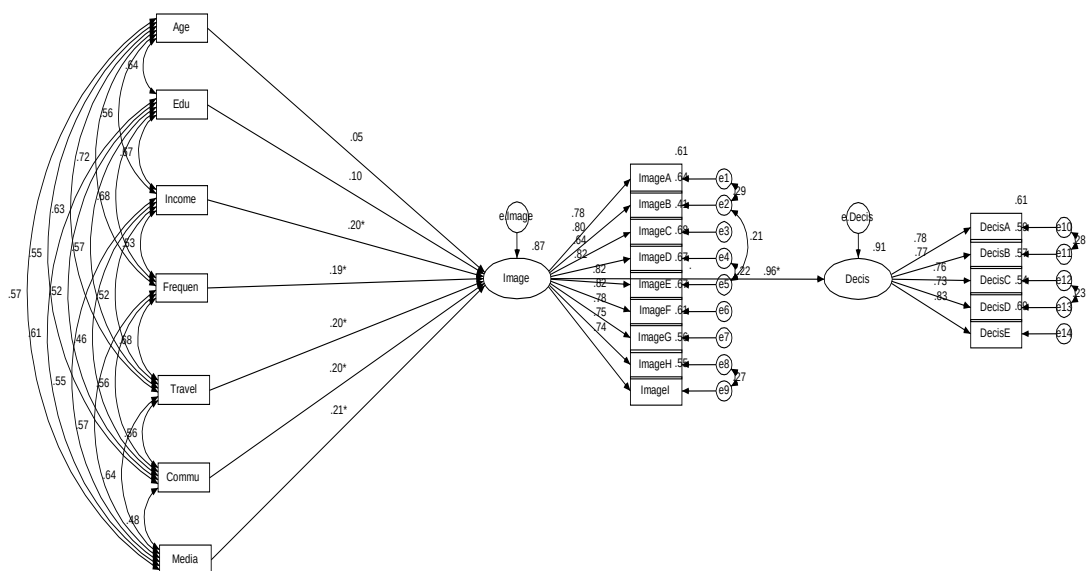
การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) โดยมีการตัดสินใจระดับมากตั้งแต่ขั้นการตัดสินใจเดินทาง การประเมินทางเลือก การแสวงหาข้อมูล การประเมินภายหลังการเดินทาง และการรับรู้ความต้องการตามลำดับ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในแต่ละขั้น

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในเชิงสาเหตุ

รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.264 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ น้อยกว่า 3 ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI, AGFI, CFI, TLI ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี PGFI ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR, RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน (Byrne, 2001; Kelloway, 1998; Silván, 1999) ดังภาพที่ 4



$$\chi^2 = 203.565, df = 161, GFI = 0.974, RMR = 0.022, RMSEA = 0.047$$

* $p < 0.05$

ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยที่ได้จากกรอบแนวคิดการวิจัย

เมื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาพิจารณาแยกส่วนโดยในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) สรุปได้ว่า แต่ละองค์ประกอบของโมเดลอันประกอบด้วย การนำเสนอภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวไทย และการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.764-0.958 และ 0.805-0.914 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติทุกค่า (Kline, P., 1994) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความตรงของการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวไทย

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักปัจจัย (λ)			t	R ²
		b	S.E.	Beta		
ภาพลักษณ์ (image)	ประสบการณ์ (A)	1.000		0.778		0.605
	สิ่งดึงดูดใจ (B)	0.979	0.085	0.798	11.554*	0.637
	ราคา (C)	0.992	0.132	0.644	7.507*	0.414
	สภาพแวดล้อม (D)	1.195	0.118	0.825	10.146*	0.680
	การพักผ่อน (E)	1.113	0.111	0.818	10.038*	0.669
	ความน่าตื่นเต้น (F)	1.079	0.107	0.820	10.092*	0.673

ตัวแปรแฝง	ตัวแปร สังเกตได้	ค่าน้ำหนักปัจจัย (λ)				
		b	S.E.	Beta	t	R ²
การตัดสินใจ (Decis)	การเรียนรู้ (G)	0.929	0.098	0.783	9.517*	0.614
	สังคม (H)	0.909	0.102	0.746	8.955*	0.557
	ชื่อเสียง (I)	0.852	0.096	0.740	8.862*	0.548
	รับรู้ความต้องการ (A)	1.000		0.779		0.607
	แสวงหาข้อมูล (B)	0.974	0.091	0.769	10.762*	0.592
	ประเมินทางเลือก (C)	0.959	0.108	0.757	8.903*	0.573
	ตัดสินใจเดินทาง (D)	0.961	0.112	0.734	8.579*	0.539
	ประเมินภายหลัง (E)	1.161	0.116	0.829	9.988*	0.688

*p<0.05

สำหรับในส่วนของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่าภูมิหลังของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ รายได้ จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวล่าสุด รูปแบบการติดต่อสื่อสาร จำนวนสื่อการท่องเที่ยวที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย โดยผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) (IE = 0.194*, 0.186*, 0.192*, 0.194*, 0.201* ตามลำดับ) และการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) (DE = 0.955*) ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ดีและเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 91.3 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย
เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ							
		Age	Edu	Income	Frequen	Travel	Commu	Media	Image
Image	DE	0.055	0.100	0.203*	0.195*	0.201*	0.203*	0.211*	
	IE	-	-	-	-	-	-	-	
	TE	0.055	0.100	0.203*	0.195*	0.201*	0.203*	0.211*	
	R ²	0.870							
Decis	DE	-	-	-	-	-	-	-	0.955*
	IE	0.052	0.095	0.194*	0.186*	0.192*	0.194*	0.201*	-
	TE	0.052	0.095	0.194*	0.186*	0.192*	0.194*	0.201*	
	R ²	0.913							

*p<0.05

หมายเหตุ: ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) มีดังนี้

- Edu (1=สูงกว่าปริญญาตรี, 0=ปริญญาตรี)
- Income (1=44,000 หยวนขึ้นไป/เดือน, 0=ต่ำกว่า 44,000 หยวน/เดือน)
- Travel (1=แบบมากับบริษัททัวร์, 0=แบบกระเป๋าสะพายหลัง)
- Commu (1=ออนไลน์ หรือการสื่อสารแบบใหม่, 0=ออฟไลน์ หรือการสื่อสารแบบดั้งเดิม)

ผลการวิเคราะห์ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้างได้ดังนี้

$$\text{Image} = 0.055 \text{ Age} + 0.100 \text{ Edu} + 0.203* \text{ Income} + 0.195 \text{ Frequen} + 0.201* \text{ Travel} + 0.203* \text{ Commu} + 0.211* \text{ Media}; R^2 = 0.870$$

$$\text{Decis} = 0.955* \text{ Image}; R^2 = 0.913$$

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
H1: ภูมิหลังของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย (Decis)		
- อายุ (Age)	IE = 0.052	ปฏิเสธ
- ระดับการศึกษา (Edu)	IE = 0.095	ปฏิเสธ
- รายได้ (Income)	IE = 0.194*	ยอมรับ
- จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว (Frequen)	IE = 0.186*	ยอมรับ
- ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวล่าสุด (Travel)	IE = 0.192*	ยอมรับ
- รูปแบบการติดต่อสื่อสาร (Commu)	IE = 0.194*	ยอมรับ
- จำนวนสื่อการท่องเที่ยวที่เปิดรับ (Media)	IE = 0.201*	ยอมรับ
H2: การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย (Image) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Decis)	DE = 0.955*	ยอมรับ

*p<0.05

จากตารางที่ 4 เป็นการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยที่ภูมิหลังของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ รายได้ จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวล่าสุด รูปแบบการติดต่อสื่อสาร จำนวนสื่อการท่องเที่ยวที่เปิดรับ ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ รวมถึงการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทสรุปและอภิปรายผล

ลักษณะภูมิหลังที่พบมาก คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 59.3 มีอายุเฉลี่ย 38.47 ปี สมรสแล้วโดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 50.1 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 63.1 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 80.9 และมีรายได้ต่ำกว่า 44,000 หยวน/เดือน โดยส่วนใหญ่สูงถึงร้อยละ 92.0 ซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) พบว่า โดยทั่วไปร้อยละ 50-60 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส มีอายุอยู่ในช่วง 35-40 ปี แต่ไม่สอดคล้องในส่วนของการได้ครอบครัวยุคหนึ่งในสามของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีรายได้ครอบครัวระหว่าง 1,140-2,137 ดอลลาร์สหรัฐ

สำหรับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ย 1.84 ครั้ง นิยมเดินทางมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 78.3 ซึ่งสอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวขวัญใจชาวจีนอันดับที่หนึ่ง คือ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ซึ่งตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร (แพรว เเอ็มไทย, 2559) เหตุผลสำคัญที่เดินทางมาเที่ยว คือ ต้องการเพิ่มรสชาติให้ชีวิต คิดเป็นร้อยละ 42.3 ดังสอดคล้องกับ (McCannell, 1973) ที่ได้กล่าวว่านักท่องเที่ยวมักแสวงหาประสบการณ์หรือสิ่งที่แปลกใหม่ที่พวกเขาไม่สามารถหาได้จากในบ้านของเขาแต่จะหาได้จากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ชุมชนอื่นหรือจากประเทศอื่น ๆ โดยล่าสุดลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นแบบ มากับบริษัททัวร์ (Tourist) คิดเป็นร้อยละ 90.8 โรงแรมจัดเป็นสถานที่พักแรมสำหรับการมาท่องเที่ยว ครั้งนี้สูงถึงร้อยละ 72.3 ซึ่งมีความใกล้เคียงกับรายงานการวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมักจะใช้จ่ายเงินในเรื่องของที่พักรหรือโรงแรมในจำนวนที่ไม่สูงมากนัก และพวกเขานิยมที่จะพักในโรงแรมระดับสามดาว ในส่วนใหญ่จะมาเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ ยังคงยึดติดกับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเดิม ๆ ซึ่งมุ่งเน้น การท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

นอกจากนี้การตัดสินใจท่องเที่ยวจะผ่านการติดต่อสื่อสารแบบออนไลน์หรือการสื่อสารแบบใหม่ คิดเป็นร้อยละ 71.6 อินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 50.1 และมีการเปิดรับผ่านสื่อการท่องเที่ยวเฉลี่ย 2.40 สื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทขจร อุภุทัย (2256) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าสื่อเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และบุคคลรู้จัก เป็นสื่อสามอันดับแรกที่ได้รับข้อมูลข่าวสารในการเดินทางมาเที่ยวครั้งนี้

การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยมีความเหมาะสมระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) โดยการนำเสนอที่เหมาะสมระดับมาก ได้แก่ ด้านสังคม ด้านการเรียนรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ด้านชื่อเสียง และด้านสิ่งดึงดูดใจ และมีการนำเสนอที่เหมาะสมระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม และด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุณี ทรัพย์บุญโต (2555) ได้ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายจากมุมมองประชาชนในท้องถิ่นและต่างถิ่น พบว่า มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยเชิงบวกทั้งสิ้นในด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ รวมถึงด้านการเรียนรู้ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อน และผ่อนคลายต่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยน้อยเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) โดยมีการตัดสินใจระดับมากตั้งแต่ขั้นการตัดสินใจเดินทาง การประเมินทางเลือก การแสวงหาข้อมูล การประเมินภายหลังการเดินทาง และการรับรู้ความต้องการตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ ตระการศิริวานิช (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการ

สร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา พบว่าปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาพรวมอยู่ระดับมาก และโดยภาพรวมของปัจจัยแต่ละระดับ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการประเมินภายหลังใช้บริการ ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลในระดับมากทั้งสิ้น

นอกจากนี้รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แต่ละองค์ประกอบของโมเดลอันประกอบด้วย การนำเสนอภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวไทย และการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติทุกค่า (Kline, P., 1994) ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 91.3 ซึ่งผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris & Strenkhorst, 1984)

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยว ชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยดังนี้

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรนำรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในมิติ ประสบการณ์ สิ่งดึงดูดใจ ราคา สภาพแวดล้อม การพักผ่อนและผ่อนคลาย ความน่าตื่นเต้น และการผจญภัยการเรียนรู้ สังคม และชื่อเสียงอย่างต่อเนื่อง ด้วยการนำเสนอแคมเปญ (Campaign) ในรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สืบเมืองต้องห้าม พลาด เป็นต้น เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวผ่านสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง พร้อมติดตามประเมินผลเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงสร้างสรรค์ เช่น วัฒนธรรมประเพณีอัตลักษณ์ไทย ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของคนไทย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทยลดภาพลักษณ์ที่ไม่เหมาะสม เช่น ด้านการขายบริการทางเพศ การหลอกลวงและเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ผ่านแหล่งข้อมูลที่มีผลทางการค้า คือ อินเทอร์เน็ต โดยเน้นประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์รวมถึงในเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของคนจีน ในขณะเดียวกันก็เผยแพร่สิ่งเหล่านี้กับแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า เช่น เพื่อน หรือญาติพี่น้อง เพราะบุคคลเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพความน่าเชื่อถือได้ดีกว่า

3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรส่งเสริมตลาดเป้าหมายครอบคลุมทั้งกลุ่มผู้สูงอายุ แม่บ้าน และกลุ่มที่เดินทางมาด้วยตนเอง (Foreign Independent Traveler) อีกทั้งยกระดับแพ็คเกจทัวร์

ให้มีความหลากหลาย โดยมุ่งเป้าไปที่ตลาดทางเลือก เช่น ตลาดแต่งงาน ตลาดฮันนีมูน และสัมมนา เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำ

4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรร่วมมือกับกระทรวงการต่างประเทศ สำนักงานบริหารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (CNTA) และผู้ประกอบการท่องเที่ยวของจีนประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวจีน ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายการทัวร์ ค่าทัวร์ และเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เป็นจริงก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

5. การวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจีนเชื่อถือข้อมูลการท่องเที่ยวจากการบอกต่อจากญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง ดังนั้นกรมการท่องเที่ยวโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาต้องเข้มงวดกับการออกใบอนุญาตประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) เพื่อคัดกรองผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และมีจริยธรรมทางวิชาชีพที่ดีจริง พร้อมติดตามประเมินผลเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง พร้อมเน้นย้ำให้มัคคุเทศก์ควรนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยสอดแทรกประเด็นวัฒนธรรมประเพณีอันทรงคุณค่าของไทยผ่านการแสดงทางวัฒนธรรม ทั้งการรำ การแสดงดนตรีของแต่ละภูมิภาค ดังที่รู้จักในนาม “สยามเมืองยิ้ม” เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

6. การกำกับดูแลการท่องเที่ยว เนื่องจากสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยมีปริมาณมาก ดังนั้นควรมีศูนย์เรื่องร้องเรียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเฉพาะ เพื่อแก้ไขปัญหาเบื้องต้นที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว เช่น ปัญหาการเอารถเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ปัญหาการทิ้งลูกทัวร์ และปัญหาโซว์ลามกอนาจารอย่างเรื้อรัง รวมถึงตำรวจท่องเที่ยวควรปฏิบัติงานอย่างจริงจัง ตรงไปตรงมา ฝาดูการทำงานของมัคคุเทศก์อย่างสม่ำเสมอ หากพบมัคคุเทศก์เถื่อนที่ไม่มีบัตรหรือมีบัตรมัคคุเทศก์ปลอม ต้องดำเนินคดีตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดและดำเนินคดีให้ถึงบริษัทนำเที่ยวที่เป็นต้นสังกัดของมัคคุเทศก์เถื่อนนั้น ๆ

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยเห็นควรให้มีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมด้วย โดยอาศัยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรอบด้าน 360 องศา พร้อมทั้งการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อแสดงให้เห็นถึงมุมมองเชิงลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อภาพลักษณ์ของไทย อันเป็นเหตุผลแท้จริงที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว พร้อมบอกต่อ แนะนำ และกลับมาเที่ยวซ้ำนั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

(2552). *การเฉลิมฉลองแม่น้ำ แห่งราชอาณาจักรไทย*. กรุงเทพฯ: เดอะ นิสเส้น คอมปะนี (ประเทศไทย).

(2553). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่สำหรับ 4 ตลาดในเอเชีย (จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไต้หวัน). กรุงเทพฯ: เดอะ นิสเส้น คอมปะนี (ประเทศไทย).

กรมการท่องเที่ยว. (2559). *สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวกุมภาพันธ์ 2559*. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). *รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศจีน*. กรุงเทพฯ: ซี เอส เอ็น แอนด์ แอสโซซิเอท.

กิริติ ตระการศิริวานิช. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา*. มหาสารคาม: วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

จันทรวงจร ฤกษ์ทัย. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

จารุณี ทรัพย์บุญโต. (2555). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่รายจากมุมมองประชาชนในท้องถิ่นและต่างถิ่น*. เชียงใหม่: การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชัชวพันธ์ สันติเดช. (2551). *ทัวร์ศูนย์เหรียญ มะเร็งร้ายทำลายความสัมพันธ์*. ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2559, จาก: <http://www.okls.net/thaijeen8.htm>

ชูใจ คูหารัตนไชย. (2546). *สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics)*. ภาควิชาสถิติประยุกต์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. กรุงเทพฯ.

แตรเวล เอ็มไทย. (2559). *10 อันดับสถานที่ท่องเที่ยวไทย ขวัญใจชาวจีน*. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2559, จาก: <http://travel.mthai.com/blog/104915.html>

ไทยรัฐออนไลน์. (2559). *ททท. เชียงใหม่ ยัน นทท.จีนไม่ลด มองไทยเมืองพี่น้อง พร้อมยึดกฎระเบียบ*. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2559, จาก: <http://www.thairath.co.th/content/672319>

ไพลิน เชิญเพชร. (2551). *ภาพลักษณ์ด้านบวกและภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยวไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2551). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Lisrel): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มนตรี พิริยะกุลม. (2553). *ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน*. การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553.

วุฒิชชาติ สุนทรสมย์. (2551). *ภาพลักษณ์...ของแหล่งท่องเที่ยวใครกำหนด*. วารสาร S & M, 7(75).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). *แนวโน้มตลาดนักท่องเที่ยวจีนในไทยปี 2552: ภายใต้อิทธิพลจากความท้าทายจากภาวะถดถอยของเศรษฐกิจโลก*. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2559, จาก:
http://www.kasikomresearch.com/portal/site/KResearch/rsh_d/?cid=10andid=18845

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2550). *โครงการศึกษาเพื่อแก้ปัญหาและผลกระทบทัวร์ศูนย์เหรียญ*. (รายงานฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: เทสโก.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2551). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. (คู่มือให้นักวิจัยและนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก): หลักการวิธีการ และการประยุกต์ = Multivariate techniques for social and behavioral sciences research (handbook for researchers and graduate students): principles, methods and applications. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สามลดา.

สุวิมล ติรกานันท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Arbuckle, J. J. (1995). *AMOS user's guide*. Chicago: Small Waters Corporation.

Bollen, K. A. (1989). *Structure equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.

Brown, M. W. & Cudeek, R. (1993). *Alliterative ways of assessing model fit, in testing Structural equation model*. New Jersey: Sage Publication.

Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. Hahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Cochran, W. G. (2007). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of Psychology Testing*. New York: Hanpercollishes.
- Crompton, J. L. (1979). "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image". *Journal of Travel Research*, 18(4), 18-23.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1993). "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". *Journal of Travel Research*, 31(3), 92-612.
- Brand, F. (2009). *Country Brand Index 2008 Insights, Finding and Country Rankings: 2008 Country Brand Index Rankings Highlights*. Retrieved June, 10 2016, from <http://www.countrybrandindex.com/country-brand-rankings/>
- Gursoy, D. & McCleary, K. W. (2003). "An integrative model of tourists' information search behavior". *Annals of Tourism Research*, 31, 78-83.
- Hoogland, J. J. & Boomsma, A. (1998). Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis. *Sociological Methods & Research*, 26, 329-367.
- Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using Lisrel for structural equation modeling*. New Jersey: Sage Publication.
- Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). "Motion Picture Impacts on Destination images". *Annals of Tourism Research*, 30(1), 57-137.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. New York: Routledge.
- Kozak, M. & Decrop, A. (2009). *Handbook of Tourist Behavior: Theory and Practice*. New York: Routledge.

- McCannell, D. (1973). "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings". *American Journal of Sociology*, 79(3), 330.
- Nadeau, J. (2008). "Destination in a Country Image Context". *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84-132.
- Pike, S. & Ryan, C. (2004). "Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions" *Journal of Travel Research*, 42(4), 79-342.
- Saris, W. E. & Strenkhorst, L. H. (1984). Causal modeling non experimental research: An Introduction to the lisrel approach. *Dissertation Abstract International*, 47(7), 2261-A.
- Schneider, I. & Sönmez, S. (1999). "Exploring the Touristic Image of Jordan". *Tourism Management*, 20(4), 539-542.
- Silván, M. (1999). *A model of adaptation to a distributed learning environment*. Pro Gradu Thesis in Education, Department of Education, University of Jyväskylä.
- Thomson, S. K. (1992). *Sampling*. New York: John Wiley & Sons.
- Wu, K. L. (2006). "What do families with children need from a museum?". Retrieved June, 11 2016, from <http://culturalpolicyjournal.org/past-issues/issue-no-2 / dofamilies-need-a-museum>