



มิติกระบวนการตัดสินใจ: นักท่องเที่ยวจีนร่ำรวยเยือนประเทศไทย
Aspects of Decision Process: Elite Chinese Tourists' Thailand Revisitation

นางสาวภาวิดา ธนาัญญทวี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา ๒๕๕๙
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยสยาม

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : มิติกระบวนการตัดสินใจ: นักท่องเที่ยวจีนรายวัยเยือนประเทศไทย

ผู้วิจัย : นางสาวภาวิดา ธนาธัญทวี

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจดุซงฎิบัณฑิต

สาขาวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาดุซงฎิพนธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ปริญญา ลักขิตามาศ)

3 ตุลาคม 2559

การศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่องุ้ใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเข้า มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อกิจกา 1) เพื่อกิจกา ลักษณะภูมิหลังนักท่องเที่ยวจีนชั้นสูงที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเข้าในประเทศไทย 2) ระดับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย และการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเข้า 3) เพื่อกิจกา วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจจากการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่องุ้ใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในเชิงสาเหตุ และ 4) นำเสนอรูปแบบ กระบวนการตัดสินใจจากการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยที่สามารถงุ้ใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในเชิงสาเหตุ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงที่ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเข้า จำนวนทั้งสิ้น 423 คน การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.0 และ AMOS version 6.0 โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM)

การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูง 423 คนเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่องุ้ใจให้เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (59.3%) ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี (50.8%) มีอายุเฉลี่ย 38 ปี ($\bar{x} = 38.47$, S.D. = 1.36) สถานภาพสมรส (50.1%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (63.1%) อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (80.9%) เจ้าของกิจการ (12.3%) รายได้ชั้นสูงระดับล่าง (6-10.6 หมื่นหยวนต่อครอบครัว/เดือน) (92%) ชั้นสูงระดับบน (10.6-22.9 หมื่นหยวนต่อครอบครัว/เดือน และ 22.9 ขึ้นไป) (8%)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทางมาเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูง พบว่า มีจำนวนการเดินทาง 1-2 ครั้งที่มาท่องเที่ยวไทยโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 1.84$, S.D. = 0.12) (50.8%)

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมักเป็นจังหวัดที่นิยม (78.3%) เดินทางท่องเที่ยวไทย ขณะที่โบราณสถานเป็นแหล่งท่องเที่ยว (60%) เหตุผลสำคัญที่เดินทางมาเที่ยวไทย (42.3%) ลักษณะการเดินทางเป็นแบบมากับบริษัททัวร์ (90.8%) โรงแรมจัดเป็นสถานที่สำหรับการพักผ่อนในการท่องเที่ยวไทย (72.3%) ส่วนใหญ่ใช้เวลา 6-10 วันในการมาเที่ยวครั้งที่ได้สำรวจข้อมูล (50.6%) รูปแบบการติดต่อสื่อสารออนไลน์ หรือการสื่อสารแบบใหม่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวไทย (71.6%) รูปแบบเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการตัดสินใจ และคำบอกเล่าของญาติและเพื่อนเป็นสื่อการท่องเที่ยวที่เปิดรับโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 2.40$, S.D. = 0.38) (76.1%)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยมีความเหมาะสมระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$) โดยมีความเหมาะสมมากในด้านสังคม การเรียนรู้ ประสบการณ์ ความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ชื่อเสียง และสิ่งดึงดูดใจ ส่วนที่เหมาะสมปานกลางคือ ด้านราคา สภาพแวดล้อม การพักผ่อนและผ่อนคลาย ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะมีการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$) โดยมีการตัดสินใจระดับมากตั้งแต่ขั้นการตัดสินใจเดินทาง การประเมินทางเลือก การแสวงหาข้อมูล การประเมินภายหลังการเดินทาง และการรับรู้ความต้องการ ตามลำดับ

รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 1.264$, GFI = 0.974, RMR = 0.022, RMSEA = 0.047) ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า ข้อมูลภูมิหลังของนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูง ได้แก่ รายได้ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว รูปแบบการติดต่อสื่อสาร จำนวนสื่อการท่องเที่ยวที่เปิดรับ และการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์รูปแบบการกระบวนกรตัดสินใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้างได้ดังนี้

การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย = 0.055 อายุ + 0.100 การศึกษา + 0.203 รายได้ + 0.195 จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว + 0.201 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว + 0.203 รูปแบบการติดต่อสื่อสาร + 0.211 จำนวนสื่อการท่องเที่ยวที่เปิดรับ ; $R^2 = 0.870$

สำหรับสมการการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ = 0.955 การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ; $R^2 = 0.913$

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนระดับสูงหรือร่ำรวยเยือนประเทศไทยโดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยนั้นสำเร็จได้ด้วยดีเพราะคณะกรรมการที่ปรึกษาฯ อนุมัติที่กรุณาให้ความเสนอแนะอย่างมีคุณค่าเพื่อให้คณะผู้จัดทำเล่มนี้ประจักษ์และกระจำในข้อค้นหาเพื่อให้การท่องเที่ยวไทยสามารถแข่งขันในเวทีโลกได้สง่างามและยั่งยืนด้วยความเป็นไทย

ข้าพเจ้าต้องขอขอบคุณครอบครัวที่ได้สนับสนุนทั้งแรงใจ อดทนให้กับข้าพเจ้าตลอดมา

ข้าพเจ้าดำเนินชีวิตบนปรัชญาที่ว่า “ขอให้กำหนดนิยามอย่างละเอียดถี่ถ้วนของสรรพสิ่งที่ยังเป็นข้อสงสัยและได้แน่นอน (Dongles Adams) ดังนั้นการสำเร็จปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด คงทำให้ข้าพเจ้าปราศจากข้อสงสัยและไม่แน่นอนด้วยดี

ภาวิดา ธนาชัยทวี



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ก-ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค-ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ-ช
สารบัญตาราง	ซ-ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1	
บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1-4
คำถามการวิจัย	5
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย	5-10
กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
สมมติฐานการวิจัย	11
ขอบเขตการวิจัย	11
คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติ	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13-14
บทที่ 2	
การทบทวนวรรณกรรม	15
การทบทวนวรรณกรรมด้านกระบวนการตัดสินใจ	20-23
การทบทวนวรรณกรรมด้านทฤษฎี	23-26
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย	27
ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	27-28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
การทดสอบเครื่องมือการวิจัย	29-30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	33-34
ขั้นตอนการค้นหารูปแบบการวิจัย.....	34
บทที่ 4	
ผลการศึกษา.....	35
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36-38
ส่วนที่ 1 ข้อมูลภูมิหลังของนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูง	38-44
ส่วนที่ 2 การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย.....	44-53
ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ	53-58
ส่วนที่ 4 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์.....	58-63
ส่วนที่ 5 รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยว ชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ	64-72
ส่วนที่ 6 ผลการพัฒนารูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อจูงใจให้ นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ.....	73-74
บทที่ 5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	75
สรุปผลการวิจัย.....	75-84
อภิปรายผล.....	84-85
ข้อเสนอแนะ.....	86
บรรณานุกรม	88-98
ภาคผนวก 1. แบบสอบถามภาษาไทย/ภาษาจีน/ภาษาอังกฤษ.....	100-121
ภาคผนวก 2. ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม.....	123-128
ภาคผนวก 3. ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และ Printout by AMOS.....	130-143
ภาคผนวก 4. สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก	145-150

สารบัญตาราง

หน้า

บทที่ 3

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามสถานที่ ท่องเที่ยวขวัญใจชาวจีน	28
ตารางที่ 2 ระดับคะแนนเฉลี่ยและการแปลผล	31

บทที่ 4

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลภูมิหลังส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ชาวจีนชั้นสูง	39-40
ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทางมาเที่ยวไทยของ นักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูง.....	41-43
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระดับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย.....	44
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระดับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยใน ด้านประสบการณ์	45
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระดับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยใน ด้านสิ่งดึงดูดใจ.....	47
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระดับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในด้านราคา.....	48
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระดับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยใน ด้านสภาพแวดล้อม	49
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระดับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยใน ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในด้านการนำขึ้นต้นและการผจญภัย	50
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในด้านการเรียนรู้	51
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในด้านสังคม	52
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในด้านชื่อเสียง	52
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ	53
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำในด้านการรับรู้ความต้องการ	54
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำในด้านการแสวงหาข้อมูล	55
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำในด้านการประเมินทางเลือก	56
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำในด้านการตัดสินใจเดินทาง	57
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำในด้านการประเมินภายหลังการเดินทาง	58
ตารางที่ 19 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ	60
ตารางที่ 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	62-63

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 21	แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	67
ตารางที่ 22	ผลการวิเคราะห์ความตรงของการวิเคราะห์รูปแบบการ นำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยว ชาวจีนชั้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวไทยซ้ำ.....	69
ตารางที่ 23	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในรูปแบบการ นำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยว ชาวจีนชั้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ.....	70
ตารางที่ 24	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย	72
บทที่ 5		
ตารางที่ 1	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	76
ตารางที่ 2	ระดับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย และการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวไทย.....	77
ตารางที่ 3	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	79

สารบัญภาพ

หน้า

บทที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
------------------------------------	----

บทที่ 4

ภาพที่ 1 รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณะการท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้ นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ จากกรอบแนวคิดการวิจัย.....	65
--	----

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณะการท่องเที่ยวไทย เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ที่ได้จากกรอบแนวคิดการวิจัย.....	66
--	----

ภาพที่ 3 รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณะการท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้ นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด.....	74
--	----

บทที่ 5

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณะการ ท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว ประเทศไทยที่ได้จากกรอบแนวคิดการวิจัย.....	83
---	----

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจไทยในปีพ.ศ. 2559 ยังคงตกอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจชะลอ ทั้งการลงทุนและกำลังซื้อของผู้บริโภค ขณะที่ภาคการท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูงจากทั่วโลกโดยเฉพาะในภาคพื้นอาเซียน ประเด็นนี้ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจำเป็นต้องผลักดันให้การท่องเที่ยวไทยสามารถขยายตัวได้อย่างมั่นคง โดยให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ โดยกำหนดเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวปี 2.3 ล้านล้านบาท ดังนั้นแนวทางในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวจากทั่วโลกคือต้องเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ต้องดูแลร่วมมือเป็นเจ้าบ้านที่ดีด้วยรอยยิ้ม ดูแลทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สร้างความประทับใจ สร้างตลาดใหม่ สินค้าใหม่ สร้างสิ่งน่าสนใจในการนำเสนอภาพลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ตอบสนองการนำเสนอและการรับรู้ภาพลักษณ์และจากกิจกรรมการตลาดสำหรับโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจต้องการมาเที่ยวประเทศไทย (จิตวดี เฟื่องมาก, 2559, น. 6)

ประธานาธิบดีจีนกล่าวเมื่อกลางเดือนมิถุนายน พ.ศ.2558 ว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนหรือประเทศจีนมีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลก 71 ล้านคน ใช้จ่ายเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 1 แสนบาทต่อการเดินทาง และคาดว่าในปีพ.ศ. 2563 จะเพิ่มขึ้นเป็น 500 ล้านคน (นิตยสารเอสเอ็ม, 2558, น. 9-10, 40-53) คำกล่าวนี้ยิ่งส่งผลต่อการแข่งขันการท่องเที่ยวทั่วโลก ขณะที่สภาการท่องเที่ยวและการเดินทางโลก (WTTC) และธนาคารแห่งประเทศไทยปรับลดอัตราการเติบโตของผลผลิตมวลรวมของประเทศไทย (GDP) ลงเหลือร้อยละ 3.3 จากเดิมร้อยละ 3.5 – 4.5 ฉะนั้นการท่องเที่ยวนับเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศไทย

สถาบันการท่องเที่ยวแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (China Tourism Academy, 2014 อ้างถึงในรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว, 2559) ระบุว่าจำนวนเอเยนต์การท่องเที่ยวจีนภายในประเทศมีจำนวนทั้งสิ้น 26,054 แห่ง (ค.ศ. 2013) มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศทั้งชาวจีนและชาวต่างประเทศถึง 3.26 ล้านล้านคน แต่สำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวจีนและชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจีนในปีค.ศ. 2013 มีจำนวนทั้งสิ้น 128.56 ล้านคนและนิยมเดินทางประเภทแพ็คเกจทัวร์ (China National Tourism Administration, 2014 อ้างถึงในรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว, 2559) ย่อมแสดงประจักษ์ว่าแม้ในสาธารณรัฐประชาชนจีนยังคงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวประเทศหนึ่งของโลกที่มีความนิยมสูงแต่ใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

The United Nations World Tourism Organization (2014) (อ้างถึงในรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว, 2559) ระบุว่า การเดินทางสู่ยุโรปตอนเหนือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 เดินทางสู่ประเทศเล็ก เช่น ไอร์แลนด์ และนอร์เวย์สูงสุด โดยมีการเติบโตถึงร้อยละ 20 และร้อยละ 8 ตามลำดับ นอกจากนี้ การเติบโตของประเทศที่เน้นธรรมชาติ เช่น ประเทศเนปาล ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้สู่ประเทศสำคัญพบว่า ในปีค.ศ. 2014 ได้สร้างรายได้ร้อยละ 9.8 (World Travel and Tourism Council, 2014 อ้างถึงในรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว, 2559)

รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยวไทย (2559) โดยอ้างอิงจาก World Travel and Tourism Council (WTTC) ระบุว่า การท่องเที่ยวโลกในปีค.ศ. 2016 นี้จะมีอัตราเติบโตร้อยละ 3.3 สำหรับการท่องเที่ยวไทยพบว่า ไตรมาส 2/2559 ขยายตัวร้อยละ 8.23 สร้างรายได้ 362,933.27 ล้านบาท ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ 208,748.66 ล้านบาท สำหรับไตรมาส 3/2559 นักท่องเที่ยวต่างชาติ (จีน มาเลเซีย ยุโรป) จะเติบโตมากกว่าไตรมาส 2/2559 จะขยายตัวร้อยละ 11 และนักท่องเที่ยวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจะมีการขยายตัวร้อยละ 8 ขณะเดียวกัน องค์การการท่องเที่ยวโลกขององค์การสหประชาชาติ World Tourism Organization (UNWTO) วิเคราะห์ให้เห็นว่า แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และจิตใจจะเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว, 2559)

การศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเวลส์ตอนใต้ของสหราชอาณาจักรโดยการวิจัยของ Huh (2002) ได้ศึกษาเปรียบเทียบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่า ปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาเยือนซ้ำ นอกจากนี้ ลักษณะบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเยือนประเทศซ้ำเกิดจากประสบการณ์สิ่งดึงดูดใจ และบอกต่ออย่างคนใกล้ชิด (Chou, 2013, p.36-56) แต่งานวิจัยโดย Nunkoo & Gursoy (2012, p. 243-268) พบว่า ปัจจัยเพศหญิงมีการรับรู้ต่อผลกระทบด้านการรับรู้และทัศนคติต่อการท่องเที่ยว และหากเป็นการท่องเที่ยวซ้ำย่อมมีโอกาสน้อยที่จะเกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่เดิม หรือประเทศเดิมซ้ำ แต่งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านศาสนา ย่อมมีโอกาสนในการท่องเที่ยวซ้ำหากเกิดความประทับใจในความศรัทธา และการบริการให้ความสะดวก และข้อมูลน่าประทับใจ (Sujova & Rajnoha, 2012, p. 1286-1291) สำหรับงานวิจัยโดย Rajesh (2013, p. 67-78) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวซ้ำเปรียบเทียบกับ การเดินทางท่องเที่ยวครั้งแรกแตกต่างกันด้านภาพลักษณ์ต่อสถานที่ท่องเที่ยว แม้การศึกษาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน Ngoc & Trinh (2015, p. 292-298) แม้ว่าจะต้องสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้าน ปัจจัยพื้นฐาน ราคา สภาพแวดล้อมธรรมชาติและวัฒนธรรมเพราะมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Kuo, 2011, p. 32-37) ในงานวิจัยของ Popichit, Anuwichanont, Chuanchom, Serirat &

Mechinda (2013, p. 116-122.) อธิบายว่าความตั้งใจกลับมาเที่ยวในอนาคตเกิดจากความตั้งใจ ประสบการณ์ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และประสบการณ์ที่ดีและการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ทำายสุดงานวิจัยที่ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่กำหนดความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางสู่จุดหมายปลายทาง กรณีประเทศเกาหลีใต้พบว่า การรับรู้จากการได้ชมภาพยนตร์ซีรีส์ ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ และอาจเนื่องจากความนิยมในสังคม (Chiu & Zeug, 2016, p. 667-671)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยจากการสำรวจของฟิวเจอร์แบรนด์ (Future Brand) บริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ ในปี ค.ศ. 2008 พบว่า ประเทศไทยมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในอันดับต้นๆ ของโลกหลายด้านด้วยกัน อันประกอบด้วย ด้านความมีเอกลักษณ์แท้จริงของประเทศ ด้านชีวิตแสงสียามค่ำคืน ด้านแหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลาย ด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ด้านความคุ้มค่าเงิน และด้านความต้องการกลับมาเยือนอีกครั้ง (Future Brand, 2009) ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในสายตานักท่องเที่ยวทั่วโลกเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต พระนครศรีอยุธยา ท่ามกลางกระแสการพัฒนา และการขยายตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากโครงการต่าง ๆ แต่ในขณะเดียวกันก็ประสบปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหลายประการ ปัญหาการจราจรที่แออัด ปัญหาการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ปัญหาการลักขโมย ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาการค่าบริการทางเพศ รวมถึงปัญหาทัวร์ด้อยคุณภาพหรือที่รู้จักกันดีว่า “ทัวร์ศูนย์เหรียญ” ปัจจุบันตลาดนักท่องเที่ยวจีนจัดเป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่ดีส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศรวมทั้งจากนโยบายเปิดประเทศและปฏิรูปเศรษฐกิจแบบสมัยใหม่ของจีน ทำให้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศจีนดีขึ้น และส่งผลให้ประชาชนมีการกำลังทรัพย์มากขึ้น จึงเพิ่มโอกาสในการเดินทางไปต่างประเทศของชาวจีนแผ่นดินใหญ่ และจากความสัมพันธ์อันดีของประเทศไทยกับประเทศจีน เนื่องจากประเทศจีนมีความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ วัฒนธรรมนิยม ประเพณี และวัฒนธรรมกับประเทศไทย ประชาชนของทั้งสองประเทศมีความเข้าใจพื้นฐานที่ดีระหว่างกัน ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวไทยในสายตานักท่องเที่ยวจีนมีความสะดวกสบาย (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2550) ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ไทยเป็นประเทศเป้าหมายในการเยี่ยมชม ทั้งเพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนความรู้/ความร่วมมือและเพื่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษา ดังนั้นนักท่องเที่ยวจากจีนจึงหลั่งไหลเข้าไทยอย่างต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ตลาดนักท่องเที่ยวจีนจะเป็นตลาดเป้าหมายที่สำคัญที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทย แต่ก็ต้องเผชิญกับปัญหาทัวร์คุณภาพต่ำเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะกับท่องเที่ยวชาวจีนและถือเป็นปัญหาที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยมาจนถึงปัจจุบัน กล่าวคือการที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทยเสนอค่าบริการนำเที่ยว (Tour fare) ในราคาถูกลงจากคู่ค้าหรือ บริษัท

ท่องเที่ยว โดยมีการตัดราคาจนถึงกับไม่เรียกเก็บค่าบริการ (ค่าบริการเท่ากับศูนย์) และผู้ประกอบการบางรายยังเต็มใจจ่ายเงินซื้อหัวนักท่องเที่ยวจากบริษัทจีนเป็นรายหรือเรียกว่า ค่าเคบี (Kick Back: KB) หลังจากบริษัทนำเที่ยวรับคณะนักท่องเที่ยวจีนมาแล้วก็จะหาวิธีการต่างๆ ที่จะหารายได้และกำไรคืนจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเช่น ขายโปรแกรมทัวร์เสริม (Optional tour) ในราคาที่ สูงกว่าราคาจริง (วิภา อุดมฉันท และคณะ, 2548) การให้มัคคุเทศก์เถื่อนพาตระเวนซื้อสินค้าที่ระลึกที่มีราคาแพงรวมถึงพาดูการแสดงที่หาดูไม่ได้ในประเทศจีนเพราะถือเป็นสิ่งผิดกฎหมายเช่น ไปดูการแสดงของสาวประเภทสอง หรือไปดูโชว์ลามกอนาจารต่างๆ โดยใช้เป็นกับดักแสวงหาผลประโยชน์จากเงินนักท่องเที่ยวจีนเพื่อรีดเอากำไร หากนักท่องเที่ยวจีนไม่ยอมจ่ายก็จะถูกข่มขู่ต่างๆ นานา (ชัชวรินทร์ สันติเดช, 2551) และเมื่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวถูกสะท้อนออกมาในลักษณะนี้ย่อมกระทบกระเทือนแนวโน้มนักท่องเที่ยวจีนที่กำลังจะตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวไทยซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเดินทางมาท่องเที่ยวลดน้อยลงและหันไปท่องเที่ยว ประเทศอื่นแทน (ไพลิน เชิญเพชร, 2551) ผลที่ตามมาคือประเทศไทยจะเสียประโยชน์และรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังนั้นการเร่งฟื้นฟูภาพลักษณ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนและสร้างความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยวไทยให้เกิดขึ้นในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้กลับฟื้นคืนมาดังเดิมจึงเป็นสิ่งสำคัญ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552) จึงเป็นเหตุให้มีความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

หากพิจารณานักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเที่ยวไทยในปีพ.ศ. 2559 พบว่า 3 เดือนแรกเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 32 (กรมการท่องเที่ยว, 2559) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางแบบเที่ยวเอง หนุ่มสาวอายุ 21-40 ปี อยู่ในกลุ่มสังคมระดับบนขึ้นไป ที่จัดอยู่ในสังคมฐานะร่ำรวย หากประเทศไทยต้องการนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ที่มีศักยภาพสูงและมีจำนวนอยู่ในวัตถุประสงค์เป้าหมาย 2.3 ล้านล้านบาท สามารถแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวกับกลุ่มประเทศอาเซียนและประเทศทั่วโลกได้อย่างมั่นคง งานวิจัยนี้จึงศึกษาถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยควรปรับตัวในปัจจัยใด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่เชื่อมโยงกับตลาดการท่องเที่ยวไทยในสายตาชาวจีนที่ยังไม่มีงานวิจัยใดศึกษากลุ่มที่มีรายได้สูงระดับบนเท่านั้นรวมถึงยังไม่มีการศึกษาวิจัยในบริบทการวิจัยขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งการวิจัยสามารถนำมาสรุปกระบวนการตัดสินใจเดินทางซ้ำได้ในประเทศไทยเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด การนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศไทยสะท้อนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวอย่างไรที่ไหน พร้อมทั้งจัดกิจกรรมการตลาดบนโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวที่ประทับใจ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับสูงจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

คำถามการวิจัย

1. ระบุลักษณะปัจจัยภูมิหลังนักท่องเที่ยวจีนชั้นสูงได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทย ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวไทย จำนวนสื่อการท่องเที่ยวที่เปิดรับ และรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยซ้ำ
2. การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวจีนชั้นสูงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทยซ้ำ
3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยองค์ประกอบใด ด้านลักษณะนักท่องเที่ยวจีนชั้นสูง การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทยซ้ำเชิงสาเหตุ
4. กระบวนการตัดสินใจนักท่องเที่ยวจีนชั้นสูงจากองค์ประกอบสำคัญ ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวจีนชั้นสูง และการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยมีลักษณะความสัมพันธ์กันอย่างไร ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทยซ้ำ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะภูมิหลังนักท่องเที่ยวจีนระดับสูงที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยซ้ำ
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนระดับสูงเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ
3. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจจากการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อมุ่งใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนระดับสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำในเชิงสาเหตุ
4. เพื่อนำเสนอรูปแบบกระบวนการตัดสินใจจากการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยที่สามารถมุ่งใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนระดับสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำในเชิงสาเหตุ

ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในปีพ.ศ. 2557 ที่วางแผนการตลาดไว้ว่าจะสร้างรายได้ 2 ล้านล้านบาท โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยว 28.4 ล้านคน พบว่าในช่วงไตรมาสแรกมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยเพียง 6,598,240 คน ลดลงจากปีพ.ศ. 2556 เหลือเพียง 409,664 คน (ลดลงร้อยละ 5.85) ทำให้ยอดรายได้ 310,848.39 ล้านบาท (ลดลงร้อยละ 4.02) จากเวลาเดียวกันในปีพ.ศ. 2556 เป็นเพราะเงื่อนไขการชุมนุมทางการเมืองที่ยืดเยื้อแต่ไม่มีการเผชิญหน้าและใช้ความรุนแรง และรัฐบาลได้ยกเลิกพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินและการประกาศเตือนการ

เดินทางท่องเที่ยวของรัฐบาลต่างประเทศในการท่องเที่ยวสู่ประเทศไทย (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2557, น.8)

สถิตินักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนกรกฎาคม ในปีพ.ศ. 2559 นี้พบว่า นักท่องเที่ยวจีนมีทั้งหมด 5.5 ล้านคน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 31) จากปีที่แล้วมี รายได้จากการท่องเที่ยว 244,899 ล้านบาทหรือหากเปรียบเทียบกับรายได้จากการท่องเที่ยวเมื่อปีที่แล้ว 186,456 ล้านบาท ดังนั้นเมื่อพิจารณาภาพรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางสู่ประเทศไทย มีสะสม 18.8 ล้านคน ทำรายได้ให้กับประเทศไทย 939,000 ล้านบาท (ขยายตัวร้อยละ 11.99) โดยมี นักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลีใต้ และประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้การท่องเที่ยวของไทยยังเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2559, น.6)

กระแสข่าวในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 โดยมีการส่งต่อข้อมูลในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนไม่พอใจกับคนไทยส่วนหนึ่งมองคนจีนในด้านลบคือ ไม่มีระเบียบในสังคมและ ชอบสร้างปัญหา กระทำในสิ่งที่ไม่อนุญาตหรือผิดระเบียบกฎหมายก็ตาม หากนักท่องเที่ยวจีนไม่พอใจ ถึงขั้นไม่มาเที่ยวเมืองไทยซึ่งจะสร้างความเสียหายมหาศาล รัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องได้ออกมาให้ความคิดเห็น และต้องการทำความเข้าใจโดยขอให้คนไทยเป็นเจ้าบ้านที่ดี แม้ ประเทศไทยจะมีทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นอัตลักษณ์อาจเลือนหายไปเพราะ ความรู้สึกแต่เหตุการณ์ที่ปรากฏนั้นพบว่า เป็นกรณีการนำรถยนต์ข้ามแดนมาเที่ยวไทย ขณะที่ นักท่องเที่ยวจีนไม่ได้เตรียมตัวเข้าใจกฎเกณฑ์ดังกล่าว ดังนั้นควรเป็นหน้าที่ของคนไทยที่ควรดูแล ความปลอดภัย ดูแลนักท่องเที่ยวจีนโดยให้เข้าใจเคารพกฎหมายซึ่งกันและกัน ไม่สร้างความเกลียดชัง (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2559, น.6)

ประเด็นที่กระทรวงคมนาคมได้ใช้มาตรการเข้มงวดการเดินทางด้วยรถยนต์ของนักท่องเที่ยว จีนผ่านเส้นทางถนนอาร์สามเอ (ไทย-สาธารณรัฐประชาชนลาว-อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย รายละเอียดมีดังนี้)

“รถยนต์ไม่เกิน 9 ที่นั่ง รถยนต์บรรทุก (รวมกระบะ) มีน้ำหนักบรรทุกไม่เกิน 3,500 กิโลกรัม สามารถเข้าออกครั้งละไม่เกิน 30 วัน และในรอบปีไม่เกิน 60 วัน ขออนุญาตผ่านผู้ประกอบการธุรกิจนำ เที่ยวของไทยล่วงหน้าอย่างน้อย 10 วัน กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมรถคันละ 500 บาท มีใบอนุญาต ขับรถที่กฎหมายรับรอง มีสัญญาและกรมธรรม์ประกันภัย มีสำเนาหนังสือแสดงการจดทะเบียนรถ พร้อมฉบับแปล ปฏิบัติตามกฎหมายจราจร และกฎหมายอื่นๆ ของประเทศไทยอย่างเคร่งครัด ฯลฯ” (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ, 2559, น.19)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวแปรการนำเสนอภาพลักษณ์สำคัญการท่องเที่ยวไทย

การศึกษาปัจจัย สิ่งดึงดูดใจ ราคา สภาพแวดล้อม การพักผ่อนและการผ่อนคลาย ความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย การเรียนรู้ สังคม และชื่อเสียงโดยได้ศึกษาจากงานวิจัย ดังนี้

งานวิจัยของศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน (หลูทัย ใจน้อย, 2558) และศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ลภัส อัครพันธุ์, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง “นักท่องเที่ยวจีนยังแกร่งแม้เศรษฐกิจจีนชะลอตัว และนักท่องเที่ยวชาวจีน ศักยภาพนี้ไทยต้องจับตามอง” (Marketingoops.com, 2015) เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2015 พบว่า ประการแรกตัวแปรประสบการณ์มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วัดการนำเสนอภาพลักษณ์สำคัญการท่องเที่ยวไทย นอกจากนี้ตัวแปรด้าน (2) สิ่งดึงดูดใจ (3) ราคา (4) สภาพแวดล้อม (5) การพักผ่อนและผ่อนคลาย (6) ความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย (7) การเรียนรู้ (8) สังคม (9) ชื่อเสียง มีผลต่อการนำเสนอภาพลักษณ์สำคัญการท่องเที่ยวไทยต่อกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวจีนระดับสูง

งานวิจัยการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยจากการทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย มีความหมายเชื่อมโยงกับความเชื่อความรู้และความรู้สึกของบุคคลต่อแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นผลมาจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวแทบทั้งสิ้น (Crompton, 1979) ซึ่งภาพลักษณ์จะมีลักษณะสำคัญคือเป็นสิ่งที่ถูกประกอบขึ้นมา โดยมีการวางแผนไว้แล้ว เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและสมมติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นจริง เป็นภาพที่ชัดเจนในความรู้สึกของบุคคล (Kim & Richardson, 2003) เป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่าย เพื่อการจัดแ่งมุม อันไม่พึงประสงค์ออกไป และภาพลักษณ์ยังมีความหมายสองแ่งมุม บางครั้งภาพลักษณ์จะอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึกระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง (Nadeau, 2008) สำหรับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจะมีคุณลักษณะที่โดดเด่นด้านภูมิทัศน์/สภาพแวดล้อมโดยรอบ (Echtner & Ritchie, 1993) และด้านการเปิดรับของคนในพื้นที่ (ความมีไมตรีจิต อธยาศัยไมตรีของคนในพื้นที่) และเป็นที่เชื่อกันว่าภาพลักษณ์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เดินทางของนักท่องเที่ยว (Schneider & Sonmez, 1999; Pike & Ryan, 2004) โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวไทยสามารถจำแนกออกเป็น 8 ด้านสำคัญดังนี้ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2551)

1. ด้านประสบการณ์ (Experience) การศึกษาถึงความเป็นมาตรฐาน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ การมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่สวยงาม และโรงแรมที่พักเหมาะสม

2. ด้านสิ่งดึงดูด (Attraction) การศึกษาถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาล ศิลปะ การช่าง สิ่งปลูกสร้าง และธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ

3. ด้านราคาและสภาพแวดล้อม (Price and environment) การศึกษาถึงราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน อากาศ และสภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล และสามารถเดินเที่ยวชมธรรมชาติได้

4. ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย (Rest and relaxation) การศึกษาถึงสถานที่ที่ไม่แออัด วุ่นวายเป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายให้กับชีวิต สามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี

5. ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย (Excitement and adventure) การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถค้นพบและทำสิ่งตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า แคปซิ่ง ไต่เขา เป็นต้น

6. ด้านการเรียนรู้ (Learning) การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถเรียนรู้และค้นพบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ๆ หรือเกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยววันนั้นๆ และการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว

7. ด้านสังคม (Social) การศึกษาถึงประชากรในแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความสนใจและวิถีชีวิตที่คล้ายกัน การมีน้ำใจ อภัยภัย มิตรที่ดี และการมีปฏิสัมพันธ์ ความสามัคคีกัน

8. ด้านชื่อเสียง (Famous) การศึกษาถึงการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง

จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างเปราะบาง เพราะเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงต้องหมั่นระวังรักษาความรู้สึกดังกล่าวของนักท่องเที่ยวเอาไว้ทุกวิถีทางที่ทำให้ชื่อเสียงและแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เข้าไปอยู่ภายในใจของนักท่องเที่ยวให้ได้ จึงจะทำให้การท่องเที่ยวของไทยประสบความสำเร็จได้

องค์ความรู้เกี่ยวกับท่องเที่ยวไทยในตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนในแต่ละชั้นของสังคม

งานวิจัยของผลการสำรวจจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวออนไลน์ Tuniu (2015) และโครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง จีน อินเดีย รัสเซีย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558, น. 19-27) พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนสื่อการท่องเที่ยวที่เปิดรับ รูปแบบการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จึงได้นำตัวการศึกษามาศึกษาความสัมพันธ์ในครั้งนี้ นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่มีความสำคัญด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาได้ศึกษาตัวแปรสำคัญ ดังนี้

สาธารณรัฐประชาชนจีนมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก ปีพ.ศ. 2555 พบว่ารายได้ผลผลิตมวลรวมของชาติ (GDP) 8.23 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 287.73 ล้านล้านบาท

รายได้เฉลี่ย (Average wage) 656 ดอลลาร์สหรัฐ /เดือน หรือประมาณ 22,933.76 บาท/เดือน ต่ำกว่าหลายประเทศเป็นลำดับที่ 57 ของโลกกลุ่มลูกค้าหลักนักท่องเที่ยวจีนอาศัยอยู่ในพื้นที่กระจายอยู่ภาคตะวันออกตามชายฝั่งทะเลจีนตะวันออก (5.44 ล้านคน) เมืองที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ เช่น เซี่ยงไฮ้ หางโจว หนานจิง และ วูซี และภาคใต้ตอนกลางติดกับเขตปกครองพิเศษ ฮองกง (1.99 ล้านคน) เช่น นครกวางโจว และนครเซินเจิ้นสำหรับนักท่องเที่ยวจีนศักยภาพสูงกลุ่มใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนกลาง (35-54 ปี) เพศหญิง ร้อยละ 52.8 การศึกษาดีกว่าร้อยละ 90 (ปริญญาตรี) อาชีพมั่นคง นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ทำงานบริษัทเอกชน/รัฐ และกลุ่มวิชาชีพร้อยละ 63 มีรายได้ 220,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และร้อยละ 97 มีเงินเดือน 50,000 บาทขึ้นไป

ลักษณะนักท่องเที่ยวจีนที่มีศักยภาพ อายุ 18 ปีขึ้นไป (78.9% = 1,076.1 ล้านคน) เคยเที่ยวไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 71.1 (71,144,224 ล้านคน) หรือร้อยละ 6.6 แต่กรณีนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มชั้นกลาง (High-value Chinese tourists) คิดเป็นนักท่องเที่ยวมีศักยภาพสูง 10.2 ล้านคน

หากแยกกลุ่มศักยภาพสูงจีน ตามจิตวิทยา เพื่อกำหนดแผนเชิงกลยุทธ์สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม (ทั้งหมด 10.2 ล้านคน) ได้แก่ (1) กลุ่มประสบความสำเร็จ (Succeeder) ร้อยละ 42.56 (4,334,372คน)ให้ความสำคัญกับการมองตนเองในลักษณะภาพลักษณ์ตนเป็นหลักมีความเชื่อมั่นตนเองและมองเองว่าเป็นคนฉลาดอันเนื่องมาจากชอบคิดและแสวงหาความท้าทายใหม่ถือตนรักเกียรติศักดิ์ศรีโดยอ้างอภิสิทธิ์ที่แตกต่าง (2) คุณค่าสูง (High value mainstream) ร้อยละ 37.35 (3,803,206 คน) กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับขนบธรรมเนียมประเพณีแบบเดิมในการดำรงชีวิตนอกจากนี้นิยมแสดงความสำเร็จผ่านการแต่งกายและเครื่องประดับราคาแพงหากใช้จ่ายเพิ่มเติมต้องคุ้มค่ากับความสะดวกปลอดภัยและหรูหราเป็นหลัก (3) ปฏิรูปตนสู่สังคมระดับบน(Reformer) ร้อยละ 20.09 (2,046,380 คน) กลุ่มนี้ดำรงชีวิตเป็นระบบแบบแผนชีวิตให้ความสนใจสังคมและการเปลี่ยนแปลงสังคมและให้ความสำคัญกับความโดดเด่น/แตกต่างในการแสดงตนเพื่อยืนยันความสำเร็จของชีวิต

การดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการดำรงชีวิตตามไลฟ์สไตล์เชิงจิตวิทยาโดยมีความเชื่อมั่นตนเองผ่านความรู้และประสบการณ์ชีวิตให้ความคิดและจินตนาการทางอย่างเป็นระบบ แสวงหาการยอมรับและประสบการณ์แปลกใหม่นอกจากนี้แสดงอารมณ์มีความสุข ผ่านสุนทรีย์ะทางอารมณ์ ได้แก่ ศิลปะ ธรรมชาติ หรือวัฒนธรรม เป็นต้น

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศพบว่าร้อยละ 60 ท่องเที่ยวต่างประเทศ 1 ครั้งต่อปี ศักยภาพสูงเดินทางบ่อยมากกว่ากลุ่มทั่วไปและพักค้างคืนนานกว่ากลุ่มทั่วไปเล็กน้อยกลุ่มศักยภาพชั้นกลางร้อยละ 44 เดินทางด้วยตัวเองในรูปแบบการขนส่งทุกประเภทโดยภาพร้อยละ 41 กรุ๊ปทัวร์ กลุ่มทั่วไปใช้กรุ๊ปทัวร์ร้อยละ 69 แต่ศักยภาพสูงจีนใช้เที่ยวบินปกติเกือบทั้งหมดสำหรับกรณีการใช้เครื่องบินเช่าเหมาลำ (ร่วมกับกรุ๊ปทัวร์) มีไม่มากกรณีเรือสำราญ (Cruise) มีบ้าง ส่วนกลุ่มทั่วไปไม่มี

(ไม่นิยมเดินทางเรือสำราญ) นักท่องเที่ยวจีนศักยภาพสูงนิยมเดินทางกับเพื่อนร้อยละ 58 ครอบครัวร้อยละ 49 คล้ายคลึงกับกลุ่มทั่วไป ที่พักยอดนิยมโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป บูติก และบีชีรีสอร์ท กลุ่มทั่วไปนิยมโรงแรมทั่วๆ ไปถึงร้อยละ 80 กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนศักยภาพสูงมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มทั่วไปเกือบ 3 เท่า โดยเฉพาะข้อปลีกสูงกว่าทั่วไป 4 เท่า (ประมาณกลุ่มละ 5,000 บาท)

สำหรับกิจกรรมระหว่างท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจีนนิยม (1) ช้อปปิ้ง (2) พักผ่อนชายหาด (3) อาหารท้องถิ่น (4) เยี่ยมชมสถานที่ประวัติศาสตร์ กิจกรรมบันเทิง และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวจีนศักยภาพสูงใช้ช่องทางสื่อสารประเภท หนังสือแนะนำการเดินทาง เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ สินค้ามักนิยมเลือกซื้อร้อยละ 62.7 ประเภทของกิน/ของฝาก และของที่ระลึก ความสวย/ความงาม เสื้อผ้าดีไซน์แปลกใหม่และเครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มหนึ่งซื้อเครื่องประดับเพชรพลอย และเสื้อผ้า หัตถกรรม นอกจากนี้เป้าหมายการเดินทาง กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนนิยมความหลากหลาย ผ่านเพื่อน/รู้จัก สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย สถานที่ท่องเที่ยวสุดพิเศษระดับโลก

ภาพลักษณ์ประเทศไทยในทัศนะนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มศักยภาพสูงเกิดจากประเด็นดังนี้(1) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (2) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (3) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (4) กิจกรรมท่องเที่ยว (5) กิจกรรมท่องเที่ยวยามราตรี (6) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสปา นักท่องเที่ยวจีนศักยภาพสูงจีนนึกถึงประเทศไทยเป็นสิ่งแรกในใจ คือ อาหารไทย/ผลไม้ไทย เกย์/กะเทย (Lady Boy) แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี/แสงสียามราตรี หากพิจารณาจุดแข็งการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวจีน คือ น้ำใจ/มิตร แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย แสงสียามราตรี ไม่แพง คุ่มค่าเงิน และ กิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลาย

จุดเด่นของประเทศไทยโดยรวมมีภาพลักษณ์ คือ ถูกมองว่าเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่หยาบคาย ปลอดภัยต่ำ ไม่ใช่ทางเลือกอันดับหนึ่งสำหรับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และบริการทางสุขภาพ นอกจากนี้ ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวต่อประเทศไทยและประเทศคู่แข่งในเอเชีย พบว่าร้อยละ 24.9 ศักยภาพสูงมาไทย (2,531,732 คน) เกาหลีใต้/และญี่ปุ่น (เอเชียตะวันออก) กลุ่มอาเซียน คือ มาเลเซียและสิงคโปร์ร้อยละ 9 สนใจความเป็นไป (การเปลี่ยนแปลงทางสังคม) ความโดดเด่น/แตกต่าง ที่สามารถยืนยันความสำเร็จ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เป็นการยืนยันตัวแปรและรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำที่สนใจศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถกำหนดในรูปกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1: ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูง มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ

H2: การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูง

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเฉพาะ (1) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วประเทศไทยซ้ำ (2) เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มระดับสูงขึ้นไปในสังคมจีน โดยมีรายได้ ครอบคลุมต่อเดือน ชนชั้นสูงระดับล่างและระดับบนขึ้นไป (Lower and Upper-Upper elite Class) ต่ำกว่า 44,000 หยวนขึ้นไปครัวเรือน/เดือน และสูงกว่า 44,000 หยวนขึ้นไปครัวเรือน/เดือน

คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเพื่อพิจารณาทางเลือกที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ ดังนั้นในบทบาทผู้บริหารองค์กรต้องเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการทุกขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การสรรหาบุคคลเข้าทำงาน การประสานงานและการควบคุมในด้านกระบวนการ การเลือกการตัดสินใจ โครงสร้างองค์กร การปฏิบัติการ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และพฤติกรรมองค์กร

การตัดสินใจผู้บริหาร หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริหารใช้ในการพิจารณาข้อมูลซื้อขายในตลาด ซึ่งการตัดสินใจมีทั้งก่อน ระหว่างและหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการเข้าใจ การเลือกจากทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการวิเคราะห์การตัดสินใจผู้บริหารสามารถวิเคราะห์ได้ (1) รูปแบบเชิงเศรษฐศาสตร์เพื่อรรถประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค (2) รูปแบบเชิงจิตวิทยาเป็นกระบวนการรับรู้เข้าใจ เช่น แรงจูงใจ และตระหนักถึงปัญหาด้านปัจจัยทางสังคม (3) รูปแบบเชิงพฤติกรรมเป็นการผสมผสานเชิงเศรษฐศาสตร์และเชิงจิตวิทยา นิยมนำมาประยุกต์ใช้ด้านศาสตร์การตลาด ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคจึงมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ (1) ตระหนักถึงปัญหาและความจำเป็น (2) การค้นหาข้อมูล (3) ประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) การประเมินหลังการซื้อ

การตระหนักถึงปัญหาและความจำเป็น หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นที่เกิดขึ้นจากช่องว่างระหว่างสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับสถานการณ์ที่ปรารถนาของผู้บริโภคตามการใช้งานของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสังคมหรือต้องการการเปลี่ยนแปลง

การค้นหาข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคสืบค้นข้อมูลเพื่อนำพาการเลือกในกระบวนการตัดสินใจด้าน (1) ข้อมูลภายในซึ่งได้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคจากประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ตรา และความคิดเห็นเกี่ยวกับตราโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอนหรือต้องเกี่ยวข้องมาก และไม่มีข้อมูลพอเพียง ดังนั้นจึงต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก จากเพื่อนหรือครอบครัว ข้อมูลเชิงพาณิชย์ เป็นต้น

การประเมินทางเลือก หมายถึง การรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ทั้งการใช้และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตรา และชื่อเสียงผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดเกณฑ์การประเมิน เพื่อบรรลุความพึงพอใจ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การประเมินผลตามความจำเป็นและปัญหาที่เกิดขึ้น แต่ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับคุณภาพประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง เหตุการณ์หลังการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์จากการตระหนักถึงปัญหา และความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความพึง

พอใจหรือผิดหวัง หากความคิดเห็นของผู้บริโภคพอใจอาจลดขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์ เพื่อซื้อตราผลิตภัณฑ์เดิม และสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์

การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย หมายถึง การนำเสนอมุมมองประเทศไทยต่อการท่องเที่ยวในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติประกอบด้วย (1) กิจกรรมด้านการผจญภัย ทศนิยมภาพและธรรมชาติ (2) ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว (3) ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม (4) วัฒนธรรม (5) ค่าใช้จ่าย (6) ศูนย์กลางแหล่งช้อปปิ้ง (7) แหล่งข้อมูลข่าวสารการเดินทาง

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย หมายถึง ปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือซื้อของนักท่องเที่ยวจีน และมีผลต่อพฤติกรรม นับเป็นจุดขายต่อการทำตลาดการท่องเที่ยวไทย เป็นปัจจัยสำคัญต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องสร้างและรักษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยให้สอดคล้องกับความเป็นจริง สามารถสร้างความประทับใจได้จนเป็นความภักดีได้

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำตามภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ สิ่งดึงดูดใจ ราคา สภาพแวดล้อม การพักผ่อนและผ่อนคลาย ความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย การเรียนรู้สังคมและชื่อเสียง

นักท่องเที่ยวร่ำรวยหรือชั้นสูง หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ที่มีรายได้ชั้นสูงระดับบน (10.6 ถึง 22.9 หมื่นหยวน) และชั้นสูงระดับล่าง (ประมาณ 6 หมื่นหยวนถึง 10.6)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว หมายถึง มิติ หรือมุมมองจากการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยที่นำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมประเทศไทยซ้ำ และแนะนำผู้อื่นให้กลับมาเที่ยวประเทศไทย

ลักษณะส่วนบุคคลหรือภูมิหลังของนักท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เป็นลักษณะเฉพาะทั้งด้านกายภาพและความรู้สึก ความคิดเห็น รวมถึงประสบการณ์และความสนใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ท่องเที่ยวและเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ

เยือนประเทศไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนระดับสูง หรือชั้นสูง หรือร่ำรวยตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำ หรือมากกว่าหนึ่งครั้ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้อาจส่งผลต่อการบริหารอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถนำรายได้หลักสู่ประเทศไทยในยามที่เศรษฐกิจชะลอตัวทั่วโลก ขณะที่ประเทศต่างๆ พยายามใช้กลยุทธ์การตลาดในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศ ดังนั้นการศึกษานี้สามารถนำผลสรุปมาประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1. ประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยโดยเฉพาะการศึกษากระบวนการตัดสินใจที่เกิดจากการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในสายตานักท่องเที่ยวจีนชั้นสูงเท่านั้น นอกจากจะประหยัดจากผลตอบแทนการลงทุนการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย แล้วองค์กรสมาคมไทย ธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (แอตต้า) สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสัมพันธ์ไทย-จีน (ทีซีทีเอ) สำนักยุทธศาสตร์การเจรจาการค้า กระทรวงพาณิชย์ สมาคมการตลาดท่องเที่ยวไทย และสมาคมองค์กรทั้งแสวงหาผลกำไรและไม่แสวงหาผลกำไร สามารถนำข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนชั้นสูงไปกำหนดแผนการตลาดได้ชัดเจนด้านกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำจากมุมมองภาพลักษณ์ที่เป็นลักษณะความเป็นไทย วัฒนธรรมไทย เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจและการท่องเที่ยวซ้ำ

2. ประโยชน์ด้านการวิจัยและวิชาการ ผลการวิจัยสามารถกำหนดหัวข้อสำคัญด้านการตลาด ได้แก่ ตลาดเฉพาะกลุ่มลูกค้า การแบ่งส่วนแบ่งตลาด กลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาด การกำหนดลักษณะการนำเสนอภาพลักษณ์สำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนชั้นสูง โดยกำหนดรูปแบบหรือต้นแบบเฉพาะและสามารถดำเนินการปรับปรุงแก้ไขสรุปตามสถานการณ์ และพื้นที่การท่องเที่ยวไทยทั้งในจังหวัดที่นิยมและสร้างศักยภาพในจังหวัดที่ยังไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีนชั้นสูง กระตุ้นให้ชุมชนเห็นคุณค่าวัฒนธรรมท้องถิ่น การอนุรักษ์และกิจกรรมการตลาดสำคัญ

3. ประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนและตลาดเออีซี การสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวไทยต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนชั้นสูงอาจเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านทรัพยากรธรรมชาติ ชุมชน สังคม ร่วมกันให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมจีน ลดช่องว่างทางวัฒนธรรม ส่งเสริมคุณภาพนักท่องเที่ยว และการจัดการท่องเที่ยวร่วมกับประเทศในกลุ่มอาเซียนให้เกิดความสัมพันธ์ในการเดินทางทั่วอาเซียน สามารถสร้างรายได้ให้กับทุกประเทศอาเซียน เรียนรู้เข้าใจโดยผ่านภาพลักษณ์ของแต่ละประเทศ ทำให้คุณภาพชีวิตของกลุ่มประเทศเป็นที่รู้จักและสามารถอนุรักษ์วัฒนธรรม ธรรมชาติให้กลมกลืนกับนักท่องเที่ยวจีน

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยที่ได้ศึกษาตัวแปรสำคัญด้านสังคมประชากรศาสตร์ที่ปรากฏคืองานของ Jefferson & Lickorish (1988) ที่ให้ความสำคัญกับตัวแปรเหล่านี้เพราะผู้วิจัยได้เสนอแนะถึงการนำตัวแปรไปใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดในตลาดนักท่องเที่ยวทั่วโลก นอกจากนี้การกำหนดตัวแปรด้านสังคมและประชากรศาสตร์ได้ชัดเจนย่อมนำมาวิเคราะห์หาแนวโน้มของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง และนำไปใช้ในการพยากรณ์การตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวในอนาคตได้เพราะเกณฑ์ดังกล่าวสามารถกำหนดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของประเทศที่จะเดินทางท่องเที่ยวและเกิดเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวในอนาคต ได้แก่ ตัวแปรอายุ อาชีพ และรายได้ (Goodall & Ashworth, 1988) ขณะที่งานวิจัยในทำนองเดียวกันพบว่า ขนาดครอบครัว เชื้อชาติและระดับของสังคมเป็นปัจจัยสำคัญด้านสังคมประชากรศาสตร์สำคัญ (Jefferson & Lickorish, 1988) แต่งานวิจัยอื่นกลับพบว่า อายุ และการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Baloglu & McCleary, 1999) แต่งานวิจัยโดย Zhang, Qu & Tang (2004) ได้ข้อสรุปว่าความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สภาพสมรส และอื่นๆ นับเป็นตัวแปรสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว

คุณลักษณะสำคัญในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมักปรากฏแนวทาง 2 ลักษณะ ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับจากการเดินทาง (1) กิจกรรมการตลาด (2) ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อม (3) ธรรมชาติ (4) วัฒนธรรม (5) การท่องเที่ยวยามราตรีและความบันเทิง (6) การช้อปปิ้ง (7) การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว (8) การขนส่ง (9) การบริการที่พักผ่อนและประโยชน์เชิงจิตวิทยา ได้แก่ (1) คุณภาพบริการ (2) การต้อนรับของเจ้าบ้าน (3) การพักผ่อน (4) การสนทนา (5) ความปลอดภัย (6) การพักผ่อน (7) บรรยากาศ (8) ราคา มูลค่าและต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (9) อาหาร (Gallarza, Saura & Garcia, 2002) นอกจากนี้การวิจัยภาพลักษณ์นี้มักสะท้อนจากปัจจัยสาเหตุการกระตุ้นให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา และความต้องการและปัจจัยสาเหตุด้านส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก และประสบการณ์นักท่องเที่ยว แต่ปัจจัยส่วนบุคคลมักเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพด้านสังคม และพฤติกรรมเชิงจิตวิทยา ฉะนั้นหากเข้าใจนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงได้เพราะสามารถเข้าถึงจินตนาการและอารมณ์เชื่อมโยงกับประเทศไทย ทำให้สามารถระบุลักษณะเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงได้ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย และส่งผลต่อการทำกิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการตลาดได้ดี (Baloglu, 1997) ทั้งนี้งานวิจัยโดย Baloglu & Mangaloglu (2001) ได้ชี้ชัดถึงการรับรู้และภาพลักษณ์การเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางเกิดจากผลกระทบจากแหล่งข้อมูลที่จะได้รับของนักท่องเที่ยวซึ่ง

ส่วนใหญ่ผ่านเอเยนต์ หรือบริษัทท่องเที่ยว ขณะงานวิจัยของ Jenkins (1999) ได้ยืนยันจากการวิจัยว่ากระบวนการตัดสินใจเกิดจากความแตกต่างของภาพลักษณ์ของประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวนั้นก็สามารถยืนยันได้ว่าภาพลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ย่อมกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศนั้นๆ ได้มากแต่ก็ยังต้องขึ้นอยู่กับแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้มากที่สุด (Beerli & Martin, 2004)

กิจกรรมการตลาดมักถูกรับรู้ถึงมุมมองของนักท่องเที่ยว หากต้องพิจารณาตัดสินใจเดินทางสักประเทศหนึ่งหรือหลายประเทศ และอาจตัดสินใจจากกิจกรรมต่างๆ ดังนั้นการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเพื่อการตัดสินใจย่อมเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องจัดการรณรงค์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดให้ถูกต้องเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว (Fondness & Murray, 1998) ฉะนั้นข้อมูลการท่องเที่ยวผนวกกับความพอใจหลังการเดินทางย่อมยืนยันการท่องเที่ยวซ้ำเพราะงานวิจัยโดย Uysal, McDonald & Reid (1990) ชี้ชัดให้เห็นค่านักท่องเที่ยวเอเชียอย่างเช่นนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ส่วนใหญ่นิยมศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเอกสารหลักฐานสิ่งพิมพ์ก่อนปรึกษาเพิ่มกับแหล่งข้อมูลอื่น เช่น เอเยนต์ท่องเที่ยว และจากการบอกเล่า เป็นต้น งานวิจัยโดย Lee, O'Leary, & Hong (2002) เสนอว่าแรงจูงใจและความต้องการจากอารมณ์เป็นปัจจัยหลัก และสิ่งดึงดูดใจต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ภูมิทัศน์กิจกรรมการตลาด และประสบการณ์ให้จดจำย่อมเป็นปัจจัยดึงดูด ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดการวางแผนส่วนประสมการตลาด

ในยุคการพัฒนาเทคโนโลยีส่งผลให้องค์กรธุรกิจต้องประสบปัญหาการจัดการระบบสารสนเทศในการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสังคมออนไลน์ และอินเทอร์เน็ตที่ต้องนำเสนอข้อมูลที่แสดงเนื้อหาในรูปแบบให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว (Xiang & Gretzel, 2010) ในทำนองเดียวกันนักท่องเที่ยวต่างใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสาระมุมมองต่างๆ แตกต่างกันไป (Morosan, 2014) ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต่างพิจารณาข้อมูลเห็นชอบหรือไม่เห็นชอบ หากการพิจารณานั้นอยู่ในระดับสูงย่อมแสดงว่าแรงจูงใจและความสามารถในการตัดสินใจสูงด้วยเช่นกัน (Huang, et al., 2014) การทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ บุคลิกภาพ แรงจูงใจ และพฤติกรรมมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว (Leung, et al., 2013) งานวิจัยบางงานเสนอว่าการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจะมีระดับมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะการท่องเที่ยว เช่น ระยะเวลาและระยะทางการเดินทางท่องเที่ยว ประเทศที่แวะเที่ยว และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (Kim, et al., 2014) บางวิจัยสรุปว่าลักษณะนักท่องเที่ยว เช่น อายุ รายได้ วัฒนธรรม วัฏจักรครอบครัว ปัจจัยจูงใจ เช่น ความแปลกใหม่และการพักผ่อน (Lu, et al., 2014) ซึ่งทั้งหมดส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลออนไลน์

การศึกษาของ Manyika, et al. (2011) ระบุว่าองค์กรธุรกิจนิยมใช้ดิจิทัลในการติดต่อกับลูกค้าส่วนบุคคลและต้องประสบกับข้อมูลจำนวนมากผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ อีคอมเมิร์ซ เว็บไซต์

อีเมลล์ และอื่นๆ ดังนั้นองค์กรธุรกิจทุกขนาดทุกประเภทใช้การเข้าถึงลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถขึ้นได้ทุกโอกาส เวลา สถานที่ตามงบประมาณการณรงค์ การสื่อสารการตลาด

Kalembe, Iravo & Shukla (2015) ได้เขียนงานวิจัยเกี่ยวกับตราส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศรวันดา โดยให้แนวคิดว่าการสร้างตราที่เข้มแข็งมีความสำคัญและเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตรา ดังนั้นการสร้างตราให้ประสบความสำเร็จสามารถส่งเสริมการปฏิบัติงานการตลาดการท่องเที่ยวเป็นตัวอย่งให้เห็นในประเทศรวันดาเพราะจากการวิจัยพบว่าการสร้างความเข้าใจและการจัดการตราให้ถูกต้องสามารถสร้างคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว เมื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หากพิจารณาด้านการแข่งขันที่สูงขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รัฐบาลทุกประเทศต่างตระหนักถึงการสร้างตราสำหรับประเทศ เพื่อการได้เปรียบด้านความแตกต่างโดยปรับปรุงภาพลักษณ์ประเทศให้ถูกต้อง ดังนั้นการรณรงค์ตราประเทศควรพัฒนาส่งเสริมสนับสนุนให้สอดคล้องกับมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้งานวิจัยนี้จะบ่งชี้ให้เห็นถึงการสร้างตราในฐานะเครื่องมือการตลาดที่จะส่งเสริมการปฏิบัติงานการท่องเที่ยว โดยผ่านการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ งานวิจัยนี้เน้นความสำคัญของมุมมองเหล่านี้กล่าวคือ การตระหนักตราประเทศ การสร้างตราประเทศ การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยสรุปคือ คุณสมบัติตราประเทศในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้

การท่องเที่ยวนับว่าเป็นอุตสาหกรรมภาคประชาชนที่ใหญ่ที่สุดนับเป็นผลผลิตมวลรวมของชาติ (GDP) ซึ่งมีถึงร้อยละ 14 ทั้งนี้การค้าและสภาคการท่องเที่ยวโลก The World Travel & Tourism Council (WTTC) (อ้างถึงในรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว, 2559) ในปีค.ศ. 2016 ระบุว่า การเดินทางและการท่องเที่ยวโลกจะเป็นอุตสาหกรรมโลกนับเป็นภาคอุตสาหกรรมที่เติบโตเร็วที่สุด โดยมีศักยภาพในการเพิ่มรายได้ และเพิ่มอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยประมาณร้อยละ 4.4 ต่อปี ขณะที่องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO, 2010 อ้างถึงในรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว, 2559) ได้คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะยังคงเติบโตต่อไปในอนาคตอันใกล้ (ค.ศ. 2020) จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางทั่วโลกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละของรายได้ 1.56 ล้านล้านคนซึ่ง 1.2 ล้านล้านคนจะเดินทางระหว่างภูมิภาค ขณะที่ 0.4 ล้านล้านคนจะเดินทางมากกว่าหนึ่งเดือนขึ้นไป โดยมีนักท่องเที่ยวยุโรปเดินทาง 717 ล้านคน นักเดินทางเอเชียตะวันออกและแปซิฟิกจะมีนักเดินทาง 397 ล้านคน และชาวอเมริกันเดินทาง 282 ล้านคน ทวีปแอฟริกาแถบตะวันออกกลาง และเอเชียใต้จะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5 ต่อปี เปรียบเทียบกับอัตราเฉลี่ยของโลกร้อยละ 4.1

การทบทวนวรรณกรรมต่างเห็นด้วยกับความจริงที่ว่าในโลกโลกาภิวัตน์วันนี้ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นอย่างมีเหตุผลย่อมเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ในการแข่งขันระหว่างประเทศเพื่อสร้างความเข้มแข็งความถูกต้องทั้งภายในและภายนอกของภาพลักษณ์ประเทศ (Jaffe-Nebenzahl, 2006, p.30)

“Overall image of a country that one evaluates in relation to brands and product” ดังนั้นโดยทางทฤษฎีอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของประเทศอยู่ในแนวคิดความเชื่อจากอารมณ์และพฤติกรรม

แต่งงานวิจัยโดย Jenes (2012) พบว่าภาพลักษณ์ประเทศประกอบด้วย (1) เศรษฐกิจของประเทศ (2) การเมือง (3) ประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ (4) ภูมิศาสตร์ (5) วัฒนธรรม (6) ประชาชนของประเทศ (7) ความคล้ายคลึงกัน (8) ความรู้สึก ซึ่งสะท้อนถึงทัศนคติเข้าใจและความพอใจ สิ่งเหล่านี้เอื้อต่อการสร้างพฤติกรรม ฉะนั้นการสร้างความสำเร็จต้องโดยตรงต่อข้อมูลของภาพลักษณ์สะท้อนออกมาเป็นทัศนคติ

โดยปกติเครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะเกิดจากกลุ่มหรือปัจเจกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นหรือผู้บริโภค ฉะนั้นในกระบวนการตัดสินใจย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2010) การตัดสินใจย่อมเกิดจากเหตุผลสถานการณ์ขณะนั้นทำให้ผู้บริโภคปฏิสัมพันธ์สนทนาระหว่างกันเพื่อประเมินข้อมูล ข้อวิจารณ์ ทบทวนและอาจจะจัดลำดับความสำคัญเพื่อการตัดสินใจ ดังนั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเอื้อต่อการตัดสินใจ (Heinrichs, Lim & Lim, 2011) สังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ได้แก่ Facebook, Youtube, Twitter, Myspace และอื่นๆ ทั้งนี้ให้รวมถึงชุมชนหรือกลุ่มที่นิยมเสมือนจริงเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล รูปภาพประสบการณ์ความรู้ให้แก่กลุ่ม (Cheung & Lee, 2010)

ในเวลานี้ซึ่งเป็นยุคโลกาภิวัตน์และการขยายของเขตเครือข่ายสื่อสารสากลทั่วโลก ดังนั้นการที่ภาพลักษณ์ของประเทศย่อมมีความสำคัญยิ่งปรากฏชัดเจนในการค้าระหว่างประเทศ องค์การสากลและสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการจัดรูปแบบการแข่งขันระหว่างประเทศที่เน้นภาพลักษณ์และชื่อเสียง เช่นความน่าดึงดูดใจด้านวัฒนธรรมซึ่งส่งผลต่อการท่องเที่ยว (Werron, 2014) การวิจัยโดย Kunczik (2003: 412) ได้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ประเทศเป็นเสมือนตัวแทนของบุคคลในประเทศที่สามารถเข้าใจได้โดยเฉพาะในความเจริญรุ่งเรืองด้านการท่องเที่ยว (Gertner, 2010) อาจเป็นตราประเทศบนรากฐานวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และเป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของประเทศต่อกลุ่มนักท่องเที่ยว (Morgan et al, 2010)

กลยุทธ์การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวที่ได้จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับล่างมักใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวต่ำถึงต่ำมาก และการใช้กลยุทธ์ด้านราคาก็ไม่สัมฤทธิ์ผล ขณะที่กลุ่มระดับบนไม่มีความอ่อนไหวด้านราคา และกลยุทธ์การลดราคาจะไม่ส่งผลต่อการเพิ่มปริมาณการใช้บริการท่องเที่ยว แต่กลับส่งผลให้รายได้จากกลุ่มนี้ลดลงเพราะราคาลดลงแต่การใช้บริการท่องเที่ยวเท่าเดิม ฉะนั้นกลยุทธ์การลดราคาจะไม่เหมาะสมเช่นกัน แต่กลับส่งผลให้เกิดภาวะเงินเฟ้อในแหล่งท่องเที่ยวขึ้นแต่ กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติควรสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นแตกต่างและน่าประทับใจ สร้าง

ประสบการณ์การท่องเที่ยวและความทรงจำที่ดี (อนันต์ วัฒนกุลจรัส, พรเพ็ญ วรสิทธาและอุดมศักดิ์ ศิลประชาวศ์, 2556)

งานวิจัยโดย Acker, Wee & Witlox (2010) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงหลักการขนส่งเชิงภูมิศาสตร์ ได้แก่ เวลาในการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งและใช้เทคนิคกิจกรรมเป็นหลัก ทั้งนี้หลักจิตวิทยาทางสังคมศาสตร์โดยเฉพาะทฤษฎีว่าด้วยการวางแผนทางพฤติกรรมและทฤษฎีพฤติกรรมซ้ำ เพื่อให้ได้แนวคิดการวิจัย นอกจากนี้แนวคิดไลฟ์สไตล์ การรับรู้ทัศนคติ และความชอบ ยังได้นำมาเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว หากนำรูปแบบไปประยุกต์ใช้ให้ถูกต้องอาจต้องเก็บรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสม และเทคนิคการวิเคราะห์ที่สามารถแยกแยะรายละเอียดทั้งในด้านอนุกรมเวลา องค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต้นและปัจจัยตามเป็นต้น

งานวิจัยที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นตัวแปรแทรกอยู่ระหว่างตัวแปรต้นคือ คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว และตัวแปรตามคือ ความภักดีของสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศเป็นหลักโดยศึกษาเฉพาะประเทศจอร์แดนของทะเลสาบ “Dead Sea” โดยสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 237 คนขณะกำลังท่องเที่ยวสถานที่ดังกล่าว ทั้งนี้สถิติที่ใช้คือ โครงสร้างสมการเชิงสาเหตุประกอบด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันเพื่อประเมินโครงสร้างการวิจัยยืนยันความน่าเชื่อถือ และความถูกต้องของตัวแปรการวิเคราะห์โครงสร้างเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ของสมมติฐานในรูปแบบโครงสร้างเชิงสาเหตุ การวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า คุณภาพการบริการในการท่องเที่ยวนั้นประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ (1) การตอบสนองตามคำสัญญาที่ให้ไว้ (2) การเอื้อต่อความเข้าใจนักท่องเที่ยว (3) ความน่าเชื่อถือ (4) การชี้นำด้านคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้ นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่าภาพลักษณ์ตราของประเทศสามารถอธิบายได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางวัตถุและลักษณะเจ้าบ้านหรือประชาชนของประเทศ รูปแบบโครงสร้างเชิงสาเหตุอธิบายได้ตามมิติคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงบวกและมีความสำคัญที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ประเทศที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 4 มิติดังกล่าว นอกจากนี้การวิจัยพบว่าตราภาพลักษณ์ของประเทศเอื้อ และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความภักดีที่จะเดินทางท่องเที่ยวซ้ำหรือมีทัศนคติที่ดี แม้แต่ยินดีจะประชาสัมพันธ์ประเทศให้บุคคลอื่นได้ทราบ ท้ายสุดการนำเสนอภาพลักษณ์เป็นตัวแปรแทรกที่มีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพการบริการท่องเที่ยว และความภักดีต่อการเดินทางท่องเที่ยว นับได้ว่าองค์ประกอบของโครงสร้างเชิงสาเหตุเหล่านี้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาด ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับองค์การการท่องเที่ยวว่าจะผลักดันผลการวิจัยนี้ได้อย่างไร (Akroush, Jraisat, Kurdieh, AL-faouri & Qatu, 2015) แต่งานวิจัยของ Moon, Kim, Ko, Connaughton & Lee (2011) อ้างถึงใน Akroush et al. (2015) ว่าความภักดีของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นแกนกลาง กรอบแนวคิดซึ่งเป็นผลสรุปสำคัญในการส่งมอบการบริการที่

มีคุณภาพสำหรับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Demir, 2013) เสนอแนะว่านักวิจัยควรนำรูปแบบไปศึกษาในรายละเอียดเพื่อเข้าใจความสัมพันธ์ (Farias, Kovacs & Sales, 2013)

ภายใต้การวิจัยของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ลภัส อัครพันธุ์, 2559) ได้สรุปการวิจัยไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวไทยจะมั่นคงโดดเด่นในปีค.ศ. 2016 เติบโตร้อยละ 9 โดยนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้นและแนวโน้มใช้จ่ายเพิ่มขึ้น
2. เศรษฐกิจมีแนวโน้มชะลอตัวแต่จะไม่ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจีนมาไทย เนื่องจากรายได้ขยายตัวมากกว่าหากเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงและอัตราค่าเช่ารายได้
3. นักท่องเที่ยวจีนที่เติบโตสูงส่งผลต่อการลงทุนจากจีนในธุรกิจบริการเพิ่มขึ้นที่มาเป็นกรุปทัวร์

การทบทวนวรรณกรรมด้านกระบวนการตัดสินใจ

แนวคิดพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว แ่งคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist behavior) หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก หรือ การกระทำ ทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง 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) ความตั้งใจที่จะเก็บรวบรวมและสะสมข่าวสาร การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาให้กับความต้องการ ความจำเป็นหรือความปรารถนาที่นักท่องเที่ยวรับรู้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) กระบวนการที่ทางเลือกได้รับการประเมิน เปรียบเทียบและเลือกสรรให้ตอบสนองต่อความต้องการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากข้อมูลที่ได้รับรวบรวมแสวงหา

4. การตัดสินใจเดินทาง (Decision making) กระบวนการเลือกสิ่งที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายการเดินทางตามที่ได้ตั้งไว้ โดยเป็นการเลือกจากทางเลือกหลายๆ ทาง และผู้เลือกไตร่ตรองแล้วว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้ว

5. การประเมินภายหลังการเดินทาง (Post-behavior assessment) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปแล้ว ถ้าการท่องเที่ยวนั้นเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะพอใจและกลับมาเที่ยวซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากไม่ไปตามที่คาดหวัง นักท่องเที่ยวก็จะไม่พอใจและไม่กลับมาเที่ยวซ้ำอีก (Wu, 2006)

กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 5 ขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเดินทาง และขั้นสุดท้ายการประเมินภายหลังการเดินทาง ได้จากงานวิจัยของ Simon & Karen (2013, p. 156-160) เรื่อง The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์พบว่านักท่องเที่ยวเปลี่ยนกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวส่งผลมาจากการเชื่อมโยงกับตราสินค้าแต่ Moutinho & Morgan (1993) ศึกษาเรื่อง An Exploration of the Consumer Decision Process for Hospitality Services เกี่ยวกับการประเมินลักษณะการให้บริการโรงแรมเพื่อการพักผ่อน โดยการศึกษาการตัดสินใจก่อนรับบริการ ระหว่างการบริการและหลังการบริการ ทั้งนี้การศึกษาพบว่า การตัดสินใจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การรับรู้ ความเสี่ยงต่อความปลอดภัย และระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวกรณีการวิจัยของ Crotts (1999, p. 149-168) ได้ศึกษาเรื่อง Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search Activated by Discrepancy between Desire VS. Actual State and the Relative Importance of the Need or Problem ได้ศึกษาการตัดสินใจโดยพิจารณาจากการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในสถานะความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาและรักษาความสมดุลของสภาพร่างกายและจิตใจของผู้บริโภค Ittersum (2001) ได้ศึกษาเรื่อง The Role of Region of Origin in Consumer Decision Making and Choice โดยให้ความสำคัญกับผลกระทบจากการสื่อสารและทัศนคติต่อจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว Laurent & Kapferer (1985, p. 41-53) ศึกษาเรื่อง Measuring Consumer Involvement Profile โดยศึกษาถึงผลที่เกิดจากการมุ่งสนใจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมสื่อสารต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

Fodness & murray (1998, p. 108-119) ได้ศึกษาถึงกระบวนการซึ่งการค้นหาข้อมูลภายในและภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและประสบการณ์ในอดีตของนักท่องเที่ยว หากประสบการณ์

ในอดีตภายในกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไม่สามารถประเมินการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวได้จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลภายนอกเพื่อเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจแม้การค้นหาข้อมูลภายนอกอาจได้รับการจูงใจจากพฤติกรรมที่ต้องการก็ตามเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตน ในสถานการณ์เช่นนี้เพื่อนและครอบครัวและญาติจะเป็นแหล่งข้อมูลภายนอกที่สำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว งานวิจัยโดย Newman (1977, p. 79-94) ได้ให้ผลสรุปปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การค้นหาข้อมูลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) ต้นทุนการเดินทาง (2) การรับรู้ความแตกต่างด้านความเสี่ยงความรู้ต่อประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว การศึกษา และรายได้ โอกาสที่จะได้ราคาพิเศษสถานที่พักบุคลิกภาพ ความพอใจและการได้รับประโยชน์ทั้งนี้ปัจจัยด้าน (4) อายุ ชั้นทางสังคม บทบาท (5) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง (6) วงจรชีวิต นอกจากนี้ Kotler & Armstrong (1994) ชี้ว่าปัจจัยครอบครัวและเพื่อน แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ ช่องทางสื่อสารสาธารณะและการยอมรับส่วนบุคคล นับเป็นแหล่งข้อมูลหลักของนักท่องเที่ยวแต่งงานวิจัยของ Fodness & murray (1998, p. 108-119) สนับสนุนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจได้ทบทวนจาก Van Raaij & Franckon (1984, p. 101-112) ที่อธิบายถึงขั้นตอนการตัดสินใจผ่าน (1) การตัดสินใจ (2) การเพิ่มข้อมูล (3) การตัดสินใจ (4) กิจกรรมการตลาดในการท่องเที่ยว (5) ความพอใจและการร้องทุกข์ แต่งานวิจัยของ Moutinho (1987, p. 5-44) เน้นว่าการตัดสินใจควรขึ้นอยู่กับ (1) การกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดนอกจากนี้งานวิจัยของ Correia (2002, p. 21-29) เสนอว่ากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวควรขึ้นอยู่กับ (1) การค้นหาข้อมูล (2) การตัดสินใจ (3) และการค้นหาข้อมูลซ้ำ Um & Crompton (1999, p. 81-102) ได้ศึกษาเรื่อง “The Roles of Image and Perceived Constraints at Different Stages in the Tourist's Destination Decision Process” โดยให้ความสำคัญกับความเกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยว บทบาทและภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพอใจในการเลือกจุดหมายการเดินทาง งานวิจัยโดย Acker, Wee & Witlox (2010, p. 219-240) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมกรท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงหลากหลายการขนส่งเชิงภูมิศาสตร์ ได้แก่ เวลาในการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง และใช้เทคนิคกิจกรรมเป็นหลัก ทั้งนี้หลักจิตวิทยาทางสังคมศาสตร์โดยเฉพาะทฤษฎีว่าด้วยการวางแผนทางพฤติกรรมและทฤษฎีพฤติกรรมซ้ำเพื่อให้ได้แนวความคิดการวิจัย นอกจากนี้แนวคิดไลฟ์สไตล์ การรับรู้ ทัศนคติ และความชอบยังได้นำมาเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยว หากนำรูปแบบไปประยุกต์ใช้ให้ถูกต้องอาจต้องเก็บรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสม และเทคนิคการวิเคราะห์ที่สามารถแยกแยะรายละเอียดทั้งในด้านอนุกรมเวลา องค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต้นและปัจจัยตาม เป็นต้น

Mandl, Felfernig & Schubert (2011, p. 1-22) ศึกษาเกี่ยวกับการแนะนำเพื่อการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูลขณะที่ Zeithaml (1988, p. 2-22) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพและคุณค่าในมุมมองของการรับรู้ด้านราคาสำหรับ Kotler & Gertner (2002, p. 249-261) ได้ศึกษาเรื่อง “Country as Brand, Product & Beyond” โดยตราสินค้าเปรียบเสมือนประเทศที่มีภาพลักษณ์ในมุมมองของลูกค้าโดยพิจารณาจากประเทศ สินค้าและบริการการท่องเที่ยวไทย ภาพลักษณ์คนไทย และภาพลักษณ์รัฐบาล

การทบทวนวรรณกรรมด้านทฤษฎี พบว่ามีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมซ้ำ (Theory of Repeated Behaviors) อธิบายถึงบทบาทสำคัญด้านทัศนคติและนิสัยเดิมของพฤติกรรมที่ทำสม่ำเสมอ และครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ หลักการนี้เสนอว่าพฤติกรรมสามารถพิจารณาได้จากอิทธิพลเหตุผลซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจ หรืออาจไม่มีเหตุผลอยู่เบื้องหลังการตัดสินใจ เพราะเบื้องต้นก่อนการตัดสินใจนั้นเกิดจากนิสัยเดิมอุปมาอุปไมยได้ว่าพฤติกรรมเดิมนั้นเป็นเหตุที่มาที่ไปของการตัดสินใจที่มีเหตุผลอันเกิดจากหลักการและใช้สติปัญญาประกอบในการตัดสินใจ ดังนั้น ความเชื่อและทัศนคติอันเกิดจากความเข้าใจ ความพอใจ และพฤติกรรมตอบสนอง ด้วยเหตุนี้นิสัยเดิมจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมซ้ำ แต่ความตั้งใจอาจจะเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรม หากมีการตอกย้ำอันเกิดจากผลกระทบของนิสัยเดิม แม้สิ่งกระตุ้นหรือการเปลี่ยนแปลงชีวิตอาจส่งผลต่อการตัดสินใจบนเหตุผล และอาจจะแปรเปลี่ยนจากพฤติกรรมนิสัยเดิมได้ ด้วยเหตุนี้พฤติกรรมซ้ำสามารถอธิบายนิสัยเดิมแจ้งพฤติกรรมซ้ำได้อย่างไร ดังนั้นการตัดสินใจเดินทางจึงเป็นเหตุได้ต่อพฤติกรรมซ้ำในลักษณะความตั้งใจ และนิสัยเดิมที่ส่งผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยว (Aarts, Verplanken & van Knippenberg, 1997, p. 1-14) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการเลือกรูปแบบการเดินทาง ซึ่งส่งผลต่ออิทธิพลด้านทัศนคติการรับรู้ราคาและประโยชน์ที่พึงจะได้รับ รวมถึงความภูมิใจในการตัดสินใจถูกต้อง และอิทธิพลที่ไม่มีเหตุผลจากนิสัยเดิม (Galdames, Tudela & Carrasco, 2011, p. 68-74)

2. ทฤษฎีพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Travel Behavior Theory) เป็นแนวคิดที่เฉพาะเจาะจงถึงการท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทาง และการเลือกการเดินทาง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและปัจจัยด้านจิตวิทยา (การรับรู้ เรียนรู้ บุคลิกภาพ แรงจูงใจ ฯลฯ) และปัจจัยทางสังคมรวมถึงพฤติกรรมความเคยชินเป็นนิสัย (Pikora, Giles Corti, Bull, Jamrozik & Donovan, 2003, p. 1693-1703) ขณะที่งานวิจัยโดย Van Acker & Witlox (2010, p. 65-74) ให้ความสนใจต่อการศึกษาด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมการตลาด การท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงทัศนคติ ความชอบและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสภาพแวดล้อม และสังคมโดยรวมต่อสถานที่หรือประเทศที่จะไปท่องเที่ยว

3. ทฤษฎีการวางแผนสำหรับพฤติกรรม (Planned Behavior Theory) ซึ่งให้ความสำคัญต่อปัจเจกบุคคลซึ่งมีผลต่อความตั้งใจ และพฤติกรรมต่อมา ดังนั้นความตั้งใจจึงมีผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติบนพื้นฐานความรู้สึและการควบคุมพฤติกรรมจากการรับรู้ของบุคคลที่คิดและควบคุมพฤติกรรมการแสดงออกที่ตั้งใจไว้ ดังนั้นการควบคุมการรับรู้จึงมีผลกระทบต่อความเชื่อที่เอื้อหรือไม่เอื้อต่อพฤติกรรม แม้ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ตัวแปรประชากรศาสตร์ ทัศนคติต่อเป้าประสงค์ที่ต้องการเดินทาง ลักษณะส่วนบุคคลและความแตกต่างของบุคคลจะส่งผลต่อความเชื่อ แรงจูงใจ การรับรู้ การประเมินและควบคุมความเชื่อของบุคคลจะส่งผลต่อทัศนคติ พื้นฐานความรู้สึและการควบคุมการรับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทาง และพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว แม้การเลือกการเดินทางอาจเกิดจากอิทธิพลจากหลายปัจจัยภายนอกของแต่ละบุคคล รวมถึงการสันทนการระหว่างบุคคลภายในครอบครัว หรือภายนอกครอบครัวซึ่งมีผลต่อการเลือกการท่องเที่ยว (Montano & Kasprzyk, 2008, p. 67-96)

งานวิจัยโดย Chen, Wang & Prebensen (2016) อ้างถึงเพื่อนเดินทางท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ชอบสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือชอบธรรมชาติ การศึกษานี้เพื่อค้นหาความคล้ายคลึงและความแตกต่างด้านรูปแบบกิจกรรมสำหรับผู้เดินทางลำพัง และพร้อมผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติโดยศึกษากลุ่มผู้เดินทาง 5 ประเภท (ตามลำพัง, พร้อมเด็กเล็ก, พร้อมเด็กโต (12 ปีขึ้นไป), พร้อมเพื่อน และพร้อมคู่รัก) ให้กรอกแบบสอบถามใน 25 กิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศนอร์เวย์ ซึ่งเป็นจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยวโดยวิเคราะห์การโต้ตอบการสนทนา นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษสวีเดน และฝรั่งเศสจำนวนทั้งสิ้น 6,935 คน การศึกษาพบว่าการเดินทางพร้อมคู่รักเป็นรูปแบบผสมที่นิยมหากท่องเที่ยวในประเทศนอร์เวย์ นอกจากนี้การเดินทางพร้อมเพื่อนมีลักษณะคล้ายคลึงกับคู่รัก แต่อีก 3 ประเภทมีความแตกต่างอย่างชัดเจนในกิจกรรมการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับสองกลุ่มแรก การศึกษานี้ส่งผลต่อข้อมูลด้านความสัมพันธ์ของรูปแบบกลุ่มที่เหมือน และแตกต่างกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติช่วยให้เข้าถึงตลาดกลุ่มใหม่ และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ถูกต้องชัดเจน ดังนั้นการเดินทางสู่สถานที่ที่ห่างไกลและเป็นดินแดนในต่างประเทศด้วยย่อมมีคุณค่าส่วนตัวและผู้ร่วมเดินทาง (Prebensen & Foss, 2011) ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาปรากฏจากการทบทวนวรรณกรรมการเดินทางในดินแดนต่างประเทศ และการเข้าใจลักษณะสังคมและประชากรศาสตร์ในแง่การท่องเที่ยว (Bernini & Cracolici, 2015) นำตัวแปรแทรกและตัวแปรส่งผ่านมาประกอบการศึกษาพร้อมเพื่อในการเดินทางท่องเที่ยว (Decrop, 2005) และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปในสถานที่ห่างไกลและน่าประทับใจ (Choo & Petrick, 2015) กิจกรรมทั่วไปสำหรับนักท่องเที่ยว (Tangeland et al., 2013) การแบ่งส่วนลักษณะนักท่องเที่ยว (Tkaczynski et al., 2015) แต่งานของ Kim & Weiler (2013) ชัดแจ้งว่าควรเข้าใจความชอบและพฤติกรรมในสถานที่ที่เป็นพิเศษในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมากกว่าตัวแปรทางประชากรศาสตร์หรือการยินยอมมีส่วนร่วมในกิจกรรมการ

ท่องเที่ยวเช่น กรณีผู้สูงอายุ (Kazeminia et al., 2015) หรือกรณีเดินทางไกลของครอบครัวมาเลเซีย พร้อมเด็กและพักตามรีสอร์ต เป็นต้น (Khoo-Lattimore et al., 2015) หรือการที่นักท่องเที่ยว นักศึกษาเพศหญิงมักแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Heimtun & Abelsen, 2012)

การวิจัยโดย Yin & Poon (2016) เรื่อง “The Impact of Other Group Members on Tourists' Travel Experiences (A study of domestic package tours in China)” ได้ศึกษาผลกระทบของสมาชิกในกลุ่มนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานประสบการณ์ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 253 คน ผู้ซึ่งมีประสบการณ์เดินทางร่วมกับสมาชิกกลุ่มเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจีน แม้งานวิจัยนี้จะกำหนดอยู่ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ไม่ใช่กลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มอายุอื่น แต่งานวิจัยนี้สามารถลงในรายละเอียดถึงแนวทางสำหรับผู้ประกอบการจัดทัวร์และไกด์ทัวร์ในการจัดการประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจีนได้ รวมถึงเข้าใจการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อลูกค้าโดยระบุลักษณะหรือพฤติกรรมที่เอื้อไม่เอื้อด้านคุณภาพการบริการต่อผลกระทบในการเดินทางไปกับกลุ่มทัวร์ นอกจากนี้การเข้าใจคุณลักษณะของสมาชิกกลุ่มทัวร์และประสบการณ์ของสมาชิกย่อมทำให้ผู้ประกอบการจัดทัวร์สามารถกำหนดการวางแผนการตลาดและอบรมพนักงานให้สอดคล้องกับประสบการณ์ของลูกค้าถูกต้องสมบูรณ์ การศึกษานี้พบว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจีนต่อการเดินทางแบบกลุ่มทัวร์นั้นมีผลกระทบต่อบัณฑิตด้านการแต่งกายของเพื่อนสมาชิกกลุ่มทัวร์และพฤติกรรมที่แสดงออกในกลุ่มสมาชิกกลุ่มทัวร์ นอกจากนี้การใช้ภาษาก็มีผลต่อสมาชิกกลุ่มทัวร์

การท่องเที่ยวโดยเดินทางลำพังหรือที่เรียกว่า พร้อมเป้กระเป่าจะเริ่มเป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มหนุ่มสาวหรือมีเงินเดินทางไม่มาก แต่การเดินทางโดยกลุ่มทัวร์ก็ยังคงเป็นที่นิยมเสมือนนับเป็นวิธีการเดินทางท่องเที่ยวที่นิยมมาก หากเป็นการเดินทางสู่ต่างประเทศไปเที่ยวหลายๆ ประเทศ(Wang, Chan & Chung, 2010) หากเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ชาวเอเชีย และชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวเอเชียและชาวจีนนิยมเดินทางโดยเป็นกลุ่มทัวร์หากเป็นการเดินทางไปต่างประเทศก็มีความนิยมสูงเช่นกัน (Wang et al., 2010)

การท่องเที่ยวนับเป็นกิจกรรมที่สำคัญทางสังคม เหตุนี้การรวมกลุ่มของลูกค้านักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันการจัดการบริการย่อมกลายเป็นปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจประการหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ และด้วยเหตุที่ว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวแต่ละบุคคลย่อมส่งผลกระทบต่อเพื่อนสมาชิกกลุ่มทัวร์เช่นกัน ดังนั้นผู้จัดการการท่องเที่ยวแบบกลุ่มแพ็คเกจทัวร์ควรพัฒนาปรับปรุงแผนการดำเนินกิจกรรมการเดินทางเชิงกลยุทธ์ กรณีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน (Nicholls, 2010) และด้วยเหตุผลที่ว่าโดยภาพรวมของประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยว และความพึงพอใจของสมาชิกแพ็คเกจทัวร์ต่างส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจด้านความสนุกในการเดินทางรวมถึงการปฏิสัมพันธ์ความสัมพันธ์อีกด้วย (Huang & Hsu, 2010) ความตั้งใจซื้อซ้ำการเดินทางโดยปัจเจก

สมาชิกทัวร์ (Tombs & McColl-Kennedy, 2003) การรับรู้ของสมาชิกทัวร์ (Brocato et al., 2012) ขณะเดียวกันงานวิจัยของ Brack & Benkenstein (2014) เสริมว่าความคล้ายคลึงกันเป็นมิติสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกลุ่มแพ็คเกจทัวร์นำไปให้เกิดความเต็มใจที่จะสนทนากับเพื่อนสมาชิกให้ข้อคิดเห็นต่อการบริการและประเมินการบริการในการเดินทางอีกด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียนกรณีความตั้งใจเดินทางซ้ำ (Levy, 2010) อนึ่งการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวแบบกลุ่มแพ็คเกจทัวร์ของพฤติกรรมลูกค้าชาติเดียวกันย่อมเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมของกลุ่มหรือสมาชิกอื่นในกลุ่มแพ็คเกจทัวร์เลียนแบบหรือทำตามคนอื่น (Yi et al., 2013) ทั้งนี้ไกด์ทัวร์ที่ได้รับการอบรมย่อมมีบทบาทสำคัญต่อการให้บริการและความพึงพอใจการบริการ (Luoh & Tsaur, 2014)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาลักษณะภูมิหลังนักท่องเที่ยวจีนระดับสูงที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยซ้ำ (2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนระดับสูงเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ (3) เพื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจจากการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนระดับสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำในเชิงสาเหตุ (4) เพื่อนำเสนอรูปแบบกระบวนการตัดสินใจจากการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนระดับสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำในเชิงสาเหตุ การวิจัยนี้อาศัยข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและข้อมูลปฐมภูมิ ดังนั้นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีขั้นตอนรายละเอียดของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือวิจัย
4. ขั้นตอนการเก็บรวบรวม
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ขั้นตอนการค้นหารูปแบบการวิจัยประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ประจำเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 958,204 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2559) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Thomson (1992, p. 34) เท่ากับ 384 คน

ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยควรอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้สัดส่วนการคำนวณที่ลงตัว จึงได้ใช้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีความเพียงพอ เนื่องจากขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) ควรอย่างน้อย 100 ตัวอย่าง (มนตรีพิริยะกุล, 2553 น. C-2)

ในการคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) (Cochran, 2007, p. 89-110) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) จำแนกตามสิบอันดับสถานที่ท่องเที่ยวขวัญใจชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย (Travel MThai.com, 2016)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร ในที่นี้จะคัดเลือกขนาดตัวอย่างตามสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงเท่านั้นและยินดีให้ข้อมูลจากแบบสอบถามภาคภาษาจีนและภาษาอังกฤษระหว่างการเดินทางมาเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวขวัญใจชาวจีน

สถานที่ท่องเที่ยวขวัญใจชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย 10 อันดับ	สัดส่วนโควตา (%)	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: Travel MThai.com (2016)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) สามารถแบ่งได้ 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงจะกล่าวถึง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนสื่อการท่องเที่ยวที่เปิดรับ รูปแบบการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น ลักษณะคำถามเป็นแบบระบุรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ในด้านการศึกษา สิ่งดึงดูดใจ ราคา สภาพแวดล้อม การพักผ่อนและผ่อนคลาย ความน่าตื่นตึ่งและการผจญภัย การเรียนรู้ สังคม และชื่อเสียง ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert rating scales) 5 ระดับ (น้อยที่สุด = 1 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน)

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ในด้านรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเดินทาง และประเมินภายหลังการเดินทาง ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert rating scales) 5 ระดับ (น้อยที่สุด = 1 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน)

ขั้นตอนที่ 2 ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ (1) สมาคมศาสตร์การตลาดภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก (2) สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (3) สมาคมไทยบริการการท่องเที่ยว (แอตต้า) (4) สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสัมพันธ์ ไทย – จีน (ทีซีทีเอ) (5) สำนักยุทธศาสตร์การเจรจาการค้ากระทรวงพาณิชย์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) (สุวิมล ติรภานันท์, 2550, น. 44-46) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง

ระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2550, น. 44-46)

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 40 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่วัดการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยและการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003, p. 204) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถามในส่วนที่วัดการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ต่อค่าความเชื่อมั่นทั้งและการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ต่อค่าความเชื่อมั่นซึ่งต้องมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป (Cronbach, 2003, p. 204) ทั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลและความรับผิดชอบเพื่อกำหนดจุดบริการสอบถามเฉพาะภายในบริเวณต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวตามโรงแรมหรูและประสานงานกับบริษัททัวร์ที่รับนักท่องเที่ยวเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 จนถึงวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2559 ระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างวิจัยทั้งสิ้น 423 ซึ่งผ่านเกณฑ์อย่างน้อย 400 คน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยามขอความร่วมมือและขอความอนุเคราะห์จากสมาคมการท่องเที่ยวเพื่อเก็บแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

2. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย 1) การสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง (Face to face) 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทีมงานวิจัยของผู้วิจัย (Research team)

3. การจัดกระทำข้อมูล จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนั้นได้ทำการบันทึกทำสรุปรายงานผลการเก็บตัวอย่างตามประเด็นข้อคำถามเป็นรายบุคคล

เกณฑ์ในการแปลความหมาย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล Likert scale ที่อยู่ในรูปคะแนนเฉลี่ย

ตารางที่ 2 ระดับคะแนนเฉลี่ยและการแปลผล

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1.00 – 1.80	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับความเห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับความเห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) $\chi^2/df < 3$ $P \geq 0.05$, $GFI \geq 0.90$, $AGFI \geq 0.90$, $CFI \geq 0.90$ $RMR \leq 0.05$ $RMSEA \leq 0.05$

การค้นหารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวจีนชั้นสูงกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทยซ้ำโดยมีสถิติที่ใช้ดังนี้

1. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อยืนยันตัวประกอบองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ในโมเดลการวัด (Measurement model) ของปัจจัยคุณภาพบริการโดยรวมการมุ่งเน้นตลาด และนวัตกรรมทางการตลาด โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบจากน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ทำให้ทราบว่าตัวแปรใดมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อปัจจัยนั้น ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.3

2. วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อค้นหารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทยซ้ำโดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้ตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่ การวิเคราะห์โมเดลนี้เพื่อตรวจสอบโมเดลสมมติฐานที่ผู้วิจัย สร้างขึ้น (Model evaluation) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดลโดยประเมิน 2 ส่วนคือ (1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall model fit measure) และ (2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component fit measure) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2557) โดยการประเมินในส่วนนี้จะนำไปสู่การพัฒนาโมเดลต่อไปด้วยเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบโมเดลในงานวิจัยมีดังนี้

ประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์ในภาพรวม ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืนได้แก่

1. ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi – square statistic) จะทำการทดสอบว่าเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรแตกต่างจากเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมจากการประมาณค่าหรือไม่กำหนดค่าความเคลื่อนแบบที่ 1 (Type I error) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นถ้าค่าไคสแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่แตกต่างจากเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรร่วมจากการประเมินค่าสรุปได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยสมบูรณ์แบบซึ่งในความเป็นจริงแล้วยากที่จะหาโมเดลที่มีความกลมกลืนอย่างสมบูรณ์ได้จึงนิยมใช้สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ(2/df) แทนซึ่งควรน้อยกว่า 3 จะแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั่นเอง (Bollen & Scott, 1993, p.270)

2. ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืน (Fit index) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น ได้แก่ ดัชนีจีเอฟไอ (Goodness of fit index : GFI) ดัชนีเอจีเอฟไอ (Adjust goodness of fit index : AGFI) ดัชนีเอ็นเอฟไอ (Normal fit index : NFI) และดัชนีไอเอฟไอ (Incremental fit index : IFI) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แต่ค่าที่สูงกว่า 0.90 ถือว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยค่าที่เข้าใกล้ 1 สูงจะบ่งบอกว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลสูงด้วย (Bollen & Scott, 1993, p.270) และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งดัชนี CFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. ดัชนีอาร์เอ็มเอสอีเอ (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) เป็นดัชนีที่ถูกพัฒนาขึ้นเนื่องจากการทดสอบไคสแควร์ ค่าสถิติขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวอย่าง (n) ต่อชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) ถ้าจำนวนพารามิเตอร์เพิ่มขึ้นค่าไคสแควร์ก็จะลดลงทำให้การทดสอบมีแนวโน้มไม่มีนัยสำคัญ ค่าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) เป็นดัชนีบ่งบอกความกลมกลืนของโมเดลกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรโดยควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 (กัลยา วาณิชยชา, 2557) แต่ไม่ควรเกิน 0.80 จึงจะเป็นค่าที่พอจะยอมรับได้และถ้าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนอย่างแท้จริง (Exact fit) (Brown & Cudeck, 1993; Bollen & Scott, 1993 p.270)

4. ค่าอาร์เอ็มอาร์ (Root Mean Square Residual : RMR) เป็นดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากรกับการประเมินค่า ซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นมาตรฐาน (Standard variables) โดยที่ค่าใกล้ศูนย์มากแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen & Scott, 1993 : 270) สามารถสรุปเกณฑ์ได้ดังนี้

ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญในโมเดลหลังจากการประเมินความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมแล้วสิ่งที่มีความสำคัญมากที่ต้องประเมินคือ การตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้ในแต่ละส่วนว่ามีความถูกต้องและอธิบายได้อย่างสมเหตุสมผลการตรวจสอบนี้จะทำให้

ทราบว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างแท้จริงหรือไม่ในแต่ละส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในงานวิจัยครั้งนี้พิจารณาพารามิเตอร์ใน 2 กลุ่มได้แก่

1. ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error : S.E.) โดยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานควรมีขนาดเล็กในการตีความว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีขนาดเล็กหรือใหญ่นั้นพิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ว่ามีนัยสำคัญหรือไม่ หากค่าพารามิเตอร์มีนัยสำคัญแสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดเล็ก หากค่าพารามิเตอร์ไม่มีนัยสำคัญแสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดใหญ่ ซึ่งบ่งบอกได้ว่าแบบจำลองยังไม่ดีพอ (กัลยา วานิชบัญชา, 2557) สำหรับการประเมินค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานนั้นเมื่อมีการประเมินค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดวางนัยทั่วไป (OLS) จะถูกต้องและแม่นยำ เมื่อตัวแปรสังเกตในแบบจำลองมีการแจกแจงแบบโค้งปกติหลายตัวแปร (Schumacker & Lomax, 1996)

2. สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square multiple correlations : R^2) หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าสถิติที่มีค่าสูงแสดงว่าแบบจำลองมีความเที่ยงตรง (Validity) (Tabachnick & Fidell, 1996) แต่ถ้าสถิติมีค่าน้อยแสดงว่าแบบจำลองนั้นมีความเที่ยงตรงน้อยยังไม่มีประสิทธิภาพ (กัลยา วานิชบัญชา, 2557) และการพิจารณาแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ถึงร้อยละ 40 ย่อมถือได้ว่าเป็นผลลัพธ์ที่ดีและยอมรับได้ (Ding, Velicer & Harlow, 1995)

3. วิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวจีนชั้นสูงที่มีผลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทยซ้ำเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยสถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงสาเหตุ เส้นทางความสัมพันธ์ (Path analysis) หาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูง ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยคิดหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยการตรวจสอบระดับการวัดของข้อมูล การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตอนที่ 5 รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีน
ชั้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
(Confirmatory factor analysis: CFA) หลังจากนั้นวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรเส้นทาง (Path
analysis) และการค้นหาสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล
การวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($P \geq 0.05$)

ขั้นตอนการค้นหารูปแบบการวิจัย

1. การทดสอบภาวะ Multicollinearity โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
(Pearson' s Correlation Coefficient, R) นั่นคือตัวแปรอิสระทั้งหมด ($r < 0.80$) จะไม่มี
ความสัมพันธ์กันสูง ทำให้ไม่เกิดปัญหาสถานะ Multicollinearity ทำให้ตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย
มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การทำการทดสอบ Multicollinearity เพื่อ
ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เชื่อว่ามีสัมพันธ์กันเองสูงหรือไม่ ก่อนทำสมการโครงสร้าง
ด้วยการทำ Correlation matrix ก่อน เพื่อดูตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์สูง $r \geq$
0.80 ถ้ามีค่าสูงกว่า 0.80 แสดงว่าตัวแปรคู่ดังกล่าวอาจจะเป็นตัวแปรเดียวกัน

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) $\chi^2/df < 3$ $P \geq 0.05$, GFI ≥ 0.90 , AGFI $\geq$
0.90, CFI ≥ 0.90 RMR ≤ 0.05 RMSEA ≤ 0.05

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and development research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 423 คน ผลการศึกษสามารถแบ่งได้ 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลภูมิหลังของนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูง โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตอนที่ 2 การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตอนที่ 4 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยการตรวจสอบระดับการวัดของข้อมูล การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตอนที่ 5 รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall model fit measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component fit measure)

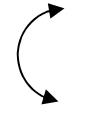
ตอนที่ 6 ผลการพัฒนารูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ โดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (Parsimonious model)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ มีดังนี้

n	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Skewness	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)
Kurtosis	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
r	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2/df	หมายถึง	สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-square statistic comparing the tested model and the independent model with the saturated model)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
CFI	หมายถึง	ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (Comparative Fit Index)
TLI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Tucker-Lewis Index: TLI)
PGF	หมายถึง	ดัชนีความกลมกลืนแบบประหยัด (Parsimony Goodness of Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	หมายถึง	ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Root Mean Square Residual)
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
R	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)

R^2	หมายถึง	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation)
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t-distribution
λ	หมายถึง	น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม (Total Effect)
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability)

สัญลักษณ์ของเครื่องหมายในการวิเคราะห์โมเดล

	หมายถึง	ตัวแปรแฝง (Latent Variable)
	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable)
	หมายถึง	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยตัวแปรที่ปลายลูกศรก่อให้เกิด ความเปลี่ยนแปลงโดยตรงต่อตัวแปรที่หัวลูกศร
	หมายถึง	ความสัมพันธ์หรือความแปรปรวนของตัวแปรที่ไม่ทราบทิศทาง ความเป็นสาเหตุ

สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล

Age	หมายถึง	อายุ
Edu	หมายถึง	ระดับการศึกษา
Income	หมายถึง	รายได้
Frequen	หมายถึง	จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว
n		
Travel	หมายถึง	ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว
Commu	หมายถึง	รูปแบบการติดต่อสื่อสาร
Media	หมายถึง	จำนวนสื่อการท่องเที่ยวที่เปิดรับ
Image	หมายถึง	การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย
ImageA	หมายถึง	การศึกษา
ImageB	หมายถึง	สิ่งดึงดูดใจ

ImageC	หมายถึง	ราคา
ImageD	หมายถึง	สภาพแวดล้อม
ImageE	หมายถึง	การพักผ่อนและผ่อนคลาย
ImageF	หมายถึง	ความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย
ImageG	หมายถึง	การเรียนรู้
ImageH	หมายถึง	สังคม
ImageI	หมายถึง	ชื่อเสียง
Decis	หมายถึง	การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย
DecisA	หมายถึง	การรับรู้ความต้องการ
DecisB	หมายถึง	การแสวงหาข้อมูล
DecisC	หมายถึง	การประเมินทางเลือก
DecisD	หมายถึง	การตัดสินใจเดินทาง
DecisE	หมายถึง	การประเมินภายหลังการเดินทาง
e	หมายถึง	ตัวแปรบกพร่อง (error) ของแต่ละตัวแปร

ตอนที่ 1 ข้อมูลภูมิหลังของนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูง

จากการศึกษาข้อมูลภูมิหลังของนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนสื่อการท่องเที่ยวที่เปิดรับ และรูปแบบการติดต่อสื่อสาร มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลภูมิหลังส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยาวชาวจีนชั้นสูง

(n=423)

ข้อมูลภูมิหลังส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	251	59.3
หญิง	172	40.7
รวม	423	100.0
อายุ ($\bar{x} = 38.47$, S.D. = 1.36)		
ไม่เกิน 30 ปี	21	5.0
31-40 ปี	215	50.8
41-50 ปี	148	35.0
51 ปีขึ้นไป	39	9.2
รวม	423	100.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	170	40.2
สมรส	212	50.1
อื่นๆ (หม้าย แยกอยู่)	41	9.7
รวม	423	100.0
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	267	63.1
สูงกว่าปริญญาตรี	156	36.9
รวม	423	100.0
อาชีพ		
พนักงานของรัฐ	29	6.8
พนักงานบริษัทเอกชน	342	80.9
เจ้าของธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	52	12.3
รวม	423	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

(n=423)		
ข้อมูลภูมิหลังส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 44,000 หยวน/เดือน	389	92.0
44,000 หยวนขึ้นไป/เดือน	34	8.0
รวม	423	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ลักษณะข้อมูลภูมิหลังส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูง จำนวนทั้งสิ้น 423 คนที่พบมากคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 59.3 ส่วนที่เหลือร้อยละ 40.7 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 38.47 ปี ช่วงอายุที่พบมากที่สุดคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 35.0 โดยส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 40.2 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีโดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 63.1 ส่วนที่เหลือร้อยละ 36.9 จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 36.9 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 80.9 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมีรายได้ต่ำกว่า 44,000 หยวน/เดือน โดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 92.0 มีเพียงร้อยละ 8.0 เท่านั้นที่มีรายได้ 44,000 หยวนขึ้นไป/เดือน

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทางมาเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูง

(n=423)		
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทางมาเที่ยวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยว ($\bar{x} = 1.84$, S.D. = 0.12)		
1-2	257	60.8
3-4	140	33.1
5 ครั้งขึ้นไป	26	6.1
รวม	423	100.0
ภูมิภาคที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย*		
กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล	331	78.3
ภาคเหนือ	154	36.4
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	29	6.9
ภาคกลาง	108	25.5
ภาคตะวันออก	117	27.7
ภาคตะวันตก	55	13.0
ภาคใต้	207	48.9
การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว*		
วิถีชีวิตความเป็นอยู่	114	27.0
ประวัติศาสตร์	165	39.0
ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณี	143	33.8
โบราณสถาน	254	60.0
โบราณวัตถุ	132	31.2
ธรรมชาติ	207	48.9
สิ่งปลูกสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรมสมัยใหม่	66	15.6

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n=423)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทางมาเที่ยวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศ*		
ต้องการเพิ่มรสชาติให้ชีวิต	179	42.3
เกิดความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน	92	21.7
ต้องการสังสรรค์กับเพื่อนฝูง	108	25.5
ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ	146	34.5
ต้องการเพิ่มพูนประสบการณ์	112	26.5
ต้องการกระชับความสัมพันธ์ครอบครัว	126	29.8
ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจไทย	58	13.7
ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว		
แบบมากับบริษัททัวร์ (Tourist)	384	90.8
แบบกระเป๋าเป้สะพายหลัง (Backpacker)	39	9.2
รวม	423	100.0
การพักแรมในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้*		
โรงแรม	306	72.3
เกสต์เฮาส์	45	10.6
รีสอร์ท	127	30.0
บ้านญาติ/เพื่อน	30	7.1
ระยะเวลาในการมาเที่ยวครั้งนี้		
ไม่เกิน 5 วัน	178	42.1
6-10 วัน	214	50.6
มากกว่า 10 วันขึ้นไป	31	7.3
รวม	423	100.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n=423)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทางมาเที่ยวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบการติดต่อสื่อสารในการตัดสินใจท่องเที่ยว		
ออฟไลน์ หรือการสื่อสารแบบดั้งเดิม	120	28.4
ออนไลน์ หรือการสื่อสารแบบใหม่	303	71.6
รวม	423	100.0
รูปแบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว		
อินเทอร์เน็ต	212	50.1
คอมพิวเตอร์	80	18.9
โมบายโฟน	131	31.0
รวม	423	100.0
สื่อการท่องเที่ยวที่เปิดรับ* ($\bar{x} = 2.40$, S.D. = 0.38)		
รายการโทรทัศน์/ซีดีลอม/วิทยุ	91	21.5
เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต	247	58.4
นิทรรศการด้านการท่องเที่ยว	88	20.8
คำบอกกล่าวของญาติ/เพื่อน	322	76.1
คำแนะนำจากพนักงานบริการด้านการท่องเที่ยว	80	18.9
ภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในประเทศไทย	72	17.0
สิ่งพิมพ์ เช่น เอกสาร แผ่นพับ/คู่มือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสารการท่องเที่ยว	115	27.2

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 2 พบว่า ลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทางมาเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวนทั้งสิ้น 423 คนที่พบมากคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยโดยเฉลี่ย 1.84 ครั้ง พบบ่อยคือเดินทางมา 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ เดินทางมา 3-4 เที่ยว ร้อยละ 33.1 นิยมเดินทางมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาคือภาคใต้ ร้อยละ 48.9 นิยมเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ธรรมชาติ ร้อยละ 48.9 เหตุผลสำคัญที่เดินทางมาเที่ยวคือ ต้องการเพิ่มรสชาติให้ชีวิต คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ ร้อยละ 34.5 ลักษณะการเดินทางมา

ท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะเป็นแบบมากับบริษัททัวร์ (Tourist) คิดเป็นร้อยละ 90.8 มีเพียงร้อยละ 9.2 ที่มีลักษณะแบบกระเป๋าสายหลัง (Backpacker) โรงแรมจัดเป็นสถานที่พักแรมสำหรับการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ รีสอร์ท ร้อยละ 30.0 โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 50.6 จะเดินทางมาเป็นระยะเวลา 6-10 วัน รองลงมาคือไม่เกิน 5 วัน คิดเป็นร้อยละ 42.1 การตัดสินใจท่องเที่ยวจะผ่านการติดต่อสื่อสารแบบออนไลน์หรือการสื่อสารแบบใหม่ คิดเป็นร้อยละ 71.6 ส่วนที่เหลือร้อยละ 28.4 ผ่านการติดต่อสื่อสารแบบออฟไลน์ หรือการสื่อสารแบบดั้งเดิม อินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาคือ โมบายโฟน คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีการเปิดรับผ่านสื่อการท่องเที่ยวเฉลี่ย 2.40 สื่อ โดยมาจากคำบอกกล่าวของญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมาคือ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 58.4

ตอนที่ 2 การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย

จากการวิเคราะห์ระดับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในด้านการศึกษา สิ่งดึงดูดใจ ราคา สภาพแวดล้อม การพักผ่อนและผ่อนคลาย ความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย การเรียนรู้ สังคม และชื่อเสียง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย

(n=423)			
การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านประสบการณ์	4.05	0.52	มาก
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	3.73	0.48	มาก
ด้านราคา	3.35	0.47	ปานกลาง
ด้านสภาพแวดล้อม	3.29	0.51	ปานกลาง
ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย	3.26	0.46	ปานกลาง
ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย	4.01	0.52	มาก
ด้านการเรียนรู้	4.09	0.51	มาก
ด้านสังคม	4.15	0.50	มาก
ด้านชื่อเสียง	3.93	0.51	มาก
ภาพรวม	3.76	0.39	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยมีความเหมาะสมระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$) โดยการนำเสนอที่เหมาะสมระดับมาก ได้แก่ ด้านสังคม ($\bar{x} = 4.15$) ด้านการเรียนรู้ ($\bar{x} = 4.09$) ด้านประสบการณ์ ($\bar{x} = 4.05$) ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ($\bar{x} = 4.01$) ด้านชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.93$) และด้านสิ่งดึงดูดใจ ($\bar{x} = 3.73$) และมีการนำเสนอที่เหมาะสมระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.35$) ด้านสภาพแวดล้อม ($\bar{x} = 3.29$) และด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ($\bar{x} = 3.26$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในด้านประสบการณ์

(n=423)			
ด้านประสบการณ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่พักสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม	4.31	0.67	มากที่สุด
2. ร้านอาหารมีให้บริการหลากหลายประเภทและหลากหลายแห่ง	4.28	0.63	มากที่สุด
3. สภาพการจราจรไม่ติดขัด มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	4.01	0.70	มาก
4. มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อ	4.22	0.64	มากที่สุด
5. ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของไทย	4.10	0.73	มาก
6. สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน เช่น ที่พักแรม อาหารและ สถานบันเทิง การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ระเบียบพิธีการเข้า-ออกประเทศ และสาธารณูปโภคพื้นฐาน	4.09	0.71	มาก
7. นักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความพลุกพล่านจนเกินไป	3.92	0.68	มาก
8. ความสมบูรณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	4.00	0.67	มาก
9. ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การดำน้ำดูปะการัง การเดินป่า การพักผ่อนในป่า	3.97	0.71	มาก
10. มัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีคุณภาพ	3.88	0.68	มาก
11. มีตำรวจท่องเที่ยวให้บริการช่วยเหลือครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่	3.79	0.80	มาก
ภาพรวม	4.05	0.52	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยด้าน
ประสบการณ์มีความเหมาะสมระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) โดยการนำเสนอที่มีความเหมาะสมมากที่สุด
เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่พักสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ($\bar{x} = 4.31$) ร้านอาหารมี
ให้บริการหลากหลายประเภทและหลากหลายแห่ง ($\bar{x} = 4.28$) มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวตาม
แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อ ($\bar{x} = 4.22$) และการนำเสนอที่มีความเหมาะสมมากเกี่ยวกับความสะดวกใน
การเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของไทย ($\bar{x} = 4.10$) สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับ
นักท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน เช่น ที่พักแรม อาหารและสถานบันเทิง การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
ระเบียบพิธีการเข้า-ออกประเทศ และสาธารณูปโภคพื้นฐาน ($\bar{x} = 4.09$) สภาพการจราจรไม่ติดขัด มี
ป้ายบอกทางที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.01$) ความสมบูรณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ($\bar{x} = 4.00$) ความ
น่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การดำน้ำดูปะการัง การเดินป่า การพักผ่อนในป่า ($\bar{x} = 3.97$) นักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความพลุกพล่านจนเกินไป ($\bar{x} = 3.92$) มัคคุเทศก์ท้องถิ่น
หาง่าย มีคุณภาพ ($\bar{x} = 3.88$) และมีตำรวจท่องเที่ยวให้บริการช่วยเหลือครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ ($\bar{x} = 3.79$) ตามลำดับ



ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในด้านสิ่งดึงดูดใจ

(n=423)

ด้านสิ่งดึงดูดใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
12. วิถีชีวิตความเป็นอยู่พื้นบ้านที่น่าตื่นตาตื่นใจ	3.91	0.66	มาก
13. มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ	3.83	0.62	มาก
14. มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นของโบราณ (โบราณสถาน) แสดงถึงความเก่าแก่ ควรแก่การอนุรักษ์	4.03	0.69	มาก
15. มีสิ่งหัตถ์ที่ระลึกที่เป็นของโบราณ (โบราณวัตถุ) ควรแก่การเก็บรักษาไว้ให้ลูกหลานได้ชื่นชม	3.77	0.61	มาก
16. มีศิลปะ การช่างที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์	3.43	0.72	มาก
17. มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติไทย	4.16	0.70	มาก
18. มีประเพณีตามเทศกาลที่แสดงความเป็นไทยอย่างแท้จริง	4.01	0.67	มาก
19. มีสิ่งปลูกสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรมสมัยใหม่	3.41	0.58	มาก
20. มีแหล่งธรรมชาติสวยงามควรแก่การอนุรักษ์ เช่น ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก แม่น้ำลำคลอง ทะเล และสัตว์ป่า	3.87	0.55	มาก
21. มีการจัดแสดงพิเศษประจำท้องถิ่น เช่น การแสดง สัตว์แสนรู้ มายากล กายกรรม ละคร เป็นต้น	3.66	0.56	มาก
22. มีสินค้าของที่ระลึก (Souvenir) เช่น สิ่งทอ จักรสานและหัตถกรรม งานฝีมือของคนไทย ของชำร่วย จำพวกภาชนะถ้วยชาม/แก้วเบญจรงค์ พวงกุญแจลายไทย ของที่ระลึกไทยจำพวกช้างเรซิ่นและรถตุ๊กตุ๊ก นาฬิกาจำลอง	3.38	0.65	ปานกลาง
23. มีสถานบันเทิงยามค่ำคึกคักชวนให้น่าตื่นตาตื่นใจ	3.33	0.54	ปานกลาง
ภาพรวม	3.73	0.48	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยด้านสิ่งดึงดูดใจมีความเหมาะสมระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$) โดยการนำเสนอที่มีความเหมาะสมมากเกี่ยวกับ

การมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติไทย ($\bar{x} = 4.16$) การมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นของโบราณ (โบราณสถาน) แสดงถึงความเก่าแก่ ควรแก่การอนุรักษ์ ($\bar{x} = 4.03$) การมีประเพณีตามเทศกาลที่แสดงความเป็นไทยอย่างแท้จริง ($\bar{x} = 4.01$) วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่บ้านที่น่าตื่นตาตื่นใจ ($\bar{x} = 3.91$) การมีแหล่งธรรมชาติสวยงามควรแก่การอนุรักษ์ เช่น ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก แม่น้ำลำคลอง ทะเล และสัตว์ป่า ($\bar{x} = 3.87$) การมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 3.83$) การมีสิ่งหาชมที่หายากที่เป็นของโบราณ (โบราณวัตถุ) ควรแก่การเก็บรักษาไว้ให้ลูกหลานได้ชื่นชม ($\bar{x} = 3.77$) การจัดแสดงพิเศษประจำท้องถิ่น เช่น การแสดงสัตว์แสนรู้ มายากล กายกรรม ละคร เป็นต้น ($\bar{x} = 3.66$) การมีศิลปะ การช่างที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ ($\bar{x} = 3.43$) มีสิ่งปลูกสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ ($\bar{x} = 3.41$) ตามลำดับ และการนำเสนอมีความเหมาะสมระดับปานกลาง ได้แก่ การมีสินค้าของที่ระลึก (Souvenir) เช่น สิ่งทอ จักรสานและหัตถกรรม งานฝีมือของคนไทย ของขำรวยจำพวกภาชนะ ถ้วยชาม/แก้วเบญจรงค์ พวงกุญแจลายไทย ของที่ระลึกไทยจำพวกช้างเรซิ่งและรถตุ๊กตุ๊กนาฬิกาจำลอง ($\bar{x} = 3.38$) การมีสถาบันนันทนาการคำคืนชนให้น่าตื่นตาตื่นใจ ($\bar{x} = 3.33$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการนำเสนอ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในด้านราคา

(n=423)			
ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
24. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.30	0.84	ปานกลาง
25. ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ	3.46	0.67	มาก
26. ราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีการควบคุมราคาที่เหมาะสมพร้อมปิดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.31	0.76	ปานกลาง
27. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการเยี่ยมชม/ค่าบริการนำเที่ยว	3.34	0.56	ปานกลาง
ภาพรวม	3.35	0.47	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยด้านราคา มีความเหมาะสมระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$) โดยการนำเสนอที่มีความเหมาะสมมากเกี่ยวกับราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ ($\bar{x} = 3.46$) และการนำเสนอที่มีความเหมาะสมปานกลางเกี่ยวกับความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการเยี่ยมชม/ค่าบริการนำเที่ยว ($\bar{x} =$

3.34) ราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีการควบคุมราคาที่เหมาะสมพร้อมปิดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน($\bar{x} = 3.31$) และราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{x} = 3.30$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในด้านสภาพแวดล้อม

(n=423)			
ด้านสภาพแวดล้อม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
28. สภาพแวดล้อมดี สะอาดไม่มีสิ่งปฏิกูล	3.24	0.62	ปานกลาง
29. สภาพอากาศที่ดี ไม่เย็นหรือร้อนจนเกินไป	3.27	0.68	ปานกลาง
30. มีระบบประปาที่ดี เช่น น้ำสะอาด และมีใช้เพียงพอ	3.52	0.70	มาก
31. การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวง่าย	3.31	0.71	ปานกลาง
32. สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิต/ทรัพย์สิน	3.10	0.69	ปานกลาง
ภาพรวม	3.29	0.51	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยด้านสภาพแวดล้อมมีความเหมาะสมระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.29$) โดยการนำเสนอที่มีความเหมาะสมมากเกี่ยวกับการมีระบบประปาที่ดี เช่น น้ำสะอาด และมีใช้เพียงพอ ($\bar{x} = 3.52$) และการนำเสนอที่มีความเหมาะสมระดับปานกลางเกี่ยวกับการคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวง่าย ($\bar{x} = 3.31$) สภาพอากาศที่ดี ไม่เย็นหรือร้อนจนเกินไป ($\bar{x} = 3.27$) สภาพแวดล้อมดี สะอาดไม่มีสิ่งปฏิกูล ($\bar{x} = 3.24$) และสภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิต/ทรัพย์สิน ($\bar{x} = 3.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการนำเสนอ
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย

(n=423)

ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
33. มีสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงกับความวุ่นวายในชีวิต	3.30	0.59	ปานกลาง
34. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้ไม่ต้องคิดถึงหรือกังวลเกี่ยวกับหน้าที่การงานได้	3.15	0.54	ปานกลาง
35. สถานที่ท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี	3.34	0.60	ปานกลาง
ภาพรวม	3.26	0.46	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยด้านการพักผ่อนและผ่อนคลายมีความเหมาะสมระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.26$) โดยการนำเสนอที่มีความเหมาะสมปานกลางเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี ($\bar{x} = 3.34$) การมีสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงกับความวุ่นวายในชีวิต ($\bar{x} = 3.30$) และการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้ไม่ต้องคิดถึงหรือกังวลเกี่ยวกับหน้าที่การงานได้ ($\bar{x} = 3.15$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการนำเสนอ
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย

(n=423)

ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
36. สามารถค้นพบสิ่งที่น่าสนใจและทราบดีเมื่อมาเที่ยว	4.04	0.63	มาก
37. รู้สึกสนุกสนานและบันเทิงเมื่อได้มาเที่ยว	3.92	0.64	มาก
38. สามารถท่องเที่ยวแบบผจญภัย การเดินป่า แคมป์ การดูนก การโต้เขา ปั่นจักรยาน และท่องเที่ยวธรรมชาติ	4.06	0.66	มาก
ภาพรวม	4.01	0.52	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัยมีความเหมาะสมระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) โดยการนำเสนอที่มีความเหมาะสมมากเกี่ยวกับการสามารถท่องเที่ยวแบบผจญภัย การเดินป่า แคมป์ปิ้ง การดูนก การโต้เขา ปั่นจักรยาน และท่องเที่ยวธรรมชาติ ($\bar{x} = 4.06$) การสามารถค้นพบสิ่งที่น่าสนใจและทราบบ้างใจเมื่อมาเที่ยว ($\bar{x} = 4.04$) และการรู้สึกสนุกสนานและบันเทิงเมื่อได้มาเที่ยว ($\bar{x} = 3.92$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในด้านการเรียนรู้

(n=423)			
ด้านการเรียนรู้	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
39. เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อเป็นประสบการณ์ให้แก่ชีวิตเมื่อได้มาเที่ยว	4.31	0.70	มากที่สุด
40. ค้นพบวัฒนธรรม การใช้ชีวิต ความเป็นอยู่แบบเรียบง่ายเมื่อได้มาเที่ยว	3.92	0.68	มาก
41. เกิดความนิยมชมชอบ รัก ห่วงเห่นต่อศิลปะวัฒนธรรม และประเพณีของแหล่งท่องเที่ยวไทย	4.04	0.73	มาก
ภาพรวม	4.09	0.51	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยด้านสภาพแวดล้อมมีความเหมาะสมระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$) โดยการนำเสนอที่มีความเหมาะสมมากที่สุดเกี่ยวกับการเกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อเป็นประสบการณ์ให้แก่ชีวิตเมื่อได้มาเที่ยว ($\bar{x} = 4.31$) และการนำเสนอที่มีความเหมาะสมระดับมากเกี่ยวกับการเกิดความนิยมชมชอบ รัก ห่วงเห่นต่อศิลปะวัฒนธรรม และประเพณีของแหล่งท่องเที่ยวไทย ($\bar{x} = 4.04$) การค้นพบวัฒนธรรม การใช้ชีวิต ความเป็นอยู่แบบเรียบง่ายเมื่อได้มาเที่ยว ($\bar{x} = 3.92$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในด้านสังคม

(n=423)

ด้านสังคม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
42. ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี			
และมีน้ำใจเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว	4.05	0.66	มาก
43. เสน่ห์ในวิถีชีวิตของผู้คนตามแหล่งท่องเที่ยวไทย	4.16	0.67	มาก
44. ผู้คนในท้องถิ่นมีการปฏิสัมพันธ์ที่ดีและสามัคคีกัน	4.23	0.65	มากที่สุด
ภาพรวม	4.15	0.50	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยด้านสภาพแวดล้อมมีความเหมาะสมระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) โดยการนำเสนอที่มีความเหมาะสมมากที่สุดเกี่ยวกับผู้คนในท้องถิ่นมีการปฏิสัมพันธ์ที่ดีและสามัคคีกัน ($\bar{x} = 4.23$) และการนำเสนอที่มีความเหมาะสมระดับมากเกี่ยวกับเสน่ห์ในวิถีชีวิตของผู้คนตามแหล่งท่องเที่ยวไทย ($\bar{x} = 4.16$) และผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และมีน้ำใจเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในด้านชื่อเสียง

(n=423)

ด้านชื่อเสียง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
45. ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก	3.98	0.54	มาก
46. สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งถือได้ว่าเป็น Unseen Thailand	3.80	0.57	มาก
47. สามารถเล่าประสบการณ์จากการมาเที่ยวไทยให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก	4.02	0.68	มาก
ภาพรวม	3.93	0.51	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยด้านชื่อเสียงมีความเหมาะสมระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) โดยการนำเสนอที่มีความเหมาะสมมากเกี่ยวกับการสามารถเล่าประสบการณ์จากการมาเที่ยวไทยให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก ($\bar{x} = 4.02$) ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก ($\bar{x} = 3.98$) สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งถือได้ว่าเป็น Unseen Thailand ($\bar{x} = 3.98$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ

จากการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในด้านการรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเดินทาง และการประเมินภายหลังการเดินทาง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ

(n=423)			
การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ความต้องการ	3.66	0.47	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.80	0.51	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	3.81	0.60	มาก
ด้านการตัดสินใจเดินทาง	3.82	0.52	มาก
ด้านการประเมินภายหลังการเดินทาง	3.78	0.55	มาก
ภาพรวม	3.77	0.46	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$) โดยมีการตัดสินใจระดับมากที่สุดตั้งแต่ขั้นการตัดสินใจเดินทาง ($\bar{x} = 3.82$) การประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 3.81$) การแสวงหาข้อมูล ($\bar{x} = 3.80$) การประเมินภายหลังการเดินทาง ($\bar{x} = 3.78$) และการรับรู้ความต้องการ ($\bar{x} = 3.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำในด้านการรับรู้ความต้องการ

(n=423)

ด้านการรับรู้ความต้องการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านต้องการสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน	3.83	0.52	มาก
2. ท่านต้องการศึกษาประวัติศาสตร์	3.96	0.64	มาก
3. ท่านต้องการรับรู้ถึงศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณี	3.64	0.71	มาก
4. ท่านต้องการชมการโบราณสถาน	4.21	0.59	มากที่สุด
5. ท่านต้องการชมการโบราณวัตถุ	3.37	0.64	ปานกลาง
6. ท่านต้องการสัมผัสธรรมชาติเช่น ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก แม่น้ำ ลำคลอง ทะเล และสัตว์ป่า	3.52	0.55	มาก
7. ท่านต้องการชมสิ่งปลูกสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรมสมัยใหม่	3.38	0.67	ปานกลาง
8. ท่านต้องการชมการแสดงพิเศษประจำท้องถิ่น เช่น การแสดงสัตว์แสนรู้ มายากล กายกรรม ละคร เป็นต้น	4.10	0.68	มาก
9. ท่านต้องการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก (Souvenir)	3.30	0.66	ปานกลาง
10. ท่านต้องการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	3.27	0.58	ปานกลาง
ภาพรวม	3.66	0.47	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยด้านการรับรู้ความต้องการจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$) โดยมีการตัดสินใจระดับมากที่สุดเกี่ยวกับความต้องการชมการโบราณสถาน ($\bar{x} = 4.21$) มีการตัดสินใจระดับมากเกี่ยวกับความต้องการชมการแสดงพิเศษประจำท้องถิ่น เช่น การแสดงสัตว์แสนรู้ มายากล กายกรรม ละคร เป็นต้น ($\bar{x} = 4.10$) ความต้องการศึกษาประวัติศาสตร์ ($\bar{x} = 3.96$) ความต้องการสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ($\bar{x} = 3.83$) ความต้องการรับรู้ถึงศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณี ($\bar{x} = 3.64$) ความต้องการสัมผัสธรรมชาติเช่น ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก แม่น้ำ ลำคลอง ทะเล และสัตว์ป่า ($\bar{x} = 3.52$) และมีการตัดสินใจระดับปานกลางเกี่ยวกับความต้องการชมสิ่งปลูกสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ ($\bar{x} = 3.38$) ความต้องการชมการโบราณวัตถุ ($\bar{x} = 3.37$) ความต้องการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก (Souvenir) ($\bar{x} = 3.30$) ความต้องการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ($\bar{x} = 3.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำในด้านการแสวงหาข้อมูล

(n=423)

ด้านการแสวงหาข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
11. แหล่งข้อมูลเชิงการค้า เช่น บริษัททัวร์ สายการบิน โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น	3.55	0.71	มาก
12. แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า เช่น ญาติ เพื่อนร่วมงาน และคนรู้จัก	3.92	0.63	มาก
13. แหล่งข้อมูลอิสระ เช่น หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศ บทความจากวารสาร/นิตยสารการท่องเที่ยว/หนังสือพิมพ์ หนังสือ Unseen Thailand: สัมผัสจริงเมืองไทย) เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น	3.94	0.69	มาก
ภาพรวม	3.80	0.51	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยด้านการแสวงหาข้อมูลจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$) โดยมีการตัดสินใจระดับมากเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลอิสระ เช่น หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศ บทความจากวารสาร/นิตยสารการท่องเที่ยว/หนังสือพิมพ์ หนังสือ Unseen Thailand: สัมผัสจริงเมืองไทย) เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น ($\bar{x} = 3.94$) แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า เช่น ญาติ เพื่อนร่วมงาน และคนรู้จัก ($\bar{x} = 3.92$) และแหล่งข้อมูลเชิงการค้า เช่น บริษัททัวร์ สายการบิน โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น ($\bar{x} = 3.55$) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำในด้านการประเมินทางเลือก

(n=423)

ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
14. ท่านเลือกเดินทางมาเนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยว มีความน่าสนใจ เป็นที่ดึงดูด	3.92	0.68	มาก
15. ท่านเลือกเดินทางมาเนื่องจากการมาหาของชาวไทย มีความยิ้มแย้ม อธิบายที่ดีต่อกัน	3.81	0.65	มาก
16. ท่านเลือกเดินทางมาเนื่องจากการสนับสนุนให้เดินทางมาท่องเที่ยวของไทยของหน่วยงานของรัฐ/เอกชน	3.26	0.70	ปานกลาง
17. ท่านเลือกเดินทางมาเนื่องจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศไทย-ประเทศจีน	4.08	0.73	มาก
18. ท่านเลือกเดินทางมาเนื่องจากระยะเวลาที่มีความเหมาะสม	3.78	0.75	มาก
19. ท่านเลือกเดินทางมาเนื่องจากความเหมาะสมคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย และงบประมาณสำหรับการท่องเที่ยว	3.99	0.77	มาก
ภาพรวม	3.81	0.60	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยด้านการประเมินทางเลือกจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) โดยมีการตัดสินใจระดับมากเกี่ยวกับการเลือกเดินทางมาเนื่องจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศไทย-ประเทศจีน ($\bar{x} = 4.08$) การเลือกเดินทางมาเนื่องจากความเหมาะสมคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย และงบประมาณสำหรับการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.99$) การเลือกเดินทางมาเนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ เป็นที่ดึงดูด ($\bar{x} = 3.92$) การเลือกเดินทางมาเนื่องจากการมาหาของชาวไทยมีความยิ้มแย้ม อธิบายที่ดีต่อกัน ($\bar{x} = 3.81$) การเลือกเดินทางมาเนื่องจากระยะเวลาที่มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.78$) และมีการตัดสินใจระดับปานกลางเกี่ยวกับการท่านเลือกเดินทางมาเนื่องจากการสนับสนุนให้เดินทางมาท่องเที่ยวของไทยของหน่วยงานของรัฐ/เอกชน ($\bar{x} = 3.26$) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำในด้านการตัดสินใจเดินทาง

(n=423)			
ด้านการตัดสินใจเดินทาง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
20. การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของท่าน มิได้เกิดจากการสิ่งล่อใจ เช่น การลด แลก แจก แถม (Sale Promotion) จากบริษัททัวร์ หรือมีผู้อุปถัมภ์การ เดินทาง	3.26	0.69	ปานกลาง
21. การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของท่าน มิได้เกิดจากการสร้างความแตกต่าง เช่น วัฒนธรรมการ ต้อนรับของคนไทยมีความสุขกายยิ้มแย้มแจ่มใส จัดได้ ว่าเป็นสยามเมืองยิ้ม	4.22	0.72	มากที่สุด
22. การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของท่าน มิได้เกิดจากการลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของ ผู้บริโภคเช่น ภาพพจน์ชื่อเสียง/อายุของบริษัทนำเที่ยว การรับประกันความมั่นคงและปลอดภัยจากรัฐบาลไทย และการอ้างอิงของลูกค้า (Customer Reference)	3.98	0.73	มาก
ภาพรวม	3.82	0.52	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยด้านการตัดสินใจเดินทางจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$) โดยมีการตัดสินใจระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของท่าน มิได้เกิดจากการสร้างความแตกต่าง เช่น วัฒนธรรมการต้อนรับของคนไทย มีความสุขกายยิ้มแย้มแจ่มใส จัดได้ว่าเป็นสยามเมืองยิ้ม ($\bar{x} = 4.22$) มีการตัดสินใจระดับมากเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของท่าน มิได้เกิดจากการลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภคเช่น ภาพพจน์ชื่อเสียง/อายุของบริษัทนำเที่ยว การรับประกันความมั่นคงและปลอดภัยจากรัฐบาลไทย และการอ้างอิงของลูกค้า (Customer Reference) ($\bar{x} = 3.98$) และมีการตัดสินใจระดับปานกลางเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของท่าน มิได้เกิดจากการสิ่งล่อใจ เช่น การลด แลก แจก แถม (Sales Promotion) จากบริษัททัวร์ หรือมีผู้อุปถัมภ์การเดินทาง ($\bar{x} = 3.26$) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำในด้านการประเมินภายหลังการเดินทาง

(n=423)			
ด้านการประเมินภายหลังการเดินทาง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
23. ท่านพึงพอใจภาพรวมของการท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้	3.76	0.71	มาก
24. ท่านจะบอกต่อคนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	3.81	0.70	มาก
25. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้เลือกประเทศไทยเป็นอีกทางเลือกสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวในยามพักผ่อน	3.77	0.74	มาก
26. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง	3.79	0.68	มาก
ภาพรวม	3.78	0.55	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยด้านการประเมินภายหลังการเดินทางจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$) โดยมีการตัดสินใจระดับมากเกี่ยวกับการจะบอกต่อคนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ($\bar{x} = 3.81$) ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง ($\bar{x} = 3.79$) การจะแนะนำผู้อื่นให้เลือกประเทศไทยเป็นอีกทางเลือกสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวในยามพักผ่อน ($\bar{x} = 3.77$) และความพึงพอใจภาพรวมของการท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ ($\bar{x} = 3.76$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยการตรวจสอบระดับการวัดของข้อมูล การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบระดับการวัดของข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) จำเป็นต้องมีระดับการวัดของตัวแปรว่าอยู่ในระดับช่วง (Interval scale) ขึ้นไปจึงจะสามารถนำไปใช้ได้ทันที ซึ่งในกรณีตัวแปรอยู่ใน

ระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) และอันดับมาตรา (Ordinal scale) ต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variable) เสียก่อนนำไปวิเคราะห์ ซึ่งผลการแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variable) มีดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable)
<u>ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)</u>	
1. อายุ (Age) (Interval Scale)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น
2. ระดับการศึกษา (Edu) (Ordinal Scale)	แปลงตัวแปรหุ่น
สูงกว่าปริญญาตรี	1
ปริญญาตรี	0
3. รายได้ (Income) (Ordinal Scale)	
44,000 หยวนขึ้นไป/เดือน	1
ต่ำกว่า 44,000 หยวน/เดือน	0
4. จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว (Frequen) (Ratio Scale)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น
5. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว (Travel) (Nominal Scale)	
แบบมากับบริษัททัวร์ (Tourist)	1
แบบกระเป๋้าเป้สะพายหลัง (Backpacker)	0
6. จำนวนสื่อการท่องเที่ยวที่เปิดรับ (Media) (Ratio Scale)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น
7. รูปแบบการติดต่อสื่อสาร (Commu) (Nominal Scale)	แปลงตัวแปรหุ่น
ออนไลน์ หรือการสื่อสารแบบใหม่	1
ออฟไลน์ หรือการสื่อสารแบบดั้งเดิม	0
<u>ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables)</u>	
8. การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย (Image) ในด้าน การศึกษา สิ่งดึงดูดใจ ราคา สภาพแวดล้อม การพักผ่อนและผ่อนคลาย ความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย การเรียนรู้ สังคม ชื่อเสียง (ImageA- ImageI) (Interval Scale)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น
<u>ตัวแปรตาม (Dependent Variables)</u>	
9. การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย (Decis) ในด้านการรับรู้ ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ เดินทาง การประเมินภายหลังการเดินทาง (DecisA-DecisE) (Interval Scale)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปรปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย และการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย มีรายละเอียดดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
Age	0.596	1.396	✓
Edu	0.704	1.178	✓
Income	0.692	1.454	✓
Frequen	0.716	0.605	✓
Travel	0.508	1.107	✓
Commu	0.539	1.034	✓
Media	0.663	1.036	✓
Image			✓
ImageA	0.651	0.391	✓
ImageB	0.643	0.654	✓
ImageC	0.522	0.473	✓
ImageD	0.661	1.159	✓
ImageE	0.536	0.987	✓
ImageF	0.581	0.889	✓
ImageG	0.610	1.109	✓
ImageH	0.656	1.023	✓
ImageI	0.146	1.328	✓
Decis			✓
DecisA	0.691	0.643	✓
DecisB	0.502	1.343	✓
DecisC	0.298	0.615	✓
DecisD	0.501	0.884	✓
DecisE	0.712	1.077	✓

จากตารางที่ 19 พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูง มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง 0.508 ถึง 0.704 และ ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.605 ถึง 1.454 การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง 0.146 ถึง 0.661 และ ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.391 ถึง 1.328 และการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง 0.298 ถึง 0.712 และ ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.615 ถึง 1.343 นั่นคือตัวแปรปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูง การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย และการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเข้า ทุกตัวแปรต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Hoogland & Boomsma, 1998) อันมีผลให้การวิเคราะห์มีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติแต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดล มีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2551)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูง มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 7 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.462 ถึง 0.724 ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 9 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.415 ถึง 0.747 ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเข้า มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 5 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.559 ถึง 0.711 ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูง การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย และการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเข้า มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ทำให้ไม่เกิดสถานะ Multicollinearity จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ด้วย ซึ่งสถานะ Multicollinearity หรือปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง อันมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณค่าความแม่นยำ ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธ์ทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่ความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยังทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณค่าความแม่นยำมากขึ้นซึ่งหากเกิดสถานะดังกล่าว หนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551) ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

	Age	Edu	Income	Frequen	Travel	Commu	Media
ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)						
Age	1.000						
Edu	0.638*	1.000					
Income	0.563*	0.672*	1.000				
Frequen	0.724*	0.683*	0.532*	1.000			
Travel	0.630*	0.574*	0.524*	0.677*	1.000		
Commu	0.573*	0.615*	0.553*	0.566*	0.639*	1.000	
Media	0.554*	0.517*	0.462*	0.559*	0.557*	0.480*	1.000

	Image								
ตัวแปร	ImageA	ImageB	ImageC	ImageD	ImageE	ImageF	ImageG	ImageH	ImageI
	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)								
ImageA	1.000								
ImageB	0.730*	1.000							
ImageC	0.573*	0.546*	1.000						
ImageD	0.616*	0.651*	0.577*	1.000					
ImageE	0.633*	0.581*	0.515*	0.747*	1.000				
ImageF	0.585*	0.654*	0.479*	0.683*	0.716*	1.000			
ImageG	0.556*	0.584*	0.493*	0.640*	0.656*	0.670*	1.000		
ImageH	0.600*	0.616*	0.415*	0.603*	0.579*	0.630*	0.659*	1.000	
ImageI	0.539*	0.580*	0.541*	0.605*	0.591*	0.615*	0.609*	0.673*	1.000

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ตัวแปร	Decis				
	DecisA	DecisB	DecisC	DecisD	DecisE
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)					
DecisA	1.000				
DecisB	0.711*	1.000			
DecisC	0.568*	0.584*	1.000		
DecisD	0.559*	0.623*	0.659*	1.000	
DecisE	0.674*	0.656*	0.609*	0.566*	1.000

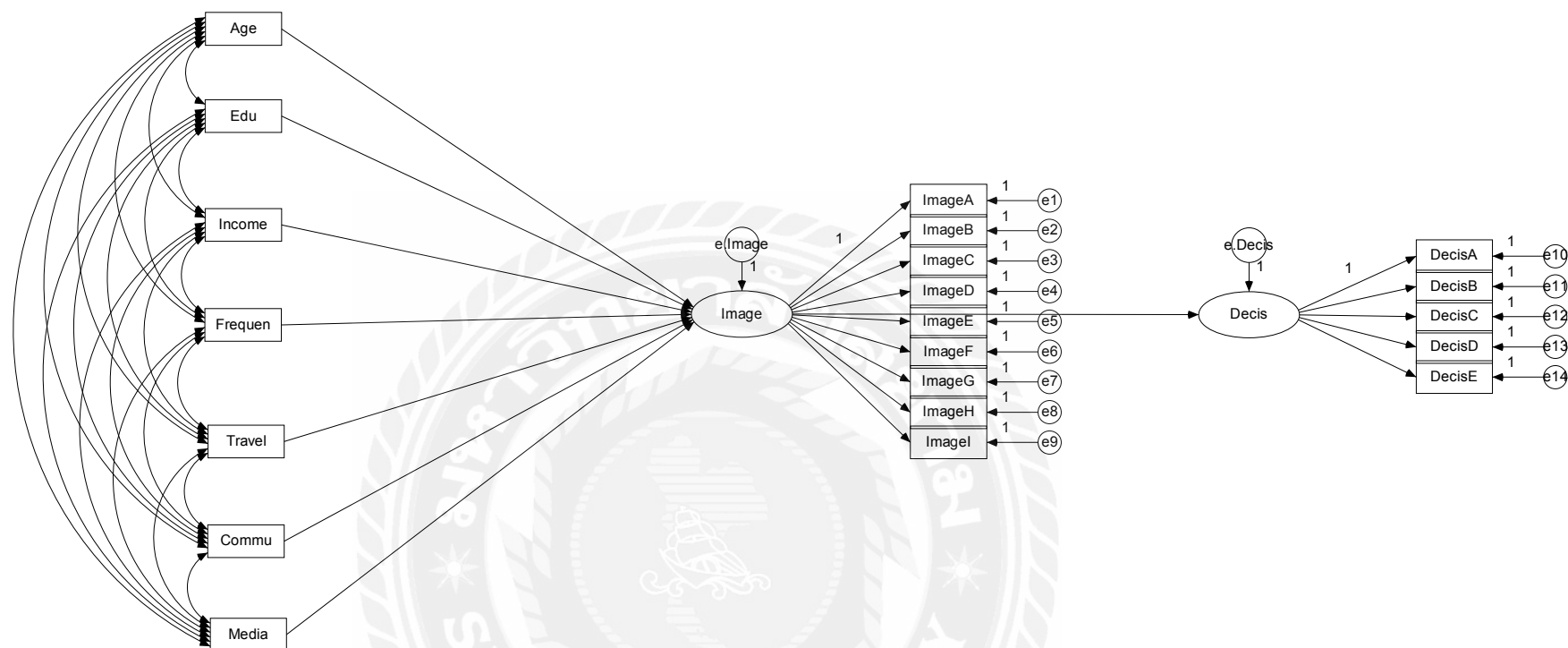
*P<0.05

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ของรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall model fit measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component fit measure) มีรายละเอียดดังนี้

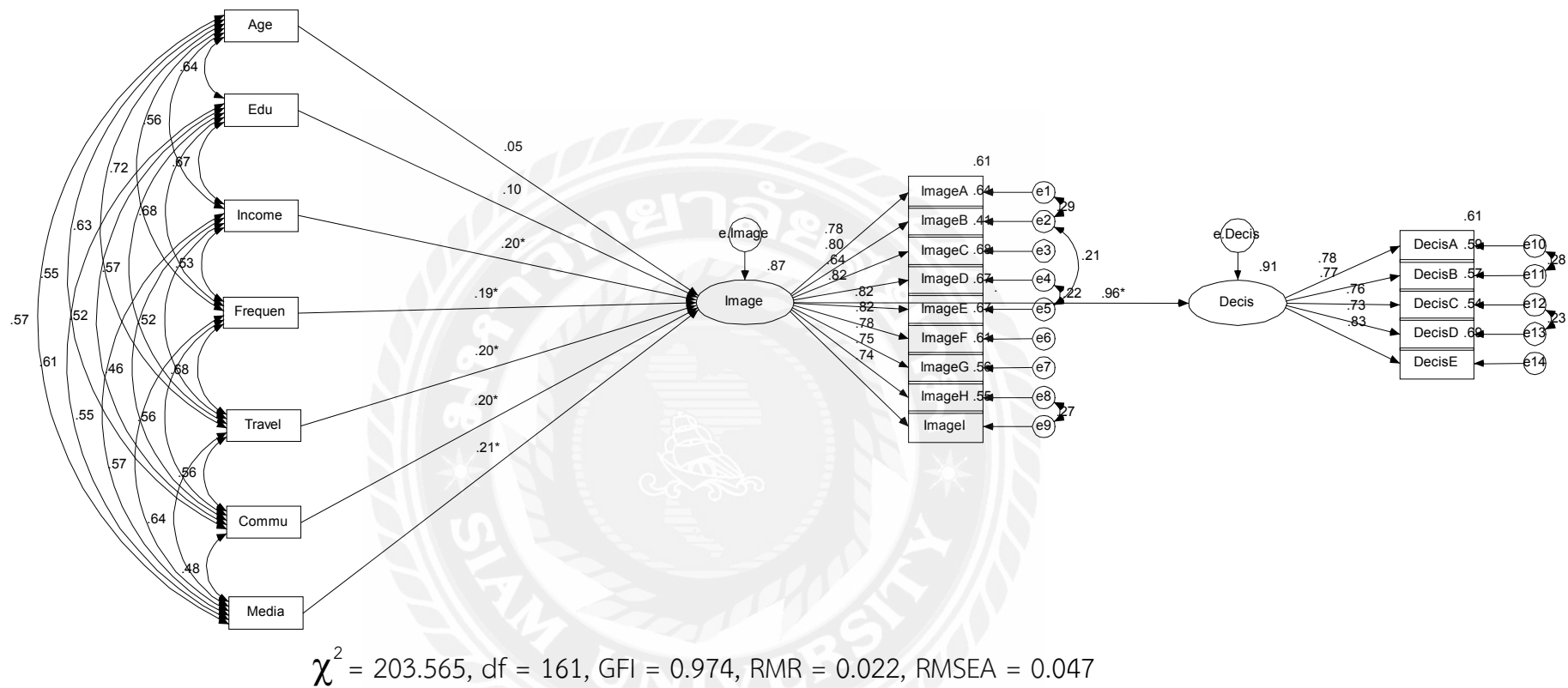
รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ จากกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถเขียนอยู่ในรูปโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Amos version 6.0 สามารถนำเสนอได้ดังภาพที่ 1





ภาพที่ 1 รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำจากกรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Amos version 6.0 ได้ดังภาพที่ 2



*p<0.05

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำที่ได้จากกรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 2 พบว่าโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ของรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall model fit measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.264 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.974, AGFI = 0.919, CFI = 0.978, TLI = 0.971 ผ่านเกณฑ์ ดัชนี PGFI = 0.609 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.022 และ RMSEA = 0.047 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
χ^2/df	<3	1.264
GFI	≥ 0.90	0.974
AGFI	≥ 0.90	0.919
CFI	≥ 0.90	0.978
TLI	≥ 0.90	0.971
PGFI	≥ 0.50	0.609
RMR	<0.05	0.022
RMSEA	<0.05	0.047
สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์		

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ เมื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาพิจารณาแยกส่วนโดยในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement model) มีดังนี้

การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ด้านการศึกษา (ImageA) สิ่งดึงดูดใจ (ImageB) ราคา (ImageC) สภาพแวดล้อม (ImageD) การพักผ่อน

และผ่อนคลาย (ImageE) ความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย (ImageF) การเรียนรู้ (ImageG) สังคม (ImageH) ชื่อเสียง (ImageI) ต่างมีความสอดคล้องกับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย (Image) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$)) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) อยู่ระหว่าง 0.644-0.825 และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยอยู่ระหว่างร้อยละ 41.4-68.0

การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ (DecisA) การแสวงหาข้อมูล (DecisB) การประเมินทางเลือก (DecisC) การตัดสินใจเดินทาง (DecisD) การประเมินภายหลังการเดินทาง (DecisE) ต่างมีความสอดคล้องกับการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย (Decis) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$)) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) อยู่ระหว่าง 0.734-0.829 และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำอยู่ระหว่างร้อยละ 53.9-68.8

สรุปได้ว่า รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำในแต่ละองค์ประกอบ ประกอบด้วย การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย และการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ต่างมีความตรง (Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, P., 2002) ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความตรงของการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวไทยซ้ำ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ			t	R^2
		b	S.E.	Beta		
Image	ImageA	1.000		0.778		0.605
	ImageB	0.979	0.085	0.798	11.554*	0.637
	ImageC	0.992	0.132	0.644	7.507*	0.414
	ImageD	1.195	0.118	0.825	10.146*	0.680
	ImageE	1.113	0.111	0.818	10.038*	0.669
	ImageF	1.079	0.107	0.820	10.092*	0.673
	ImageG	0.929	0.098	0.783	9.517*	0.614
	ImageH	0.909	0.102	0.746	8.955*	0.557
	ImageI	0.852	0.096	0.740	8.862*	0.548
Decis	DecisA	1.000		0.779		0.607
	DecisB	0.974	0.091	0.769	10.762*	0.592
	DecisC	0.959	0.108	0.757	8.903*	0.573
	DecisD	0.961	0.112	0.734	8.579*	0.539
	DecisE	1.161	0.116	0.829	9.988*	0.688

* $p < 0.05$

การพิจารณารูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยว ชาวจีนชั้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ โดยพิจารณาในส่วนของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) มีดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ รายได้ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว รูปแบบการติดต่อสื่อสาร จำนวนสื่อการท่องเที่ยวที่เปิดรับ จะมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) ($DE = 0.203^*, 0.195^*, 0.201^*, 0.203^*, 0.211^*$ ตามลำดับ) 2) ข้อมูลภูมิหลังของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ รายได้ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว รูปแบบการติดต่อสื่อสาร จำนวนสื่อการท่องเที่ยวที่เปิดรับ จะมีความสัมพันธ์

ทางอ้อมต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำโดยผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) (IE = 0.194*, 0.186*, 0.192*, 0.194*, 0.201* ตามลำดับ) และ 3) การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) (DE = 0.955*)

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำมีความตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.913 หรือคิดเป็นร้อยละ 91.3 (0.913×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่พัฒนาขึ้น มีความสามารถในการพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำได้ดีและยอมรับได้ (Sarlis & Strenkhorst, 1984) ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนขึ้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ

ตัวแปร		ตัวแปรเหตุ						
		Age	Edu	Incom e	Freque n	Travel	Com mu	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	0.05	0.09	0.194*	0.186*	0.192*	0.194*	0.201*
	TE	0.05	0.09	0.194*	0.186*	0.192*	0.194*	0.201*
	R^2	0.913						
								*

* $p < 0.05$

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Image} &= 0.055 \text{ Age} + 0.100 \text{ Edu} + 0.203^* \text{ Income} + 0.195 \text{ Frequen} + 0.201^* \\ &\quad \text{Travel} + 0.203^* \text{ Commu} + 0.211^* \text{ Media}; R^2 = 0.870 \\ \text{Decis} &= 0.955^* \text{ Image}; R^2 = 0.913\end{aligned}$$

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1: ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ข้อมูลภูมิหลังของนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับอายุ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยโดยผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ($p \geq 0.05$) นั่นคือ ไม่ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีอายุเท่าใด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าก็ตาม จะมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด

สำหรับรายได้ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว รูปแบบการติดต่อสื่อสาร จำนวนสื่อการท่องเที่ยวที่เปิดรับ จะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยโดยผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ($p < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.194*, 0.186*, 0.192*, 0.194*, 0.201*; IE = 0.194*, 0.186*, 0.192*, 0.194*, 0.201* ตามลำดับ) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ 44,000 หยวน/เดือนขึ้นไป ลักษณะการเดินทางมาเที่ยวแบบมากับบริษัททัวร์ มีการติดต่อสื่อสารแบบออนไลน์ หรือการสื่อสารแบบใหม่ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือจำนวนสื่อการท่องเที่ยวที่เปิดรับมาก จะมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 44,000 หยวน/เดือน ลักษณะการเดินทางมาเที่ยวแบบกระเป๋าสบายหลัง มีการติดต่อสื่อสารแบบออฟไลน์ หรือการสื่อสารแบบดั้งเดิม จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือจำนวนสื่อการท่องเที่ยวที่เปิดรับน้อยกว่า

สรุปได้ว่า ข้อมูลภูมิหลังของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ รายได้ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว รูปแบบการติดต่อสื่อสาร จำนวนสื่อการท่องเที่ยวที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีเพียงอายุ ระดับการศึกษาที่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

H2: การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ($p < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.955; DE = 0.955) นั่นคือถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยมีความเหมาะสมมาก จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากด้วย

สรุปได้ว่า การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ ปฏิเสธ
H1: ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย		
- อายุ	-	ปฏิเสธ
- ระดับการศึกษา	-	ปฏิเสธ
- รายได้	IE = 0.194*	ยอมรับ
- จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว	IE = 0.186*	ยอมรับ
- ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว	IE = 0.192*	ยอมรับ
- รูปแบบการติดต่อสื่อสาร	IE = 0.194*	ยอมรับ
- จำนวนสื่อการท่องเที่ยวที่เปิดรับ	IE = 0.201*	ยอมรับ
H2: การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	DE = 0.955*	ยอมรับ

* $p < 0.05$

ตอนที่ 6 ผลการพัฒนารูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ

ผลการพัฒนารูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ โดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (Parsimonious model) มีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.264 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, CFI, TLI ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี PGFI ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR, RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบมีความตรง (Validity) เนื่องจาก ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.913 หรือคิดเป็นร้อยละ 91.3 (0.913×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Sarlis & Strenkhorst, 1984) โดยสามารถนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม ซึ่งอยู่ในรูปแบบประหยัด (Parsimonious model) ได้ดังภาพที่ 3

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรส่งผ่าน
(Mediator Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)



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

* $p < 0.05$

ภาพที่ 3 รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (Parsimonious model)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูง 423 คนเกี่ยวกับลักษณะภูมิหลัง นักท่องเที่ยวจีนชั้นสูงต่อการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้เดินทางมาเที่ยว ประเทศไทยซ้ำ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (59.3%) ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี (50.8%) มีอายุเฉลี่ย 38 ปี ($\bar{x} = 38.47$, S.D. = 1.36) สถานภาพสมรส (50.1%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (63.1%) อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (80.9%) เจ้าของกิจการ (12.3%) รายได้ชนชั้นสูงระดับล่าง (6-10.6 หมื่นหยวนต่อครอบครัว/เดือน) (92%) ชนชั้นสูงระดับบน (10.6-22.9 หมื่นหยวนต่อครอบครัว/เดือน และ 22.9 ขึ้นไป) (8%)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทางมาเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูง พบว่า มีจำนวนการเดินทาง 1-2 ครั้งที่มาท่องเที่ยวไทยโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 1.84$, S.D. = 0.12) (50.8%) กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมักเป็นจังหวัดที่นิยม (78.3%) เดินทางท่องเที่ยวไทย ขณะที่โบราณสถานเป็นแหล่งท่องเที่ยว (60%) เหตุผลสำคัญที่เดินทางมาเที่ยวไทย (42.3%) ลักษณะการเดินทางเป็นแบบมากับบริษัททัวร์ (90.8%) โรงแรมจัดเป็นสถานที่สำหรับการพักผ่อนในการท่องเที่ยวไทย (72.3%) ส่วนใหญ่ใช้เวลา 6-10 วันในการมาเที่ยวครั้งที่ได้สำรวจข้อมูล (50.6%) รูปแบบการติดต่อสื่อสารออนไลน์ หรือการสื่อสารแบบใหม่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวไทย (71.6%) รูปแบบเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการตัดสินใจ และคำบอกเล่าของญาติและเพื่อนเป็นสื่อการท่องเที่ยวที่เป็ตรับโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 2.40$, S.D. = 0.38) (76.1%) สามารถพิจารณาได้จากตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน	n	%	$\bar{x}$	S.D.
1. เพศชาย	251	59.3		
2. อายุ			38.47	1.36
3. สถานภาพสมรส	212	50.1		
4. ระดับการศึกษาปริญญาตรี	267	63.1		
5. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	342	80.9		
6. รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 44,000 หยวน/เดือน	389	92.0		
7. จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยว			1.84	0.12
8. ภูมิภาคที่นิยมเดินทางคือ กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล	331	78.3		
9. การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน	254	60.0		
10. เหตุผลที่เดินทางมาเที่ยวคือต้องการเพิ่มรสชาติให้ชีวิต	179	42.3		
11. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบมา กับบริษัททัวร์	384	90.8		
12. การพักโรงแรมจากการมาท่องเที่ยวครั้งนี้	306	72.3		
13. ระยะเวลาในการมาเที่ยวครั้งนี้ 6-10 วัน	214	50.6		
14. การติดต่อสื่อสารแบบออนไลน์/การสื่อสารแบบใหม่	303	71.6		
15. อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่ใช้ตัดสินใจท่องเที่ยว	212	50.1		
16. สื่อการท่องเที่ยวที่เปิดรับ			2.40	0.38

ตารางที่ 2 ระดับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย และการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวไทย

ปัจจัยต่างๆ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย	3.76	0.39	มาก
ด้านประสบการณ์	4.05	0.52	มาก
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	3.73	0.48	มาก
ด้านราคา			ปาน
	3.35	0.47	กลาง
ด้านสภาพแวดล้อม			ปาน
	3.29	0.51	กลาง
ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย			ปาน
	3.26	0.46	กลาง
ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย	4.01	0.52	มาก
ด้านการเรียนรู้	4.09	0.51	มาก
ด้านสังคม	4.15	0.50	มาก
ด้านชื่อเสียง	3.93	0.51	มาก
การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	3.77	0.46	มาก
ด้านการรับรู้ความต้องการ	3.66	0.47	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.80	0.51	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	3.81	0.60	มาก
การตัดสินใจเดินทาง	3.82	0.52	มาก
ด้านการประเมินภายหลังการเดินทาง	3.78	0.55	มาก

กรณีพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทยซ้ำ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนระดับชั้นสูงระดับบนและล่าง พบว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ กรณีภูมิหลังของนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูง ได้แก่ รายได้ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว รูปแบบการติดต่อสื่อสาร จำนวนสื่อการท่องเที่ยวที่เปิดรับจะมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) กรณีข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ รายได้ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว รูปแบบการติดต่อสื่อสาร จำนวนสื่อการท่องเที่ยวที่เปิดรับจะมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยโดยผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) และ

กรณีการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) = 0.913 หรือคิดเป็นร้อยละ 91.3

การวิจัยได้ตั้งข้อสมมติฐานว่าข้อมูลภูมิหลังของนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ พบว่า อายุและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำนั้นหมายความว่า ไม่ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงจะมีอายุเท่าใด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าก็ตาม จะมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกันแต่อย่างไร ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย



ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	Age	Edu	Income	Frequen	Travel	Commu	Media
Age	1.000						
Edu	0.638*	1.000					
Income	0.563*	0.672*	1.000				
Frequen	0.724*	0.683*	0.532*	1.000			
Travel	0.630*	0.574*	0.524*	0.677*	1.000		
Commu	0.573*	0.615*	0.553*	0.566*	0.639*	1.000	
Media	0.554*	0.517*	0.462*	0.559*	0.557*	0.480*	1.000
Skewness	0.596	0.704	0.692	0.716	0.508	0.539	0.663
Kurtosis	1.396	1.178	1.454	0.605	1.107	1.034	1.036

ตัวแปร	Image								
	ImageA	ImageB	ImageC	ImageD	ImageE	ImageF	ImageG	ImageH	Imagel
ImageA	1.000								
ImageB	0.730*	1.000							
ImageC	0.573*	0.546*	1.000						
ImageD	0.616*	0.651*	0.577*	1.000					
ImageE	0.633*	0.581*	0.515*	0.747*	1.000				
ImageF	0.585*	0.654*	0.479*	0.683*	0.716*	1.000			
ImageG	0.556*	0.584*	0.493*	0.640*	0.656*	0.670*	1.000		
ImageH	0.600*	0.616*	0.415*	0.603*	0.579*	0.630*	0.659*	1.000	
Imagel	0.539*	0.580*	0.541*	0.605*	0.591*	0.615*	0.609*	0.673*	1.000
Skewness	0.651	0.643	0.522	0.661	0.536	0.581	0.610	0.656	0.146
Kurtosis	0.391	0.654	0.473	1.159	0.987	0.889	1.109	1.023	1.328

ตัวแปร	Decis				
	DecisA	DecisB	DecisC	DecisD	DecisE
DecisA	1.000				
DecisB	0.711*	1.000			
DecisC	0.568*	0.584*	1.000		
DecisD	0.559*	0.623*	0.659*	1.000	
DecisE	0.674*	0.656*	0.609*	0.566*	1.000
Skewness	0.691	0.502	0.298	0.501	0.712
Kurtosis	0.643	1.343	0.615	0.884	1.077

*p<0.05

คำชี้แจง : Image A, การศึกษา ; Image B, สิ่งดึงดูดใจ ; Image C, ราคา ; Image D, สภาพแวดล้อม ; Image E, การพักผ่อนและผ่อนคลาย ; Image F, ความน่าตื่นเต้นและผจญภัย ; Image G, การเรียนรู้ ; Image H, สังคม ; Image I, ชื่อเสียง

คำชี้แจง : Decis A, การรับรู้และความต้องการ ; Decis B, การแสวงหาข้อมูล ; Decis C, การประเมินทางเลือก ; Decis D, การตัดสินใจเดินทาง ; Decis E, การประเมินหลังการเดินทาง

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ข้อมูลภูมิหลังของนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูง จำนวนทั้งสิ้น 423 คน ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคืออย่างน้อย 400 คน ลักษณะที่พบมากคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 59.3 มีอายุเฉลี่ย 38.47 ปี สมรสแล้วโดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 50.1 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 63.1 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 80.9 และมีรายได้ต่ำกว่า 44,000 หยวน/เดือน โดยส่วนใหญ่สูงถึงร้อยละ 92. ซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) พบว่า โดยทั่วไปร้อยละ 50-60 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส มีอายุอยู่ในช่วง 35-40 ปี แต่ไม่สอดคล้องในส่วนของการรายได้ครอบคลุมที่พบว่าหนึ่งในสามของนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงจะมีรายได้ครอบคลุมระหว่าง 1,140 – 2,137 ดอลลาร์สหรัฐ

สำหรับการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ย 1.84 ครั้ง นิยมเดินทางมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 78.3 ซึ่งสอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวขวัญใจชาวจีนอันดับแรกคือ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ซึ่งตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร (Travel MThai.com, 2016) เหตุผลสำคัญที่เดินทางมาเที่ยวคือ ต้องการเพิ่มรสชาติให้ชีวิต คิดเป็นร้อยละ 42.3 ดังสอดคล้องกับ McCannell (1973) ที่ได้กล่าวว่านักท่องเที่ยวมักแสวงหาประสบการณ์หรือ สิ่งแปลกใหม่ที่พวกเขาไม่สามารถหาได้จากในบ้านของเขาแต่จะหาได้จากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ชุมชนอื่นหรือจากประเทศอื่นๆ โดยลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นแบบมากับบริษัททัวร์ (Tourist) คิดเป็นร้อยละ 90.8 โรงแรมจัดเป็นสถานที่พักแรมสำหรับการมาท่องเที่ยว ครั้งนี้สูงถึงร้อยละ 72.3 ซึ่งมีความใกล้เคียงกับรายงานการวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมักจะใช้จ่ายเงินในเรื่องของที่พักรหรือโรงแรมในจำนวนที่ ไม่สูงมากนักและพวกเขานิยมที่จะพักในโรงแรมระดับสามดาว ใน ส่วนใหญ่จะมาเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จึงยังยึดติดกับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเดิมๆ ซึ่งมุ่งเน้นการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass tourism) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยทั้ง 9 ปัจจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยแสดงเป็นข้อๆ ดังนี้

ด้านสังคมนั้นผู้คนในท้องถิ่นมีการปฏิสัมพันธ์ที่ดีและสามัคคีกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ Newman (1977) เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะชนบทรอบเนินมประเพณีถ่ายทอดความรู้สึกที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในความเป็นอยู่พอเพียงแบบไทย

ด้านการเรียนรู้เน้นการเรียนรู้ใหม่ เพื่อเป็นประสบการณ์ให้แก่ชีวิตเมื่อได้มาเที่ยวสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ittersum, 2001) เป็นเพราะความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมของไทยเป็นอย่างไรในอดีตยังสะท้อนให้เห็นในปัจจุบันสามารถเรียนรู้ได้จากสภาพบ้าน วัด ฯลฯ

ด้านประสบการณ์เน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่พักสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม (Ittersum, 2001) เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะนักท่องเที่ยวตระหนักถึงความปลอดภัยต่อร่างกายและทรัพย์สิน

ความน่าตื่นเต้นและผจญภัยเน้นการท่องเที่ยวแบบผจญภัย การเดินป่า แคมป์ปิ้ง การดูนก การไต่เขา ปั่นจักรยาน และท่องเที่ยวธรรมชาติ (หุทัย ใจน้อย, 2558) เพราะสภาพแวดล้อมแตกต่างกันในแต่ละประเทศ

ด้านชื่อเสียงเน้นสามารถเล่าประสบการณ์จากการมาเที่ยวไทยให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก (หุทัย ใจน้อย, 2558) เนื่องจากความประทับใจต่อคนไทย สถานที่ และความดั้งเดิม

ด้านสิ่งดึงดูดใจเน้นวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ (หุทัย ใจน้อย, 2558) อาจเนื่องด้วยวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่สะท้อนความเชื่อมโยงของอารยธรรมที่แตกต่างและคล้ายคลึงกันกับประเทศอื่น

นอกจากนี้การตัดสินใจท่องเที่ยวจะผ่านการติดต่อสื่อสารแบบออนไลน์หรือการสื่อสารแบบใหม่ คิดเป็นร้อยละ 71.6 อินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 50.1 และมีการเปิดรับผ่านสื่อการท่องเที่ยวเฉลี่ย 2.40 สื่อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์ขจร ถูกฤทัย (2256) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าสื่อเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และบุคคลรู้จักเป็นสื่อสามอันดับแรกที่ได้รับข้อมูลข่าวสารในการเดินทางมาเที่ยวครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยและการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำของนักท่องเที่ยวจีนชั้นสูง

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

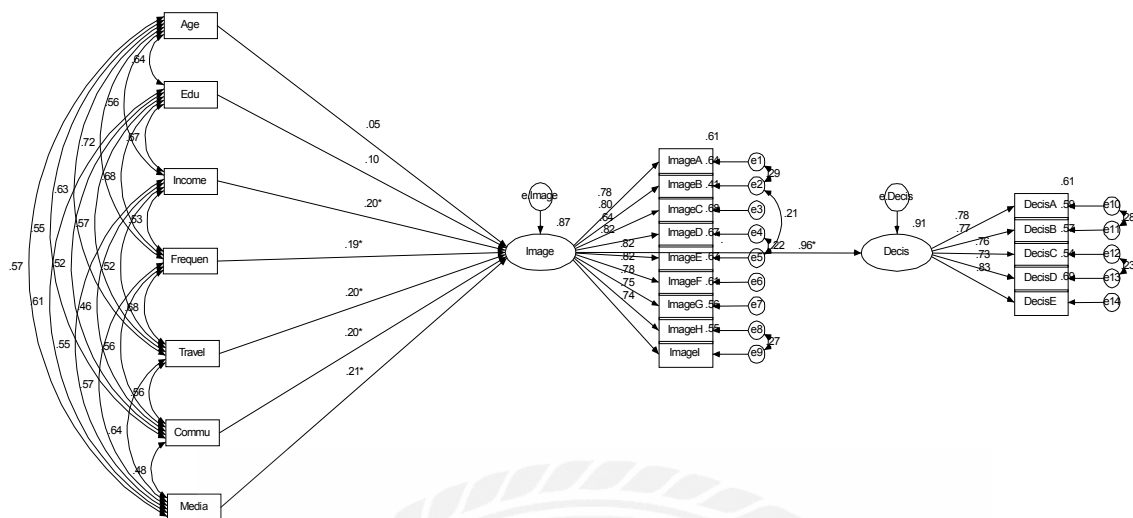
ทรัพย์บุญโต (2555) ได้ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายจากมุมมองประชาชนในท้องถิ่นและต่างถิ่น พบว่า มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยเชิงบวกทั้งสิ้นในด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ รวมถึงด้านการเรียนรู้ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลายต่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยน้อยเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ ด้วยเช่นกัน

การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$) โดยมีการตัดสินใจระดับมากตั้งแต่ขั้นการตัดสินใจเดินทาง การประเมินทางเลือก การแสวงหาข้อมูล การประเมินภายหลังการเดินทาง และการรับรู้ความต้องการ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของกิริติ ตระการศิริวานิช (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว และการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวจีนในภาพรวมอยู่ระดับมาก และโดยภาพรวมของปัจจัยแต่ละระดับ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการประเมินภายหลังใช้บริการ ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลในระดับมากทั้งสิ้น

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำในเชิงสาเหตุ

รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำในเชิงสาเหตุ พบว่า ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้แก่ รายได้ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว รูปแบบการติดต่อสื่อสาร จำนวนสื่อการท่องเที่ยวที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำโดยผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) ($IE = 0.194^*, 0.186^*, 0.192^*, 0.194^*, 0.201^*$ ตามลำดับ) และการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) ($DE = 0.955^*$)

รูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.264 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, CFI, TLI ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี PGFI ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR, RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบมีความตรง (Validity) เนื่องจาก ค่าน้ำหนักปัจจัยมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ

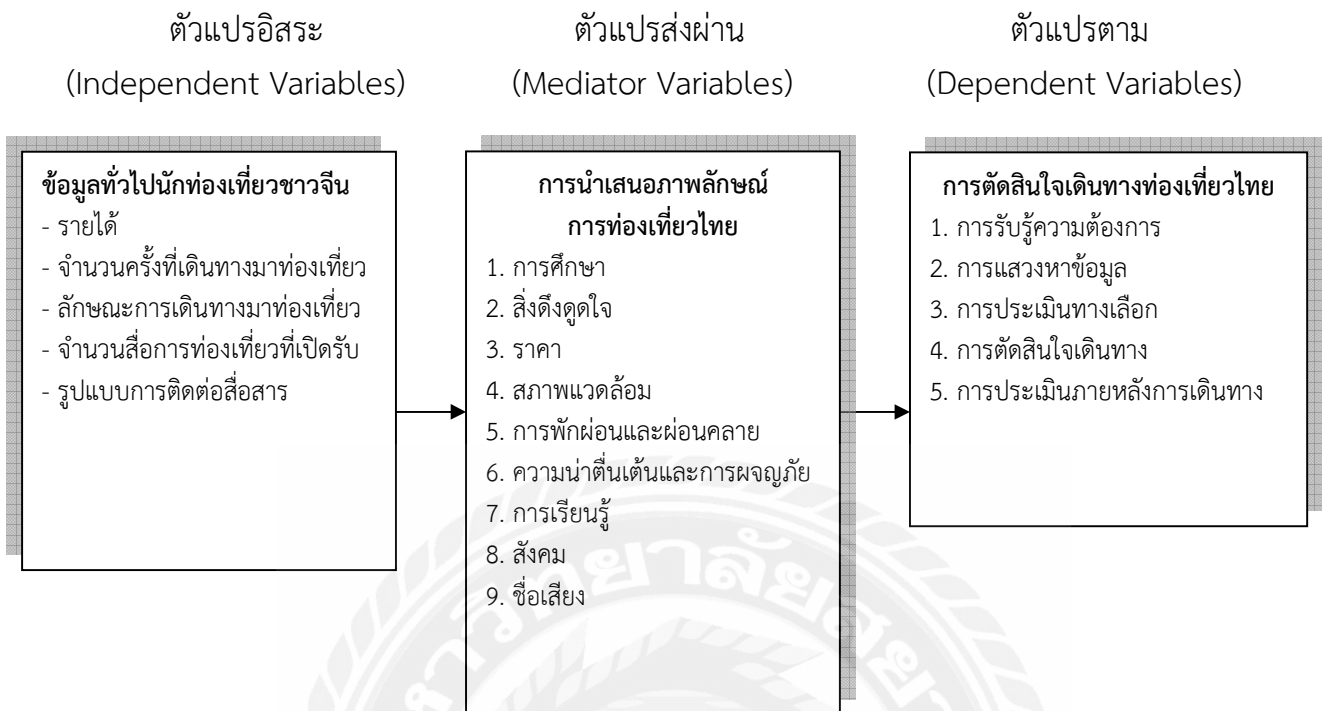


$$\chi^2 = 203.565, df = 161, GFI = 0.974, RMR = 0.022, RMSEA = 0.047$$

* $p < 0.05$

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยที่ได้จากกรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 4 รูปแบบที่พัฒนาขึ้น มีความสามารถในการพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูง ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 91.3 ซึ่งผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป โดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นในรูปกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำที่พัฒนาขึ้นในรูปกรอบแนวคิดในการวิจัย

อภิปรายผล

ข้อมูลภูมิหลังของนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูง จำนวนทั้งสิ้น 423 คนซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคืออย่างน้อย 400 คน ลักษณะที่พบมากคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 59.3 มีอายุเฉลี่ย 38.47 ปี สมรสแล้วโดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 50.1 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 63.1 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 80.9 และมีรายได้ต่ำกว่า 44,000 หยวน/เดือน โดยส่วนใหญ่สูงถึงร้อยละ 92. ซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) พบว่า โดยทั่วไปร้อยละ 50-60 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส มีอายุอยู่ในช่วง 35-40 ปี แต่ไม่สอดคล้องในส่วนของรายได้ครอบคลุมที่พบว่าหนึ่งในสามของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีรายได้ครอบคลุมระหว่าง 1,140 – 2,137 ดอลลาร์สหรัฐ

สำหรับการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ย 1.84 ครั้ง นิยมเดินทางมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 78.3 ซึ่งสอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยว ขวัญใจชาวจีนอันดับแรกคือ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ซึ่งตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร (Travel MThai.com, 2016) เหตุผลสำคัญที่เดินทางมาเที่ยวคือ ต้องการเพิ่มรสชาติให้ชีวิต คิดเป็นร้อยละ 42.3 ดังสอดคล้องกับ McCannell (1973) ที่ได้กล่าวว่านักท่องเที่ยวมักแสวงหาประสบการณ์หรือ สิ่งแปลก

ใหม่ที่พวกเขาไม่สามารถหาได้จากในบ้านของเขาแต่จะหาได้จากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ชุมชนอื่นหรือจากประเทศอื่นๆ โดยลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นแบบมากับบริษัททัวร์ (Tourist) คิดเป็นร้อยละ 90.8 โรงแรมจัดเป็นสถานที่พักแรมสำหรับการมาท่องเที่ยว ครึ่งนี้สูงถึงร้อยละ 72.3 ซึ่งมีความใกล้เคียงกับรายงานการวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมักจะใช้จ่ายเงินในเรื่องของที่พักรหรือโรงแรมในจำนวนที่ไม่สูงมากนักและพวกเขานิยมที่จะพักในโรงแรมระดับสามดาว ใน ส่วนใหญ่จะมาเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จึงยังยึดติดกับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเดิมๆ ซึ่งมุ่งเน้นการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยทั้ง 9 ปัจจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยแสดงเป็นข้อ ๆ ดังนี้

ด้านสังคมนั้นผู้คนในท้องถิ่นมีการปฏิสัมพันธ์ที่ดีและสามัคคีกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ Newman (1977)

ด้านการเรียนรู้เน้นการเรียนรู้ใหม่ เพื่อเป็นประสบการณ์ให้แก่ชีวิตเมื่อได้มาเที่ยวสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ittersum, 2001)

ด้านประสบการณ์เน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่พักสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม (Ittersum, 2001)

ความน่าตื่นเต้นและผจญภัยเน้นการท่องเที่ยวแบบผจญภัย การเดินป่า แคมป์ปิ้ง การดูนก การไต่เขา ปีนจักรยาน และท่องเที่ยวธรรมชาติ (หุทัย ใจน้อย, 2558)

ด้านชื่อเสียงเน้นสามารถเล่าประสบการณ์จากการมาเที่ยวไทยให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก (หุทัย ใจน้อย, 2558)

ด้านสิ่งดึงดูดใจเน้นวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ (หุทัย ใจน้อย, 2558)

นอกจากนี้การตัดสินใจท่องเที่ยวจะผ่านการติดต่อสื่อสารแบบออนไลน์หรือการสื่อสารแบบใหม่ คิดเป็นร้อยละ 71.6 อินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 50.1 และมีการเปิดรับผ่านสื่อการท่องเที่ยวเฉลี่ย 2.40 สื่อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์ขจร อุทัย (2256) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าสื่อเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และบุคคลรู้จักเป็นสื่อสามอันดับแรกที่ได้รับข้อมูลข่าวสารในการเดินทางมาเที่ยวครั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวจีนชั้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงสร้างสรรค์ เช่น วัฒนธรรมประเพณีอภัยาศัยไมตรี ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของคนไทย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทย ลดภาพลักษณ์ด้านการขายบริการทางเพศ การหลอกลวงและเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ผ่านแหล่งข้อมูลที่มีหวังผลทางการค้าคืออินเทอร์เน็ต โดยเน้นประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์รวมถึงในเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของคนจีน ในขณะเดียวกันก็เผยแพร่สิ่งเหล่านี้กับแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า เช่น เพื่อน หรือญาติพี่น้อง เพราะบุคคลเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพความน่าเชื่อถือได้ดีกว่า

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรส่งเสริมตลาดเป้าหมายครอบคลุมทั้งกลุ่มผู้สูงอายุ แม่บ้าน และกลุ่มที่เดินทางมาด้วยตนเอง (Foreign Independent Traveler) อีกทั้งยกระดับแพ็คเกจทัวร์ให้มีความหลากหลาย โดยมุ่งเป้าไปที่ตลาดทางเลือก เช่น ตลาดแต่งงาน ตลาดฮันนีมูน และสัมมนา เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำ

3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรร่วมมือกับกระทรวงการต่างประเทศ สำนักงานบริหารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (CNTA) และผู้ประกอบการท่องเที่ยวของจีนประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายการทัวร์ ค่าทัวร์ และเงื่อนไขต่างๆ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบการนำรถยนต์ข้ามแดน พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย ที่เป็นจริงก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย มิฉะนั้นอาจเกิดการเข้าใจผิดและประท้วงการเดินทางมาประเทศไทย

4. กรมการท่องเที่ยวโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ต้องเข้มงวดกับการออกใบอนุญาตประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) เพื่อคัดกรองผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีจริยธรรมทางวิชาชีพที่ดีจริง พร้อมติดตามประเมินผลเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง พร้อมเน้นย้ำให้มัคคุเทศก์ควรนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยสอดแทรกประเด็นวัฒนธรรมประเพณีอภัยาศัยไมตรีของคนไทยผ่านการแสดงทางวัฒนธรรมทั้งการรำ การแสดงดนตรีของแต่ละภูมิภาค ดังที่รู้จักในนาม "สยามเมืองยิ้ม" เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวจีนอันจะนำไปสู่การบอกต่อญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูงต่อไป

5. การกำกับดูแลการท่องเที่ยว เนื่องจากสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทย มีปริมาณมาก ดังนั้นควรมีศูนย์เรื่องร้องเรียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเฉพาะเพื่อแก้ไขปัญหาเบื้องต้นที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว เช่น ปัญหาการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ปัญหาการทิ้งลูกทัวร์ และปัญหาโซลารมกอนาจารอย่างแรงด่วน รวมถึงตำรวจท่องเที่ยวควรปฏิบัติงานอย่างจริงจัง ตรงไปตรงมา เฝ้าดูการทำงานของมัคคุเทศก์อย่างสม่ำเสมอ หากพบมัคคุเทศก์เถื่อนที่ไม่มี

บัตร หรือมีบัตรมัคคุเทศก์ปลอมต้องดำเนินคดีตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดและดำเนินคดีให้ถึงบริษัทนำเที่ยวที่เป็นต้นสังกัดของของมัคคุเทศก์เถื่อนนั้นๆ

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นควรให้มีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมด้วย โดยอาศัยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรอบด้าน 360 องศา พร้อมทั้งการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อแสดงให้เห็นถึงมุมมองเชิงลึกของนักท่องเที่ยวจีนชั้นสูงที่มีต่อภาพลักษณ์ของไทยอันเป็นเหตุผลแท้จริงที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว พร้อมบอกต่อ แนะนำ และกลับมาเที่ยวซ้ำนั่นเอง ทั้งนี้จากการวิจัยพบว่า การที่นักท่องเที่ยวจีนชั้นสูงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ประมาณ 2 ครั้งเป็นเพราะผลการตัดสินใจอันเกิดจากการประเมินภายหลังการเดินทางซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ความต้องการจากภาพลักษณ์ที่น่าเสนอของประเทศไทยสู่การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล และประเมินทางเลือกการตัดสินใจ ฉะนั้นควรมีการวิจัยสำรวจกรณีการประเมินผลภายหลังการเดินทางเริ่มตั้งแต่กิจกรรมการตลาดของภาพลักษณ์ที่น่าเสนอที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงต้องการในแต่ละช่วงเวลาและเทศกาล



บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2559. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2559, จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/25516>
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. 4, 4-6, สืบค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2559, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7789
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด, น. 55-60.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศจีน. กรุงเทพฯ: ซี เอส เอ็น แอนด์ แอสโซซิเอท.
- _____. (2552). การเฉลิมฉลองแม่น้ำแห่งราชอาณาจักรไทย. กรุงเทพฯ: เดอะ นีสเล็น คอมปะนี (ประเทศไทย).
- _____. (2553). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่สำหรับ 4 ตลาดในเอเชีย (จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไต้หวัน). กรุงเทพฯ: เดอะ นีสเล็น คอมปะนี (ประเทศไทย).
- _____. (2558). China. รายงานสรุปฉบับผู้บริหารโครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง จีน อินเดีย รัสเซีย, 5, 19-27, สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2559, จาก https://issuu.com/etatjournal/docs/china-india-russia_high_potential
- กิริติ ธรรมการศิริวานิช. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา. มหาสารคาม: วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จันทรวงจร ถูกกัณฑ์. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จารุณี ทรัพย์บุญโต. (2555). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายจากมุมมองประชาชนในท้องถิ่นและต่างถิ่น. เชียงใหม่: การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตวัติ เพ็งมาก. (2559). เศรษฐกิจ: ท่องเที่ยววังดกยุทธ์เพิ่มรายได้ จุดพลุ 'สपोर्टทัวร์ซีม' เวทีโลก. เดลินิวส์. 18 พฤษภาคม 2559, น. 6.

- ชัชวรินทร์ สันติเดช. (2551). ทวีตศูนย์เหรียญ มะเร็งร้ายทำลายความสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.okls.net/thaijeen8.htm>
- อ็อตเตอร์โบ. (2559). สารพันปัญหา. ไทยรัฐ. 29 กรกฎาคม 2559, น. 6
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2551). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Lisrel): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, น. 32, 84.
- นักท่องเที่ยวชาวจีน ศักยภาพที่ไทยต้องจับตามอง. (2558). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2559, จาก <http://www.marketingoops.com/reports/high-value-chinese-tourist/>
- นิตยสารเอสเอ็ม. (2558). *Outside-in Tourism* มองไทยด้วยสายตาสหรัฐ. 14(162), 9-10, 40-53.
- ไพลิน เชิญเพชร. (2551). ภาพลักษณ์ด้านบวกและภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยวไทย ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน. *การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553*, น. C-2.
- ภัส อัครพันธุ์ (2559). นักท่องเที่ยวจีนยังแกร่ง แม้เศรษฐกิจจีนชะลอตัว. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2559, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1936>
- วิภา อุตมฉันท, ไสว วิศวานันท์, ทวี ธีระวงศ์เสรี, จันทร์จุฑา สุขชี และชัชวรินทร์ สันติเดช. (2558). สภาพและปัญหาของการท่องเที่ยวระหว่างไทยกับจีน. กรุงเทพฯ: ศูนย์จีนศึกษา สถาบันเอเชียศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2551). ภาพลักษณ์...ของแหล่งท่องเที่ยวใครกำหนด. *วารสาร S&M*, 7(75).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). แนวโน้มตลาดนักท่องเที่ยวจีนในไทยปี 2552: ภายใต้ความท้าทายจากภาวะถดถอยของเศรษฐกิจโลก. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2559, จาก http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/rsh_d/?cid=10andid=18845
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2550). *โครงการศึกษาเพื่อแก้ปัญหาและผลกระทบทวิศูนย์เหรียญ*. (รายงานฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: เทสโก.
- สิบที่เที่ยวสุดฮิต ช่วงสัปดาห์ทองของจีน 2015. (2558). สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2558, จาก www.Tuniu.com

- สืบค้นจากสถานที่ท่องเที่ยวไทย ขวัญใจชาวจีน. (2559). สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2559, จาก <http://travel.mthai.com/blog/104915.html>
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2551. *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (คู่มือนักวิจัยและนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก): หลักการ วิธีการ และการประยุกต์ = Multivariate techniques for social and behavioral sciences research (handbook for researchers and graduate students): principles, methods and applications.* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สามลดา, น. 224-227.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, น. 44-46.
- หฤทัย ใจน้อย. (2558). *ช้อป แชร์ และเกาะกระแสนิยม พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่ควรเรียนรู้เพื่อสร้างรายได้*. ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2559, จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/detail.php?sid=650&ID=15714&phrase_id=1108825
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. (2559). *Human Interest: วัดร้องขุน ไม่สนจีนบอยคอต*. 28 กรกฎาคม 2559, น. 19
- อนันต์ วัฒนกุลจรัส, พรเพ็ญ วรสิทธิ และอุดมศักดิ์ ศิลปะชาวงศ์. (2556). *การสำรวจข้อมูลบัญชีประชากรด้านการท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทยปี 2556*. กรุงเทพฯ: สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Aarts, H., Verplanken, B. & Knippenberg, A. (1997). Habit and information use in travel mode choices. *Acta Psychologica*, 96(1), 1-14. [http://dx.doi.org/10.1016/S0001-6918\(97\)00008-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0001-6918(97)00008-5)
- Acker, V., Wee, B. & Witlox, F. (2010). When transport geography meets social psychology: toward a conceptual model of travel behaviour. *Transport Reviews*, 30(2), 219-240.
- Akroush, M.N., Jraisat, L.E., Kurdieh, D.J., AL-Faouri, R.N. & Qatu, L.T. (2015). Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18 - 44.

- Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic trip characteristics of international travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 3, 221-233.
- Baloglu, S. & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22 (1), 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4) 868-897.
- Beerli, A. & Martin, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annual of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bernini, C. & Cracolici, M.F. (2015). Demographic change, tourism expenditure and life cycle behavior. *Tourism Management*, 47, 191-205.
- Bollen, K.A. & Scott, L.J. (1993). *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA : SAGE Publications.
- Brack, A.D. & Benkenstein, M. (2014). Responses to other similar customers in a service setting—analyzing the moderating role of perceived performance risk. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 138-146.
- Brocato, E.D., Voorhees, C.M. & Baker, J. (2012). Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: a scale development and validation. *Journal of Retailing*, 88(3), 384-398.
- Chen , S.,Wang, W. & Prebensen, K. (2016). Travel companions and activity preferences of nature-based tourists, *Tourism Review*, 71(1), 45-56.
- Cheung, Christy M.K. & Lee, Matthew K.O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24-30.
- Chiu, W., & Zeng, S. (2016). Determinants of Chinese tourists' loyalty to Korea: a comparison of film and non-film tourist perceptions. *International Journal of Social Science and Humanity*, 6(9), 667-671.
- Choo, H. & Petrick, J.F. (2015).The importance of travel companionship and we-Intentions at tourism service encounters. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 1-23.

- Chou, H.J. (2013). Impact of recreation experience and tourism attractiveness on tourist satisfaction and intention to revisit: An example of Kenting National Park in Taiwan. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(11), 36-56.
- Cochran, W. G. (2007). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons, p. 89-110.
- Correia, A. (2002). How do tourism choose?. *Tourism*, 50(1), 21-29.
- 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.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: Hanpercollishes, p. 204.
- Crotts, J. (1999). Consumer decision making and prepurchase information search. *Consumer behavior in travel and tourism*. 149-168.
- Decrop, A. (2005). Group processes in vacation decision-making. *Journal Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(3), 23-26.
- Demir, S. (2013). The relationship among expectation, perceived quality-value and satisfaction: a study on undergraduate students of tourism. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 307-324.
- Ding, L., Velicer, W.F. & Harlow, L.L. (1995). Effects of estimation methods, number of indicators per factor and improper solutions on structural equation modeling fit indices. *Structural Equation Modeling*, 2, 119-143.
- Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(3), 92-612.
- Farias, S., Aguiar, E., Kovacs, M. & Sales, F. (2013). Destination image on the web: evaluation of pernambuco's official tourism destination websites. *Business Management Dynamics*, 2(10), 35-48.
- Fodness & Murray, B. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research*, 37(2), 108-119.

- Future Brand. (2009). *Country brand index 2008 insights, finding and country rankings: 2008 country brand index rankings highlights*. Retrieved 10 June 2016, from <http://www.countrybrandindex.com/country-brand-rankings/>
- Galdames, C., Tudela, A., & Carrasco, J. A. (2011). Exploring the role of psychological factors in mode choice by a latent variables approach. *Transportation Research Record*, 2230, 68–74.
<http://dx.doi.org/10.3141/2230-08>
- Gallarza, M., Saura, I. & Garcia, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
- Gertner, Rosane K. (2010). Similarities and differences of the effect of country images on tourist and study destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 383-395.
- Goodall, B. & Ashworth, G. (1988). *Marketing in the tourism industry*. London: Croom Helm.
- Gursoy, D. & McCleary, K. W. (2003). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31, p. 78-83.
- Heinrichs, J.H., Lim, J.S. & Lim, K.S. (2011). Influence of social networking site and user access method on social media evaluation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 347–355.
- Huang, J. & Hsu, C.H.C. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92.
- Huang, L., Gursoy, D. & Xu, H. (2014). Impact of personality traits and involvement on prior knowledge. *Annual of Tourism Research*, 48, 42-57
- Huh, J. (2002). *Tourist satisfaction with cultural / heritage sites: the virginia historic triangle*. (Unpublished master's thesis). Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Ittersum, K. (2001). *The role of region of origin in consumer decision-making and choice*. Marketing PhD., Mansholt Graduate School, Wageningen University, Netherlands.

- Jaffe, E.D. & Nebenzahl, I.D. (2006). *National image & competitive advantage: the theory and practice of place branding*. Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Jefferson, A., & Lickorish, L. (1988). *Marketing tourism: a practical guide*. Essex: Longman Group UK.
- Jenes, Barbara. (2012). *Theoretical and practical issues in measuring country image*. Dissertation, Corvinus University of Budapest.
- Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *The International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1–15.
- Joreskog. K.G. & Sorbom. D. (1993). *Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the Simplis command language*. Chicago: Software International, p. 26.
- Kalembe, Ann, Iravo, Mike & Shukla, Jaya. (2015). Contribution of branding in enhancing performance of tourism sector in Rwanda. *British Journal of Marketing Studies*, 3(6), 1-14.
- Kazeminia, A., Del Chiappa, G. & Jafari, J. (2015). Seniors' travel constraints and their coping strategies. *Journal of Travel Research*, 54(1), 80–93.
- Khoo-Lattimore, C., Prayag, G. & Cheah, B.L. (2015). Kids on board: exploring the choice process and vacation needs of Asian parents with young children in resort hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(5): 1-21.
- Kim, A.K. & Weiler, B. (2013). Visitors' attitudes towards responsible fossil collecting behaviour: an environmental attitude-based segmentation approach. *Tourism Management*, 36, 602-612.
- Kim, H. & Richardson, S.L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annual of Tourism Research*, 30(1), 57-137
- Kim, M., Knutson, B. J. & Vogt, C.A. (2014). Post-trip behavioral differences between first-time and repeat guests: a two-phase study in a hospitality setting. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(7), 722-745.
- Kline, P. (2002). *An easy guide to factor analysis*. London & NY: Routledge, p. 84.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1994). *Principles of marketing*. (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

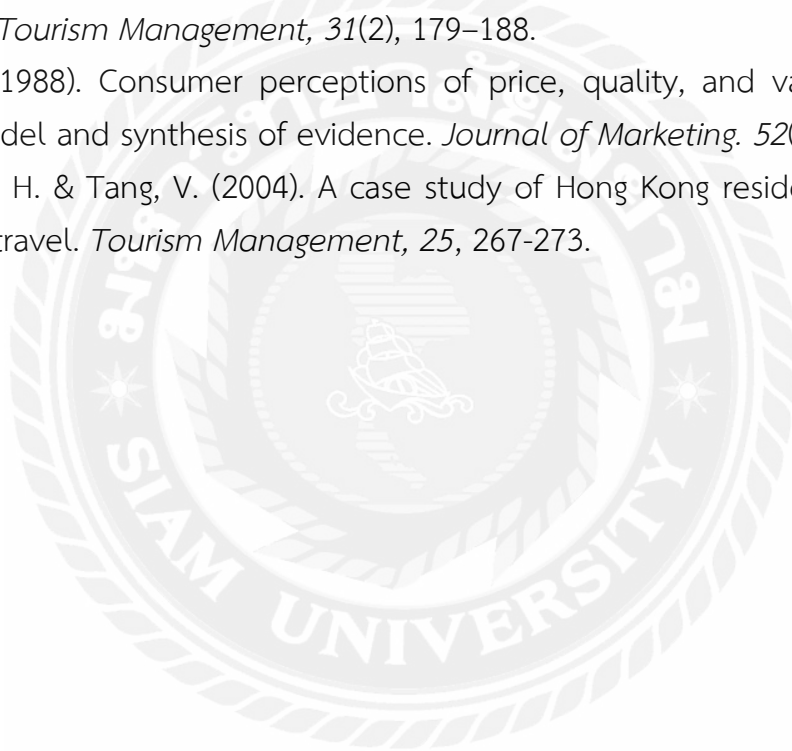
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Kozak, M. & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior: theory and practice*. New York: Routledge, p. 52.
- Kunczik, Michael. (2003). *Transnational public relations by foreign governments*. In: Sriramesh, K.; Vercic, D. (eds) *Global Public Relations Handbook: Theory, Research & Practice*. p. 399-424.
- Kuo, C. (2011). Tourist satisfaction and intention to revisit sun moon lake. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 32-37.
- Laurent, G. & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Lee, G., O'Leary, J. & Hong, G. (2002). Visiting propensity predicted by destination image: German long-haul pleasure travelers to the U.S. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(2), 63-92.
- Leung, R., Li, G. & Law, R. (2013). Personality differences and hotel web design study using targeted positive and negative association rule mining. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 701-727.
- Levy, S.E. (2010). The hospitality of the host: a cross-cultural examination of managerially facilitated consumer-to-consumer interactions. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2), 319-327.
- Lu, A.C.C. & Chen, B.T. (2014). Information search behavior of independent travelers: a cross-cultural comparison between Chinese, Japanese, and American travelers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8), 1-20.
- Luoh, H.F. & Tsaur, S.H. (2014). The effects of age stereotypes on tour leader roles. *Journal of Travel Research*, 53(1), 111-123.
- Mandl, M., Felfernig, A., Teppan, E. & Schubert, M. (2011). Consumer decision making in knowledge-based recommendation. *Journal of Intelligent Information Systems*. 37, 1-22.

- Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburg, C. & Byers, A.H. (2011). *The next frontier for innovation, competition, and productivity*. McKinsey Global Institute.
- McCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 330.
- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2008). Theory of reasoned action, theory of planned behavior and the integrated behavioral model. In K. Glanz, B.K. Rimer, K. Viswanath (Eds.), *Health behavior and health education: Theory, research, and practice* (4th ed). (p. 67-96). San Francisco, CA: John Wiley & Sons, Inc.
- Morgan, Nigel, Pritchard, Annette & Pride, Roger. (eds.) (2010). *Destination branding Creating the unique destination proposition*. 2 nd rev. New York et al.: Butterworth-Heinemann.
- Morosan, C. (2014). Toward an integrated model of adoption of mobile phones for purchasing ancillary services in air travel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 246-271.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 27(10), 5-44.
- Moutinho, L. & Morgan, N. (1993). *Managing and Marketing Services in the 1990s*. London: Cassell Educational Ltd.
- Nadeau, J. (2008). Destination in A Country Image Context. *Annual of Tourism Research*, 35(1), 84-132.
- Newman, J. (1977). Consumer external search: Amount and determinants. In A.G. Woodside, J.N. Sheth & P.D. Bennett (Eds.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, 79-94.
- Ngoc, K.N. & Trinh, N.T. (2015). Factors affecting tourists' return intention towards Vung Tau City, Vietnam: A mediation analysis of destination satisfaction. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 292-298.
- Nicholls, R. (2010). New directions for customer-to-customer interaction research. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 87-97.
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism an identity perspective. *Annual of Tourism Research*, 39(1), 243–268.

- 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.
- Pikora, T., Giles-Corti, B., Bull, F., Jamrozik, K. & Donovan, R. (2003). Developing a framework for assessment of the environmental determinants of walking and cycling. *Social Science & Medicine*, 56(8), 1693-1703.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0277-9536\(02\)00163-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0277-9536(02)00163-6)
- Popichit, N., Anuwichanont, J., Chuanchom, J., Serirat, S. & Mechinda, P. (2013). A survey of destination potential, tourism activities and future travelling intention towards tourism along the rivers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 116-122.
- Prebensen, N.K. & Foss, L. (2011). Coping and Co-creating in Tourist Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 54-67.
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *Revista de Turismoy Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- 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. & Sonmez S. (1999). Exploring the Touristic Image of Jordan. *Tourism Management*, 20(4), 539-542.
- Schumacker, R.E. & Lomax, R.G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Simon, H. & Karen, T. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2010). *Consumer behaviour: a european perspective*. (4 rd. ed.), Financial Times Press.

- Sujova, A., & Rajnoha, R. (2012). The management model of strategic change based on process principles. In A.I. Lacob & C.A. Baskan (Eds.), *World Conference on business, economics and management (BEM-2012)* (p.1286-1291). Red Hook, NY: Curran Associates.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (1996). *Using multivariate statistics*. New York: HarperCollins.
- Tangeland, T., Vennesland, B. & Nybakk, E. (2013). Second-home owners' intention to purchase nature-based tourism activity products - a Norwegian case study. *Tourism Management*, 36, 364-376.
- Thomson, S. K. (1992). *Sampling*. New York: John Wiley & Sons, p. 34.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S.R. & Prebensen, N.K. (2015). Segmenting potential nature-based tourists based on temporal factors: the case of Norway. *Journal of Travel Research*, 54(2), 251-265.
- Tombs, A.G. & McColl-Kennedy, J.R. (2013). Third party customers infecting other customers for better or for worse. *Psychology and Marketing*, 30(3), 277-292.
- Um, S., & Crompton, J.L. (1999). The roles of image and perceived constraints at different stages in the tourist's destination decision process. In A. Pizam and Mansfield, Y. (eds), *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. New York: Haworth Hospitality Press, 81-102.
- Uysal, M., McDonald, C. & Reid, L. (1990). Sources of information used by international visitors to US parks and natural areas. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(1), 51-59.
- Van Acker, V., & Witlox, F. (2010). Car ownership as a mediating variable in car travel behaviour research using a structural equation modelling approach to identify its dual relationship. *Journal of Transport Geography*, 18(1), 65-74.
- Van Raaij, W. & Francken, D. (1984). Vacation decisions, activities and satisfactions. *Annual of Tourism Research*, 11(1), 101-112.
- Wang, K.C., Chan, H.C. & Chung, C.H. (2010). Group package tour leader's intrinsic risks. *Annual of Tourism Research*, 37(1), 154-179.
- Werron, Tobias. (2014). On public forms of competition. In *Cultural Studies, Critical Methodologies*, 14(1), 62-76.

- Wu, K.L. (2006). *What do families with children need from a museum?.* Retrieved 11 June 2016, from <http://culturalpolicyjournal.org/past-issues/issue-no-2/dofamilies-need-a-museum>.
- Yi, Y., Gong, T. & Lee, H. (2013). The impact of other customers on customer citizenship behavior. *Psychology & Marketing*, 30(4), 341-356.
- Yin, C.Y. & Poon, P. (2016). The impact of other group members on tourists' travel experiences: a study of domestic package tours in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 640-658.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Zeithaml, A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52(3), 2-22.
- Zhang, H., Qu, H. & Tang, V. (2004). A case study of Hong Kong residents' outbound leisure travel. *Tourism Management*, 25, 267-273.



ภาคผนวก



The background of the page features a large, faint, circular seal of Siam University. The seal contains the university's name in Thai script (มหาวิทยาลัยสยาม) and English (SIAM UNIVERSITY) around a central emblem.

ภาคผนวก 1

แบบสอบถามภาษาไทย/ ภาษาจีน/ ภาษาอังกฤษ

แบบสอบถาม

“รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยว ชาวจีนชั้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ”

คำชี้แจง

การสอบถามข้อมูลในครั้งนี้ มีจุดประสงค์ที่จะสำรวจการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำในลักษณะรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการจัดการและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งถ่ายทอดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยที่ดึงดูดความสนใจเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวจีนหันมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตอนที่ 2 การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำลงในช่องว่างที่เห็นว่าตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ.....ปี (จำนวนปีเต็ม)

3. สถานภาพการสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ปริญญาตรี

☐ 2. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. พนักงานของรัฐ

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. เจ้าของธุรกิจ/เจ้าของกิจการ

☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ 44,000 หยวนขึ้นไป
[] 1. ใช่ [] 2. ไม่ใช่
7. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งที่.....
8. ท่านนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในภูมิภาคใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
[] 1. กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล [] 2. ภาคเหนือ
[] 3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ [] 4. ภาคกลาง
[] 5. ภาคตะวันออก [] 6. ภาคตะวันตก
[] 7. ภาคใต้
9. โดยทั่วไปท่านต้องการเยี่ยมชมอะไรของแหล่งท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
[] 1. วิถีชีวิตความเป็นอยู่ [] 2. ประวัติศาสตร์
[] 3. ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณี [] 4. โบราณสถาน
[] 5. โบราณวัตถุ [] 6. ธรรมชาติ
[] 7. สิ่งปลูกสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรมสมัยใหม่
10. เหตุผลที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
[] 1. ต้องการเพิ่มรสชาติให้ชีวิต [] 2. เกิดความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน
[] 3. ต้องการสังสรรค์กับเพื่อนฝูง [] 4. ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ
[] 5. ต้องการเพิ่มพูนประสบการณ์ [] 6. ต้องการกระชับความสัมพันธ์ครอบครัว
[] 7. ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจไทย [] 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....
11. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้เป็นแบบใด
[] 1. แบบมากับบริษัททัวร์ (Tourist) [] 2. แบบกระเป๋าเป้สะพายหลัง (Backpacker)
12. ในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านพักแรมอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
[] 1. โรงแรม [] 2. เกสต์เฮาส์
[] 3. รีสอร์ท [] 4. บ้านญาติ/เพื่อน
[] 5. ที่พักอุทยาน [] 6. บ้านพักรับรองราชการ/หน่วยงาน
13. ระยะเวลาในการมาเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้
[] 1. ไม่เกิน 5 วัน [] 2. 5-10 วัน
[] 3. มากกว่า 10 วันขึ้นไป
14. ท่านใช้การติดต่อสื่อสารแบบใดในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย
[] 1. ออฟไลน์ หรือการสื่อสารแบบดั้งเดิม
[] 2. ออนไลน์ หรือการสื่อสารแบบใหม่
15. ท่านใช้เทคโนโลยีแบบไหนในการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย
[] 1. อินเทอร์เน็ต [] 2. คอมพิวเตอร์
[] 3. โน้ตบุ๊ก

16. การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ ท่านมีการหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. รายการโทรทัศน์/ซีดีลออม/วิทยุ [] 2. เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต
 [] 3. นิทรรศการด้านการท่องเที่ยว [] 4. คำบอกกล่าวของญาติ/เพื่อน
 [] 5. คำแนะนำจากพนักงานบริการด้านการท่องเที่ยว
 [] 6. ภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในประเทศไทย
 [] 7. สิ่งพิมพ์ เช่น เอกสาร แผ่นพับ/คู่มือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสารการท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือกหรือตรงกับความเป็นจริงของท่าน

การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในแต่ละประเด็นตามการรับรู้ของตัวท่านจัดอยู่ในระดับใดต่อไปนี้

การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย	ระดับการรับรู้				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านประสบการณ์					
1. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่พักสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม					
2. ร้านอาหารมีให้บริการหลากหลายประเภทและหลากหลายแห่ง					
3. สภาพการจราจรไม่ติดขัด มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน					
4. มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อ					
5. ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของไทย					
6. สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน เช่น ที่พักแรม อาหารและ สถานบันเทิง การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ระเบียบพิธีการเข้า-ออกประเทศ และสาธารณูปโภคพื้นฐาน					
7. นักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความพลุกพล่านจนเกินไป					
8. ความสมบูรณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ					
9. ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การดำน้ำดูปะการัง การเดินป่า การพักผ่อนในป่า					
10. มัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีคุณภาพ					
11. มีตำรวจท่องเที่ยวให้บริการช่วยเหลือครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่					

การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย	ระดับการรับรู้				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านสิ่งดึงดูดใจ					
12. วิถีชีวิตความเป็นอยู่พื้นบ้านที่น่าตื่นตาตื่นใจ					
13. มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ					
14. มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นของโบราณ (โบราณสถาน) แสดงถึงความเก่าแก่ ควรแก่การอนุรักษ์					
15. มีสิ่งหาชมที่หายากที่เป็นของโบราณ (โบราณวัตถุ) ควรแก่การเก็บรักษาไว้ให้ลูกหลานได้ชื่นชม					
16. มีศิลปะ การช่างที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์					
17. มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติไทย					
18. มีประเพณีตามเทศกาลที่แสดงความเป็นไทยอย่างแท้จริง					
19. มีสิ่งปลูกสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรมสมัยใหม่					
20. มีแหล่งธรรมชาติสวยงามควรแก่การอนุรักษ์ เช่น ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก แม่น้ำลำคลอง ทะเล และสัตว์ป่า					
21. มีการจัดแสดงพิเศษประจำท้องถิ่น เช่น การแสดงสัตว์แสนรู้ มายากล กายกรรม ละคร เป็นต้น					
22. มีสินค้าของที่ระลึก (Souvenir) เช่น สิ่งทอ จักรสานและหัตถกรรม งานฝีมือของคนไทย ของขำรวยจำพวกภาชนะถ้วยชาม/แก้ว เบญจรงค์ พวงกุญแจลายไทย ของที่ระลึกไทยจำพวกช้างเรซิ่นและรถตุ๊กตุ๊กนาฬิกาจำลอง					
23. มีสถานบันเทิงยามค่ำชวนให้น่าตื่นตาตื่นใจ					
ด้านราคา					
24. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
25. ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ					
26. ราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีการควบคุมราคาที่เหมาะสมพร้อมปิดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
27. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการเยี่ยมชม/ค่าบริการนำเที่ยว					
ด้านสภาพแวดล้อม					
28. สภาพแวดล้อมดี สะอาดไม่มีสิ่งปฏิกูล					
29. สภาพอากาศที่ดี ไม่เย็นหรือร้อนจนเกินไป					
30. มีระบบประปาที่ดี เช่น น้ำสะอาด และมีใช้เพียงพอ					
31. การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวง่าย					
32. สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิต/ทรัพย์สิน					
ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย					
33. มีสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงกับความวุ่นวายในชีวิต					
34. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้ไม่ต้องคิดถึงหรือกังวลเกี่ยวกับหน้าที่การงานได้					
35. สถานที่ท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี					

การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย	ระดับการรับรู้				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย					
36. สามารถค้นพบสิ่งที่น่าสนใจและทราบดีใจเมื่อมาเที่ยว					
37. รู้สึกสนุกสนานและบันเทิงเมื่อได้มาเที่ยว					
38. สามารถท่องเที่ยวแบบผจญภัย การเดินป่า แคมป์ การตุนก การไต่เขา ปั่นจักรยาน และท่องเที่ยวธรรมชาติ					
ด้านการเรียนรู้					
39. เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อเป็นประสบการณ์ให้แก่ชีวิตเมื่อได้มา เที่ยว					
40. ค้นพบวัฒนธรรม การใช้ชีวิต ความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย เมื่อได้มาเที่ยว					
41. เกิดความนิยมชมชอบ รัก ห่วงแหนต่อศิลปะ วัฒนธรรม และ ประเพณีของแหล่งท่องเที่ยวไทย					
ด้านสังคม					
42. ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และมี น้ำใจเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว					
43. เสน่ห์ในวิถีชีวิตของผู้คนตามแหล่งท่องเที่ยวไทย					
44. ผู้คนในท้องถิ่นมีการปฏิสัมพันธ์ที่ดีและสามัคคีกัน					
ด้านชื่อเสียง					
45. ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก					
46. สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งถือได้ว่าเป็น Unseen Thailand					
47. สามารถเล่าประสบการณ์จากการมาเที่ยวไทยให้แก่เพื่อนหรือคน รู้จัก					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือกหรือตรงกับความเป็นจริงของท่าน

กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยแต่ละขั้นตอนของท่าน จะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ในระดับใด

การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	ระดับการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านการรับรู้ความต้องการ					
1. ท่านต้องการสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน					
2. ท่านต้องการศึกษาประวัติศาสตร์					
3. ท่านต้องการรับรู้ถึงศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณี					
4. ท่านต้องการชมการโบราณสถาน					
5. ท่านต้องการชมการโบราณวัตถุ					
6. ท่านต้องการสัมผัสธรรมชาติเช่น ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก แม่น้ำ ลำคลอง ทะเล และสัตว์ป่า					
7. ท่านต้องการชมสิ่งปลูกสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรมสมัยใหม่					
8. ท่านต้องการชมการแสดงพิเศษประจำท้องถิ่น เช่น การแสดงสัตว์แสนรู้ มายากล กายกรรม ละคร เป็นต้น					
9. ท่านต้องการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก (Souvenir)					
10. ท่านต้องการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี					
ด้านการแสวงหาข้อมูล					
11. แหล่งข้อมูลเชิงการค้า เช่น บริษัททัวร์ สายการบิน โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น					
12. แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า เช่น ญาติ เพื่อนร่วมงาน และคนรู้จัก					
13. แหล่งข้อมูลอิสระ เช่น หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศ บทความจากวารสาร/นิตยสารการท่องเที่ยว/หนังสือพิมพ์ หนังสือ Unseen Thailand: สัมผัสจริงเมืองไทย) เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น					
ด้านการประเมินทางเลือก					
14. ท่านเลือกเดินทางมาเนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ เป็นที่ดึงดูด					
15. ท่านเลือกเดินทางมาเนื่องจากมารยาทของคนไทย มีความยิ้มแย้ม อ่อนโยนที่ดีต่อกัน					
16. ท่านเลือกเดินทางมาเนื่องจากการสนับสนุนให้เดินทางมาท่องเที่ยวไทยของหน่วยงานของรัฐ/เอกชน					
17. ท่านเลือกเดินทางมาเนื่องจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศไทย-ประเทศจีน					

การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	ระดับการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
18. ท่านเลือกเดินทางมาเนื่องจากระยะเวลาที่มีความเหมาะสม					
19. ท่านเลือกเดินทางมาเนื่องจากความเหมาะสมคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายและงบประมาณสำหรับการท่องเที่ยว					
ด้านการตัดสินใจเดินทาง					
20. การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของท่านมีได้เกิดจากสิ่งล่อใจ เช่น การลด แลก แจก แถม (Sale Promotion) จากบริษัททัวร์ หรือมีผู้อุปถัมภ์การเดินทาง					
21. การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของท่าน มีได้เกิดจากการสร้างความแตกต่าง เช่น วัฒนธรรมการต้อนรับของคนไทยมีความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสจัดได้ว่าเป็นสยามเมืองยิ้ม					
22. การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของท่านมีได้เกิดจากการลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึของผู้บริโภค เช่น ภาพพจน์ชื่อเสียง/อายุของบริษัทที่น่าเที่ยว การรับประกันความมั่นคงและปลอดภัยจากรัฐบาลไทย และการอ้างอิงของลูกค้า (Customer Reference)					
ด้านการประเมินภายหลังการเดินทาง					
23. ท่านพึงพอใจภาพรวมของการท่องเที่ยวประเทศครั้งนี้					
24. ท่านจะบอกต่อคนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย					
25. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้เลือกประเทศไทยเป็นอีกทางเลือกสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวในยามพักผ่อน					
26. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง					

ขอขอบคุณอย่างสูงที่กรุณากรอกแบบสอบถาม

调查问卷

“中国精英阶层对泰国的回头旅游的影响因素”

说明：

本信息的收集旨在调查中国游客对泰国旅游的印象对其回头旅游泰国意愿的影响因素的影响尺度，包括了类似的中国游客多泰国旅游业的旅游期望。本信息的收集将会有助于旅游资源的管理和旅游服务质量的提升，调查中国精英阶层对泰国旅游行业的第一印象、意愿，以吸引更多的中国游客。

问卷调查包括三个部分：

第一部分：填写问卷中国游客的基本信息

第二部分：泰国游客的印象呈现

第三部分：决定到泰国旅游

第一部分：中国游客的基本信息

说明：请在适合您自身基本信息的选项前打✓，然后，完成后面部分的问卷调查

1. 性别
☐ 男 ☐ 女
2. 年龄_____岁(周岁)
3. 婚姻状况
☐ 单身 ☐ 已婚 ☐ 其他(请注明:.....)
4. 受教育水平
☐ 本科以下 ☐ 本科 ☐ 本科以上
5. 职业
☐ 公共事业单位 ☐ 私营企业
☐ 自主创业 ☐ 其他(请注明:.....)
6. 平均月收入在44,000 元/ 或以上
☐ 是 ☐ 否
7. 到泰国旅游次数.....次。
8. 已到国过泰国什么地方旅游？
☐ 曼谷/ 曼谷周边 ☐ 泰国北部
☐ 东北部 ☐ 中部
☐ 西北部 ☐ 南部
9. 通常喜欢旅游的旅游资源类别：
☐ 日常生活 ☐ 历史
☐ 文化艺术传统 ☐ 古迹
☐ 古代项目 ☐ 自然风光
☐ 现代化建筑物 ☐ 其他(请注明:.....)

10. 旅游泰国的原因(请至少回到两个问题)

- | | |
|-----------------------------------|--|
| ☐ 增加生活乐趣 | ☐ 日常生活太累 |
| ☐ 与朋友聚会 | ☐ 换一下心情 |
| ☐ 增加人生阅历 | ☐ 减少家庭的压力 |
| ☐ 促进泰国经济发展 | ☐ 其他(请注明:.....) |

11. 进入泰国旅游的方式

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| ☐ 旅行社 | ☐ 自由行 |
|------------------------------|------------------------------|

12. 本次到泰国住什么地方?

- | | |
|------------------------------|----------------------------------|
| ☐ 酒店 | ☐ 宾馆 |
| ☐ 度假村 | ☐ 投靠亲戚/朋友 |

13. 本次到泰国旅游市场

- | | | |
|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| ☐ 不超过5天 | ☐ 2.5—10天 | ☐ 超过10天 |
|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|

14 本次到泰国旅游,是从什么媒介获得的信息促使您到泰国旅游的?

- | | |
|--|----------------------------------|
| ☐ 电视/CD/收音机 | ☐ 互联网网页 |
| ☐ 旅游事件 | ☐ 亲戚朋友介绍 |
| ☐ 旅游公司的推荐 | ☐ 泰国电影的影响 |
| ☐ 宣传手册 报纸、杂志和旅游杂志 | |

第二部分：在泰国旅游期间的体验

说明：请在您认为最适合或者最正确的选项前打✓。

对泰国的印象	水平				
	最低	低	正常	高于正常	最正常
体 验 要 素					
1. 旅 游 地 卫生清洁并且设施 完善适合住宿					
2. 餐馆服务类别多样					
3. 交替不拥堵并且交通指示图清楚					
4. 通 过媒体在旅游景点建议的旅游资源提建议					
5. 方便获得旅游信息					
6. 旅游景点的组成标准,为旅客提供便利的诸多要素,比如酒店,食物和娱乐设施,导游设施以及导入,导出设施,通过流程和基础设施					
7. 旅游景点游客量不超过其承载力					
8. 旅游景点的全面性					
9. 有趣的旅游活动比如潜水,歌唱,珊瑚,丛林穿越和野营					
10. 旅游导图很容易找到并且,专业					

对泰国的印象	水平				
	最低	低	正常	高于正常	最正常
11. 现有旅游政策覆盖所有的旅游区域					
吸引要素					
12. 当地的生活很有活跃					
13. 有趣的原始历史					
14. 旅游景点历史悠久, 历史价值保存完好					
15. 历史文化很好的传承					
16. 艺术品有趣且特点鲜明					
17. 文化具有鲜明的民族特色					
18. 传统文化展现出泰国人民的特点					
19. 建筑反应出新的风格					
20. 自然风光得到很好的保护,比如森林, 山脉, 瀑布,河流海洋和动物					
21. 当地的特色, 比如传统文化节目, 民歌					
22. 纪念品, 比如本质、手工艺品,泰国手工丝, 比如饰品, 太阳镜, 泰式锁链, 树脂小象, 嘟嘟车等等					
23. 有趣的夜生活娱乐					
价格要素					
24. 产品的价格与质量相匹配					
25. 食物和饮品适合,食物的味道可以接受					
26. 旅游产品的价格适合并且标价明白					
27. 旅游和服务通关费用合适					
环境要素					
28. 环境清洁, 没有垃圾					
29. 空气清爽, 不太热也不太冷					

对泰国的印象	水平				
	最低	低	正常	高于正常	最正常
30. 有好的水况:干净量足					
31. 交通方便并且很容易到达旅游景点					
32. 游客人生财产安全					
娱情与娱志					
33. 逃离忙碌生活的地方					
34. 从来意象不到的旅游景点					
35. 旅游景点可以作为放松场所					
冒险性和兴奋度					
36. 发现兴奋的事务和令人骄傲的景点					
37. 旅游的时候心情愉悦					
38. 冒险的旅程, 森林、野营, 鸟的吟唱和生物多样性					
离开的要素					
39. 当旅游的时候得到新的经历体验					
40. 旅游的时候发现文化, 收获生活的简单					
41. 发现泰国流行文化, 爱, 艺术, 文化和传统的保护					
社会聚集要素					
42. 旅游景点的友好氛围和文化, 待客热情友好					
43. 旅游当地富有吸引力的生活					
44. 当地人民生活融洽					
名声要素					
45. 旅游景点出名知名度广					
46. 一些地方看不到泰国					
47. 来自朋友或者有知识的人的介绍					

第三部分：决定到泰国旅行

说明：请在您最满意的选项前打✓下列要素是您做出到泰国旅游的渐进式因素

对泰国的印象	水平				
	最低	低	正常	高于正常	最正常
想要看的因素					
1. 旅游卡想体验当地的生活					
2. 旅客想学习历史					
3. 旅客想获得艺术, 文化和传统					
4. 旅客想看古建筑					
5. 旅客想看古董					
6. 旅客想接触大自然的森林, 大山, 瀑布, 河流, 江河, 海洋已经动物					
7. 旅客想看现代建筑					
8. 旅客想看特殊节目					
9. 旅客想买民俗纪念品					
10. 旅客想享受夜生活					
信息只能要素					
11. 商业信息比如旅游社生意, 航空, 酒店和餐馆					
12. 非商业信息源比如亲戚, 同事或者认识的人					
13. 独立的信息源比如国家旅游杂志, 报纸, 看不到的泰国书籍, 旅游网页					
替代因素					
14. 因泰国有趣, 有吸引力而选泰国					
15. 因泰国礼貌, 微笑和热情而选泰国					
16. 因政府和私营企业支持而选泰国					
17. 因泰-中关系而选泰国					
18. 因适合的时间选泰国					
19. 因预算和价格实惠选泰国					
做出决定因素					
20. 不是因为来自旅游公司和支持者的促销					

对泰国的印象	水平				
	最低	低	正常	高于正常	最正常
21. 不是因不同的文化 比如热情, 诚实, 礼貌、 微笑, 泰国被称为“微 笑的过度”而选					
22. 非你感觉到风险的 降低, 比如旅游公司业 务, 安全保证已经政府 安全和顾客说明					
旅游结束后评估					
20. 旅客对泰国感到满意					
21. 旅客将会告诉其他 旅客来台旅游					
22. 旅客将会结束泰国 引起舒适度和适合旅游 的国度					
23. 如果有机会, 旅客还 会再来泰国旅游					

Questionnaire

“ The Model of Thai Tourism Image Presentation for Elite Chinese Tourists’ Motivation for Thailand Revisitation Decision ”

Instruction

This information collection aims to research on Thai tourism image presentation for Chinese tourists’ motivation for Thailand visitation decision in the causal relationship dimension including imitated image of Thailand presentation for Chinese tourists’ motivation for Thailand visitation decision. The collection information and opinion will benefit toward managerial tourism resources and quality improvement for the first expression among upper Chinese tourists’ motivation to acknowledge Thailand tourism attractiveness for more Chinese tourists’ visit Thailand.

The questionnaire composes of 3 parts :

Part 1 : General information for Chinese tourists

Part 2 : The image presentation of Thailand tourists

Part 3 : The decision making to visit Thailand

Part 1 General information for Chinese Tourists

Instruction please indicate the symbol ✓ on complete words that best suit for your real reason from the following requested information .

1. Gender.

☐ Male

☐ Female

2. Age.....years (a complete years)

3. Marriage Status.

☐ Single

☐ Married

☐ Other (identify)

4. Level of Education.

☐ Below undergraduate

☐ Undergraduate

☐ Above undergraduate

5. Occupation.

☐ Public official

☐ Private official

☐ Ownership

☐ Other (Identify)

6. Average income 44,000 yuan per month / or above.

☐ Yes

☐ No

7. Visitor has come to visit Thailand counted times.

8. What part of Thailand while visitors has visited ?

☐ Bangkok / Skirt of Bangkok

☐ North

☐ North East

☐ Middle

☐ East

☐ West

☐ South

9. Generally , what interest sources visitor see ?

☐ Daily living

☐ History

☐ Arts , Culture , Tradition

☐ Historic places

☐ Ancient object

☐ Nature

☐ New architected buiding

☐ Others (Identified.....)

10. Reasons to visit Thailand (answer more than one answer)

☐ Increase life favor

☐ Boring daily life

☐ Party among friend

☐ Changing ambience

☐ Increase more experiences

☐ Closed strengthen in family

☐ Urging Thailand economy situation

☐ Other (Identify)

11. Aspects' entrances of this time visiting Thailand.

☐ Tourist agency

☐ Backpacker

12. What is the type for this touring visit ?

☐ Hotel

☐ Guest house

☐ Resort

☐ Relatives / Friends

13. The time period of this visit to Thailand .

☐ Not more than 5 days

☐ 5 – 10 days

☐ more than 10 days

14. This time visitation to Thailand, what media types has visitor touring places' information ?

☐ Television / CD rom / Radio

☐ Website from internet

☐ Tour icon event

☐ Word of mouth from relatives / friends

☐ Touring officers' advises

☐ Broachere / handbook , newspapers , magazine and touring magazine.

☐ Films / Movies sited in Thailand

15. Visitors use communication types for Thailand decision making

☐ Offline or original communication ☐ Online or new communication

16. Visitors use technology types for Thailand visitation

☐ Internet

☐ Computer

☐ Mobile phone

Part 2 The Images Presentation of Thailand Tourism

Instruction Please mark ✓ on the appropriate place you think is the best choice or exactly true.

The Images Presentation of Thailand	Perception level				
	The least minimum	minimum	normal	more normal	most normal
Factors of Experience					
1. The touristic place has clean and facility is suitable for accommodation.					
2. Restaurant services available with different variety and different places.					
3. Traffic condition is not jammed with clear sign of direction.					
4. Advice for touring sources along tourist site through media.					
5. Convenience to get information of tourism.					
6. The tourist site composed of standard, ease of convience for tourist such as hotel, food and entertainment places, guides service and guides in and out, custom process and fundamental infrastructures.					
7. Tourists are not overcrowded at visiting places.					
8. The completion of visiting sites.					

The Images Presentation of Thailand	Perception level				
	The least minimum	minimum	normal	more normal	most normal
9. The interesting touring activities such as scuba driving, song, coral, sight jungle walk and camping.					
10. Touring guides are easy to find and professional.					
11. Having tourist police ready to services in every area cover .					
12. Local life living is so excited.					
13. Original history is so interested.					
14. Tourist places are historical ancient indicating oldness, valued for preservation.					
15. Having ancient property indicating preservation for new generation odoreness.					
16. Artistic work as interesting and identification.					
17. Cultures as national symbol.					
18. Traditions seasonally showing Thainess.					
19. Structural building showing new architecture.					
20. Beautiful natural resources values for preservation such as forest, mountain , waterfall , river , sea and animal.					
21. Special local event such as traditional show, folksong.					
22. Souvenirs such as texture, and handicraft, Thai hand skilled, souvenirs such as bows / Benjarong glasses, Thai styles keychain, resin elephant, tuk tuk.					
23. Night life entertainment for excitement.					
Factor of Price					
24. Price of products are suitable versus quality of product					
25. Food and drink are suitable with service and food taste received.					
26. Tourist sourced price has controlled on suitable prices with price label clearly.					

The Images Presentation of Thailand	Perception level				
	The least minimum	minimum	normal	more normal	most normal
27. Suitable custom fees for visit / serviced guide.					
Factors of Environment					
28. Clean environment, no waste.					
29. Clean air, not over heat or too cold.					
30. Having good water system such as clean water and enough water.					
31. Good transportation alich easy to get into tourist spot.					
32. Tourist sources are life safety / property.					
Factors of Leisure and Relaxation					
33. Places get away from busy in life.					
34. The tourist places when never thought of.					
35. Tourist places can use as relaxation.					
Factors of Excitement and Adventure					
36. Discover exciting thing and admiring visitation.					
37. Enjoy life and entertainment when visit.					
38. Adventuring jonrneys, foresting, camping, bird seeing, climbing, bycying and ecological tour.					
Factors of Leaving					
39. Learning new things for experience for life when visitation.					
40. Discover culture, life gaining simply daily living when visitation.					
41. Discover popularity and in love, guard of arts, culture and tradition of Thailand toward places.					
Factor Social Gathering					
42. Communities in visting places are friendly and good characters including friendly with visitors.					
43. Local charming life living along with visitation places.					

The Images Presentation of Thailand	Perception level				
	The least minimum	minimum	normal	more normal	most normal
44. Local people have good interrelationship and unity.					
Factors of Reputation					
45. Places are famed and well known.					
46. Some visiting place can be Unseen Thailand					
47. Experienced telling from Thailand visitation to friend or acquainted person.					

Part 3 The decision making to visit Thailand

Instruction Please mark ✓ by fill up that you consider as your best answer.

Your decision making to visit Thailand as step by step which you will consider following factors of significant decision.

The Images Presentation of Thailand	Perception level				
	The least minimum	minimum	normal	more normal	most normal
Factors of Want Perception					
1. Tourists want to be a part of local way of life.					
2. Tourists want to study history.					
3. Tourists want to perceive arts, cultures, and traditions.					
4. Tourists want to see ancient building.					
5. Tourists want to see antiques.					
6. Tourists want to see modern architecture.					
7. Tourists want to see special show.					
8. Tourists prefer shopping selection of souvenir.					
9. Tourists want to enjoy night entertainment.					
Factors of Information Intelligence					
11. Commercial information such as tour agent business, airlines, hotel, restaurant.					

The Images Presentation of Thailand	Perception level				
	The least minimum	minimum	normal	more normal	most normal
12. Information source which not for commerce such as relatives, colleagues and known persons.					
13. Independent information source such as national tourist magazine, newspapers, Unseen Thailand book, tourist websites.					
Factors of Alternatives					
14. Tourists select Thailand as Thailand places have interest and attractive places.					
15. Tourists have a trip to Thailand due to manners, smiles and hospitality.					
16. Tourists visit Thailand because being supported by government or private enterprise.					
17. Tourists select Thailand because of Thai – Chinese relationship.					
18. Tourists select Thailand because of appropriate time.					
19. Tourists select Thailand because of expense values and budget values for visitation.					
Factors of Decision Making					
20. The visitation decision making is not manipulated by sales promotion from touring company or supporter.					
21. The visitation decision making is not happen from differentiation such as culture of hospitality as Thais are polite, smile, referring as “Land of smile”.					
22. The visitation decision making to Thailand is not because of risk reduction in your feeling such as imaged reputation / period of establishment in tour agent business, security guarantee and governmental safety and customer reference.					
Evaluation After Trip Return.					
23. Visitors overall satisfaction with Thailand.					

The Images Presentation of Thailand	Perception level				
	The least minimum	minimum	normal	more normal	most normal
24. Visitors will tell others to visit Thailand.					
25. Visitors will introduce Thailand as an alternative to visit Thailand and as a place of relaxation .					
26. If visitors have a chance to come back to Thailand, visitor will do again.					

Please fill out surveys thanks to high



The background of the slide features a large, faint, circular seal of Siam University. The seal contains the university's name in Thai script 'มหาวิทยาลัยสยาม' and English 'SIAM UNIVERSITY' around a central emblem.

ภาคผนวก 2

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านดังนี้

1. สมาคมศาสตร์การตลาดภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก
2. สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว
3. สมาคมไทยบริการการท่องเที่ยว (แอตต้า)
4. สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสัมพันธ์ ไทย – จีน (ทีซีทีเอ)
5. สำนักยุทธศาสตร์การเจรจาการค้ากระทรวงพาณิชย์

หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) (สุวิมล ติรภานันท์, 2550)

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum r$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
1. เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. อายุ	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*
3. สถานภาพการสมรส	+1	+1	+1	0	+1	0.80
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	+1	+1	+1	+1	+1	1
5. อาชีพ	+1	+1	+1	+1	+1	1
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ 44,000 หยวน/เดือน	-1	+1	+1	+1	+1	0.60*
7. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งที่	+1	+1	+1	+1	+1	1
8. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยภูมิภาคใด	+1	+1	+1	+1	+1	1
9. โดยทั่วไปท่านต้องการเยี่ยมชมอะไรของแหล่งท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	1
10. เหตุผลที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	+1	+1	+1	+1	+1	1
11. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้เป็นแบบใด	+1	+1	+1	+1	+1	1
12. ในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านพักแรมอย่างไร	+1	+1	+1	+1	0	0.80
13. ระยะเวลาในการมาเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้	+1	+1	0	+1	+1	0.80

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
14. ท่านใช้การติดต่อสื่อสารแบบใดในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	+1	+1	+1	+1	+1	1
15. ท่านใช้เทคโนโลยีแบบไหนในการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย	+1	+1	+1	+1	0	0.80
16. การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ ท่านมีการหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อใดบ้าง	+1	-1	+1	+1	+1	0.60

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 2 การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย

การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ด้านประสบการณ์						
1. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่พักสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. ร้านอาหารมีให้บริการหลากหลายประเภทและหลากหลายแห่ง	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. สภาพการจราจรไม่ติดขัด มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อ	+1	0	+1	+1	+1	0.80
5. ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของไทย	+1	+1	+1	+1	+1	1
6. สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน เช่น ที่พักแรม อาหารและสถานบันเทิง การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ระเบียบพิธีการเข้า-ออกประเทศ และสาธารณูปโภคพื้นฐาน	+1	0	+1	0	+1	0.60*
7. นักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความพลุกพล่านจนเกินไป	+1	+1	+1	+1	0	0.80
8. ความสมบูรณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	+1	+1	0	0	+1	0.60
9. ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การดำน้ำดูปะการัง การเดินป่า การพักผ่อนในป่า	+1	+1	+1	0	0	0.60*
10. มัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีคุณภาพ	+1	0	+1	+1	+1	0.80
11. มีตำรวจท่องเที่ยวให้บริการช่วยเหลือครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่	+1	+1	+1	-1	+1	0.60
ด้านสิ่งดึงดูดใจ						
12. วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่บ้านที่น่าตื่นตาตื่นใจ	+1	+1	0	+1	+1	0.80
13. มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	-1	+1	0.60

การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
14. มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นของโบราณ(โบราณสถาน) แสดงถึงความเก่าแก่ ควรแก่การอนุรักษ์	+1	+1	+1	+1	0	0.80
15. มีสิ่งหาชมที่หายากที่เป็นของโบราณ (โบราณวัตถุ) ควรแก่การเก็บรักษาไว้ให้ลูกหลานได้ชื่นชม	+1	0	+1	+1	+1	0.80
16. มีศิลปะ การช่างที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์	+1	+1	+1	+1	+1	1
17. มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติไทย	+1	+1	+1	+1	+1	1
18. มีประเพณีตามเทศกาลที่แสดงความเป็นไทย อย่างแท้จริง	0	+1	+1	+1	+1	0.80
19. มีสิ่งปลูกสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรมสมัยใหม่	+1	+1	+1	+1	+1	1
20. มีแหล่งธรรมชาติสวยงามควรแก่การอนุรักษ์ เช่น ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก แม่น้ำลำคลอง ทะเล และสัตว์ป่า	+1	+1	+1	+1	-1	0.60
21. มีการจัดแสดงพิเศษประจำท้องถิ่น เช่น การแสดง สัตว์แสนรู้ มายากล กายกรรม ละคร เป็นต้น	+1	+1	+1	0	0	0.60
22. มีสินค้าของที่ระลึก (Souvenir) เช่น สิ่งทอ จักรสานและหัตถกรรม งานฝีมือของคนไทย ของชำร่วยจำพวกภาชนะถ้วยชาม/แก้วเบญจรงค์ พวงกุญแจลายไทย ของที่ระลึกไทยจำพวกช้างเรซิ่นและรถตุ๊กตุ๊ก นาฬิกาจำลอง	+1	+1	+1	+1	+1	1
23. มีสถานบันเทิงยามค่ำคืนชวนให้น่าตื่นตาตื่นใจ	+1	+1	+1	+1	+1	1
ด้านราคา						
24. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	+1	0	+1	+1	+1	0.80
25. ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ	+1	+1	+1	0	0	0.60
26. ราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีการควบคุมราคาที่เหมาะสมพร้อมปิดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	+1	+1	+1	-1	+1	0.60
27. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการเยี่ยมชม/ค่าบริการนำเที่ยว	+1	+1	+1	0	+1	0.80
ด้านสภาพแวดล้อม						
28. สภาพแวดล้อมดี สะอาดไม่มีสิ่งปฏิกูล	+1	+1	+1	+1	+1	1
29. สภาพอากาศที่ดี ไม่เย็นหรือร้อนจนเกินไป	+1	+1	+1	+1	+1	1
30. มีระบบประปาที่ดี เช่น น้ำสะอาด และมีใช้เพียงพอ	+1	+1	+1	+1	+1	1
31. การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวง่าย	0	+1	+1	+1	+1	0.60
32. สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิต/ทรัพย์สิน	+1	+1	+1	+1	+1	1
ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย						
33. มีสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงกับความวุ่นวายในชีวิต	+1	+1	+1	+1	+1	1

การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
34. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้ไม่ต้องคิดถึงหรือกังวลเกี่ยวกับหน้าที่การงานได้	+1	+1	0	+1	+1	0.80
35. สถานที่ท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี	+1	+1	+1	+1	+1	1
ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย						
36. สามารถค้นพบสิ่งที่น่าสนใจและทราบบ้างใจเมื่อมาเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	1
37. รู้สึกสนุกสนานและบันเทิงเมื่อได้มาเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	1
38. สามารถท่องเที่ยวแบบผจญภัย การเดินป่า แคมป์ปิ้ง การตก การไต่เขา ปั่นจักรยาน และท่องเที่ยวธรรมชาติ	+1	+1	+1	+1	+1	1
ด้านการเรียนรู้						
39. เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อเป็นประสบการณ์ให้แก่ชีวิตเมื่อได้มาเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	1
40. ค้นพบวัฒนธรรม การใช้ชีวิต ความเป็นอยู่แบบเรียบง่ายเมื่อได้มาเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	1
41. เกิดความนิยมชมชอบ รัก ห่วงแหนต่อศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของแหล่งท่องเที่ยวไทย	+1	+1	+1	+1	+1	1
ด้านสังคม						
42. ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และมีน้ำใจเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว	+1	0	+1	+1	+1	0.80
43. เสน่ห์ในวิถีชีวิตของผู้คนตามแหล่งท่องเที่ยวไทย	+1	+1	+1	+1	+1	1
44. ผู้คนในท้องถิ่นมีการปฏิสัมพันธ์ที่ดีและสามัคคีกัน	+1	+1	+1	+1	+1	1
ด้านชื่อเสียง						
45. ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก	+1	+1	+1	0	0	0.60*
46. สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งถือได้ว่าเป็น Unseen Thailand	+1	+1	+1	-1	+1	0.60*
47. สามารถเล่าประสบการณ์จากการมาเที่ยวไทยให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก	+1	+1	+1	+1	0	0.80

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ด้านการรับรู้ความต้องการ						
1. ท่านต้องการสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน	+1	0	+1	+1	+1	0.80
2. ท่านต้องการศึกษาประวัติศาสตร์	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. ท่านต้องการรับรู้ถึงศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณี	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. ท่านต้องการชมการโบราณสถาน	+1	+1	+1	+1	+1	1
5. ท่านต้องการชมการโบราณวัตถุ	+1	+1	+1	+1	+1	1
6. ท่านต้องการสัมผัสธรรมชาติเช่น ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก แม่น้ำลำคลอง ทะเล และสัตว์ป่า	0	+1	+1	+1	+1	0.80
7. ท่านต้องการชมสิ่งปลูกสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรมสมัยใหม่	+1	+1	+1	0	+1	0.80
8. ท่านต้องการชมการแสดงพิเศษประจำท้องถิ่น เช่น การแสดงสัตว์แสนรู้ มายากล กายกรรม ละคร เป็นต้น	+1	+1	+1	-1	+1	0.60
9. ท่านต้องการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก (Souvenir)	+1	+1	+1	-1	+1	0.60
10. ท่านต้องการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	+1	+1	+1	+1	+1	1
ด้านการแสวงหาข้อมูล						
11. แหล่งข้อมูลเชิงการค้า เช่น บริษัททัวร์ สายการบิน โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	1
12. แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า เช่น ญาติ เพื่อนร่วมงาน และคนรู้จัก	+1	+1	+1	+1	+1	1
13. แหล่งข้อมูลอิสระ เช่น หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศ บทความจากวารสาร/นิตยสารการท่องเที่ยว/หนังสือพิมพ์ หนังสือ Unseen Thailand: สัมผัสจริงเมืองไทย) เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	1
14. ท่านเลือกเดินทางมาเนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ เป็นที่ดึงดูด	+1	+1	+1	+1	+1	1
15. ท่านเลือกเดินทางมาเนื่องจากมารยาทของคนไทยมีความยิ้มแย้ม อ่อนโยนที่ติดต่อกัน	+1	+1	+1	+1	+1	1
16. ท่านเลือกเดินทางมาเนื่องจากการสนับสนุนให้เดินทางมาท่องเที่ยวไทยของหน่วยงานของรัฐ/เอกชน	+1	+1	0	+1	+1	0.80
17. ท่านเลือกเดินทางมาเนื่องจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศไทย-ประเทศจีน	+1	+1	+1	+1	+1	1
18. ท่านเลือกเดินทางมาเนื่องจากระยะเวลาที่มีความเหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	1

การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
19. ท่านเลือกเดินทางมาเนื่องจากความเหมาะสม คุ่มค่าของค่าใช้จ่าย และงบประมาณสำหรับ การท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	1
ด้านการตัดสินใจเดินทาง						
20. การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของท่าน มิได้เกิดจากการสิ่งล่อใจ เช่น การลด แลก แจก แถม (Sale Promotion) จากบริษัททัวร์ หรือมีผู้อุปถัมภ์ การเดินทาง	+1	+1	+1	+1	+1	1
21. การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของ ท่าน มิได้เกิดจากการสร้างความแตกต่าง เช่น วัฒนธรรม การต้อนรับของคนไทยมีความสุภาพยิ้ม แย้มแจ่มใส จัดได้ว่าเป็นสยามเมืองยิ้ม	+1	+1	+1	+1	+1	1
22. การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของ ท่าน มิได้เกิดจากการลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึก ของผู้บริโภคเช่น ภาพพจน์ชื่อเสียง/อายุของบริษัทนำ เที่ยว การรับประกันความมั่นคงและปลอดภัยจาก รัฐบาลไทย และการอ้างอิงของลูกค้า (Customer Reference)	+1	+1	+1	+1	+1	1
ด้านการประเมินภายหลังการเดินทาง						
23. ท่านพึงพอใจภาพรวมของการท่องเที่ยวประเทศ ครั้งนี้	+1	+1	-1	+1	+1	0.60*
24. ท่านจะบอกต่อคนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยว ประเทศไทย	+1	+1	+1	+1	+1	1
25. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้เลือกประเทศไทยเป็นอีก ทางเลือกสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวใน ยามพักผ่อน	+1	+1	+1	-1	+1	0.80
26. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาเที่ยวประเทศไทย อีกครั้ง	+1	+1	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2550)

The background of the slide features a large, faint watermark of the Siam University seal. The seal is circular with a double border. The outer border contains the text 'มหาวิทยาลัยสยาม' (Mahavithayalai Siam) in Thai script at the top and 'SIAM UNIVERSITY' in English at the bottom. The inner circle contains a stylized emblem with a central figure and radiating lines.

ภาคผนวก 3

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)
และ Printout by AMOS version 6.0

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

แบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 40 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนที่วัดการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย และการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) เนื่องจากลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Rating Scale) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance/variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance/variance}}$$

โดยที่ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนข้อคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างข้อคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของข้อคำถาม

การแปลความหมายของค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

0.80-1.00 หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นสูงมาก

0.60-0.79 หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นสูง

0.40-0.59 หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นปานกลาง

0.20-0.39 หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นต่ำ

0.00-0.19 หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นต่ำมาก

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถามในส่วนที่วัดการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับสูงมากเท่ากับ 0.9507 และการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย มีค่าความเชื่อมั่นสูงมากเท่ากับ 0.8950 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป (Cronbach, 2003)

	ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น
การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย	0.9507	สูงมาก
ด้านประสบการณ์	0.8488	สูงมาก
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	0.8931	สูงมาก
ด้านราคา	0.8348	สูงมาก
ด้านสภาพแวดล้อม	0.8373	สูงมาก
ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย	0.7449	สูง
ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย	0.7738	สูง
ด้านการเรียนรู้	0.7736	สูง
ด้านสังคม	0.7661	สูง
ด้านชื่อเสียง	0.7852	สูง
การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	0.8950	สูงมาก
ด้านการรับรู้ความต้องการ	0.8440	สูงมาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล	0.8532	สูงมาก
ด้านการประเมินทางเลือก	0.7761	สูง
การตัดสินใจเดินทาง	0.8573	สูงมาก
ด้านการประเมินภายหลังการเดินทาง	0.8201	สูงมาก

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
IMAGE1	168.8000	614.5744	.5343	.9476
IMAGE2	168.8500	603.0538	.6811	.9466
IMAGE3	168.8500	609.0026	.4855	.9480
IMAGE4	168.2000	623.3949	.3498	.9485
IMAGE5	168.0250	621.1019	.4267	.9481
IMAGE6	168.5750	605.6865	.5529	.9475
IMAGE7	168.4000	612.9641	.5428	.9475
IMAGE8	168.6750	608.9942	.6290	.9470
IMAGE9	168.6750	616.7378	.4626	.9480
IMAGE10	168.1500	607.2590	.6972	.9467
IMAGE11	168.5000	607.2821	.6023	.9471
IMAGE12	168.4500	605.6897	.7351	.9465
IMAGE13	168.3500	603.2590	.6690	.9467
IMAGE14	168.4250	605.3788	.6035	.9471
IMAGE15	168.9750	606.5891	.5211	.9477
IMAGE16	168.7000	607.3436	.6660	.9468
IMAGE17	168.7500	613.9359	.5267	.9476
IMAGE18	168.5500	607.6385	.5924	.9472

IMAGE19	168.6250	613.7276	.5112	.9477
IMAGE20	168.8000	608.2667	.6558	.9469
IMAGE21	168.4750	612.2558	.5654	.9474
IMAGE22	168.3500	606.1308	.8029	.9463
IMAGE23	168.5000	609.1282	.5805	.9473
IMAGE24	168.2750	623.2301	.4132	.9482
IMAGE25	168.6250	610.0353	.6447	.9470
IMAGE26	168.1000	600.0410	.7319	.9463
IMAGE27	168.1250	609.6506	.5145	.9477
IMAGE28	168.2000	614.7795	.5478	.9475
IMAGE29	168.4750	614.9737	.5813	.9474
IMAGE30	168.4250	603.0199	.6084	.9471
IMAGE31	168.6000	606.9128	.6204	.9470
IMAGE32	168.5500	611.8436	.6056	.9472
IMAGE33	168.8250	601.6353	.6092	.9471
IMAGE34	168.3750	609.6763	.6180	.9471
IMAGE35	168.2500	608.7564	.6298	.9470
IMAGE36	168.1500	603.8231	.7516	.9463
IMAGE37	168.4500	618.4077	.5001	.9478
IMAGE38	168.5000	621.0769	.3621	.9485
IMAGE39	168.2250	616.9994	.4737	.9479
IMAGE40	168.2000	629.2923	.2852	.9487
IMAGE41	168.2250	625.1019	.3064	.9488
IMAGE42	168.3750	628.0353	.2051	.9495
IMAGE43	168.3500	619.1564	.3929	.9484
IMAGE44	168.7250	635.2814	.3596	.9405
IMAGE45	168.7500	637.5769	.3253	.9404
IMAGE46	168.0000	632.6667	.2612	.9494
IMAGE47	168.3250	620.9429	.3594	.9486

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 47

Alpha = .9507

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 11

Alpha = .8488

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 12

Alpha = .8931

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 4

Alpha = .8348

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 5

Alpha = .8373

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 3

Alpha = .7449

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 3

Alpha = .7738

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 3

Alpha = .7736

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 3

Alpha = .7661

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 3

Alpha = .7661

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
DECIS1	91.4750	128.4609	.5865	.8676
DECIS2	91.3250	132.3788	.3184	.8732
DECIS3	91.7500	123.9359	.7447	.8628
DECIS4	92.3750	125.9327	.4534	.8701
DECIS5	92.0000	123.8462	.6778	.8638
DECIS6	91.9500	123.5872	.6853	.8636
DECIS7	91.5250	127.1788	.4859	.8691
DECIS8	91.5250	128.0506	.4762	.8694
DECIS9	91.7250	127.8968	.4544	.8699
DECIS10	91.5250	131.6404	.2963	.8741
DECIS11	91.6500	127.2590	.7459	.8651
DECIS12	91.6000	124.2462	.7009	.8636
DECIS13	91.5000	128.2564	.4716	.8695
DECIS14	91.7500	124.2436	.6997	.8636
DECIS15	91.2500	132.6026	.3361	.8729
DECIS16	91.0750	132.0199	.3685	.8722
DECIS17	91.2500	133.2179	.2806	.8740
DECIS18	91.6250	124.5994	.6096	.8655
DECIS19	91.8500	124.7974	.4946	.8688
DECIS20	91.6500	126.0282	.4902	.8689
DECIS21	91.8500	123.9769	.5702	.8664
DECIS22	92.1000	126.5538	.4249	.8711
DECIS23	91.9750	125.9737	.4861	.8690
DECIS24	91.7250	143.4353	.2629	.8878
DECIS25	91.8500	139.0026	.3576	.8830
DECIS26	91.8750	139.0865	.2636	.8846

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 26

Alpha = .8950

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 10

Alpha = .8440

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 3

Alpha = .8532

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 6

Alpha = .7761

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 3

Alpha = .8573

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

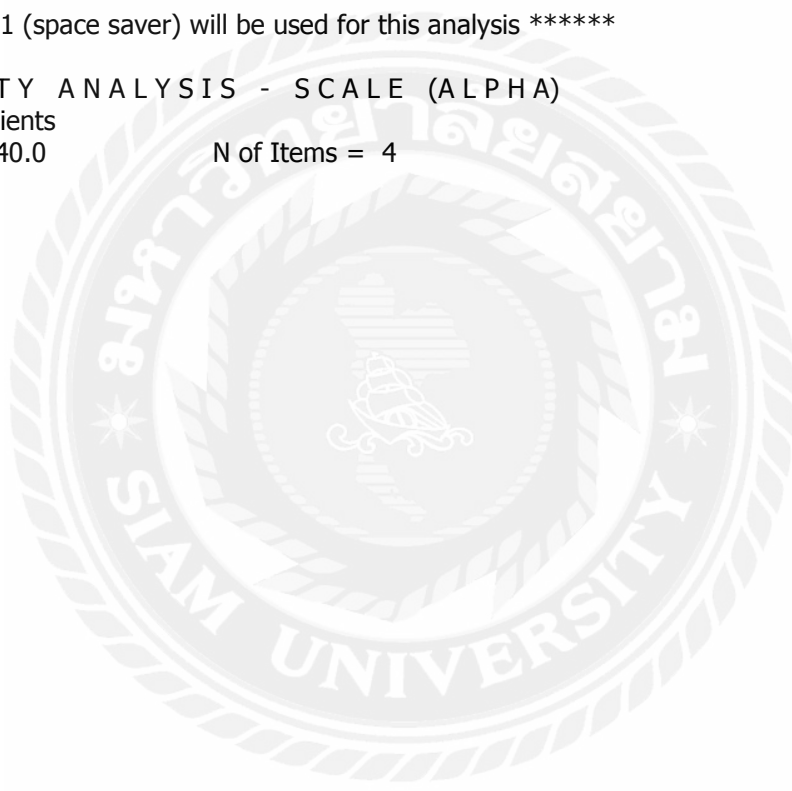
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 4

Alpha = .8201



Analysis Summary

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 423

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

ImageA

ImageB

ImageC

ImageD

ImageE

ImageF

ImageG

DecisA

DecisB

DecisC

DecisD

DecisE

ImageH

ImageI

Observed, exogenous variables

Age

Edu

Income

Frequen

Travel

Commu

Media

Unobserved, endogenous variables

Image

Decis

Unobserved, exogenous variables

e1

e2

e3

e4

e5

e6

e7

e10

e11

e12

e13

e14

e.Image

e.Decis

e8

e9



Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 39
 Number of observed variables: 21
 Number of unobserved variables: 18
 Number of exogenous variables: 23
 Number of endogenous variables: 16

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	18	0	0	0	0	18
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	20	27	23	0	0	70
Total	38	27	23	0	0	88

Models**Default model (Default model)****Notes for Model (Default model)****Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 231
 Number of distinct parameters to be estimated: 70
 Degrees of freedom (231 - 70): 161

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 203.565
 Degrees of freedom = 161
 Probability level = .013

Group number 1 (Group number 1 - Default model)**Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Image <--- Age	.044	.051	.867	.386	
Image <--- Edu	.074	.048	1.530	.126	
Image <--- Income	.154	.044	3.506	***	
Image <--- Frequen	.158	.056	2.835	.005	
Image <--- Travel	.159	.050	3.190	.001	
Image <--- Commu	.173	.045	3.806	***	
Image <--- Media	.168	.047	3.581	***	
Decis <--- Image	.934	.104	8.981	***	
ImageA <--- Image	1.000				
ImageB <--- Image	.979	.085	11.554	***	
ImageC <--- Image	.992	.132	7.507	***	
ImageD <--- Image	1.195	.118	10.146	***	
ImageE <--- Image	1.113	.111	10.038	***	
ImageF <--- Image	1.079	.107	10.092	***	
ImageG <--- Image	.929	.098	9.517	***	
DecisA <--- Decis	1.000				
DecisB <--- Decis	.974	.091	10.762	***	
DecisC <--- Decis	.959	.108	8.903	***	
DecisD <--- Decis	.961	.112	8.579	***	
DecisE <--- Decis	1.161	.116	9.988	***	
ImageH <--- Image	.909	.102	8.955	***	
ImageI <--- Image	.852	.096	8.862	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Image <--- Age	.055
Image <--- Edu	.100
Image <--- Income	.203
Image <--- Frequen	.195
Image <--- Travel	.201
Image <--- Commu	.203
Image <--- Media	.211
Decis <--- Image	.955
ImageA <--- Image	.778
ImageB <--- Image	.798
ImageC <--- Image	.644
ImageD <--- Image	.825
ImageE <--- Image	.818
ImageF <--- Image	.820
ImageG <--- Image	.783
DecisA <--- Decis	.779
DecisB <--- Decis	.769
DecisC <--- Decis	.757
DecisD <--- Decis	.734
DecisE <--- Decis	.829
ImageH <--- Image	.746
ImageI <--- Image	.740

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Age <--> Edu	.413	.070	5.940	***	
Age <--> Income	.356	.066	5.418	***	
Age <--> Frequen	.428	.066	6.479	***	
Age <--> Travel	.380	.064	5.886	***	
Age <--> Commu	.312	.058	5.354	***	
Age <--> Media	.345	.063	5.495	***	
Edu <--> Income	.466	.076	6.159	***	
Edu <--> Travel	.379	.069	5.496	***	
Edu <--> Commu	.319	.063	5.072	***	
Edu <--> Media	.406	.070	5.783	***	
Income <--> Frequen	.336	.065	5.186	***	
Income <--> Travel	.338	.066	5.128	***	
Income <--> Commu	.278	.060	4.630	***	
Income <--> Media	.357	.067	5.349	***	
Frequen <--> Travel	.408	.066	6.192	***	
Frequen <--> Commu	.315	.058	5.392	***	
Frequen <--> Media	.341	.063	5.439	***	
Travel <--> Commu	.320	.060	5.371	***	
Commu <--> Media	.275	.058	4.780	***	
Travel <--> Media	.392	.066	5.946	***	
Edu <--> Frequen	.442	.071	6.228	***	
e1 <--> e2	.067	.024	2.784	.005	
e8 <--> e9	.066	.024	2.690	.007	
e10 <--> e11	.067	.027	2.487	.013	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e4	<--> e5	.055	.026	2.114	.035	
e12	<--> e13	.063	.029	2.181	.029	
e2	<--> e5	.046	.020	2.259	.024	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Age	<--> Edu	.638
Age	<--> Income	.563
Age	<--> Frequen	.724
Age	<--> Travel	.630
Age	<--> Commu	.554
Age	<--> Media	.573
Edu	<--> Income	.672
Edu	<--> Travel	.574
Edu	<--> Commu	.517
Edu	<--> Media	.615
Income	<--> Frequen	.532
Income	<--> Travel	.524
Income	<--> Commu	.462
Income	<--> Media	.553
Frequen	<--> Travel	.677
Frequen	<--> Commu	.559
Frequen	<--> Media	.566
Travel	<--> Commu	.557
Commu	<--> Media	.480
Travel	<--> Media	.639
Edu	<--> Frequen	.683
e1	<--> e2	.289
e8	<--> e9	.270
e10	<--> e11	.278
e4	<--> e5	.222
e12	<--> e13	.233
e2	<--> e5	.205

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Age	.591	.076	7.810	***	
Edu	.709	.091	7.810	***	
Income	.677	.087	7.810	***	
Frequen	.591	.076	7.810	***	
Travel	.615	.079	7.810	***	
Commu	.536	.069	7.810	***	
Media	.614	.079	7.810	***	
e.Image	.050	.012	4.212	***	
e.Decis	.032	.015	2.128	.033	
e1	.253	.035	7.254	***	
e2	.212	.030	7.153	***	
e3	.540	.071	7.573	***	
e4	.261	.037	7.028	***	
e5	.237	.034	7.031	***	
e6	.219	.031	7.116	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e7	.210	.029	7.275	***	
e10	.240	.035	6.755	***	
e11	.242	.036	6.815	***	
e12	.253	.037	6.913	***	
e13	.292	.042	7.022	***	
e14	.226	.036	6.373	***	
e8	.255	.035	7.375	***	
e9	.233	.031	7.390	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Image	.870
Decis	.913
ImageI	.548
ImageH	.557
DecisE	.688
DecisD	.539
DecisC	.573
DecisB	.592
DecisA	.607
ImageG	.614
ImageF	.673
ImageE	.669
ImageD	.680
ImageC	.414
ImageB	.637
ImageA	.605

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Media	Commu	Travel	Frequen	Income	Edu	Age	Image	Decis
Image	.168	.173	.159	.158	.154	.074	.044	.000	.000
Decis	.157	.161	.149	.147	.144	.069	.041	.934	.000
ImageI	.143	.147	.136	.134	.131	.063	.038	.852	.000
ImageH	.152	.157	.145	.143	.140	.067	.040	.909	.000
DecisE	.182	.187	.173	.171	.167	.080	.048	1.083	1.161
DecisD	.150	.155	.143	.141	.138	.066	.040	.897	.961
DecisC	.150	.155	.143	.141	.138	.066	.040	.895	.959
DecisB	.152	.157	.145	.143	.140	.067	.040	.909	.974
DecisA	.157	.161	.149	.147	.144	.069	.041	.934	1.000
ImageG	.156	.160	.148	.146	.143	.069	.041	.929	.000
ImageF	.181	.186	.172	.170	.166	.080	.048	1.079	.000
ImageE	.187	.192	.177	.175	.171	.082	.049	1.113	.000
ImageD	.200	.207	.191	.188	.184	.088	.053	1.195	.000
ImageC	.166	.171	.158	.156	.153	.073	.044	.992	.000
ImageB	.164	.169	.156	.154	.151	.072	.043	.979	.000
ImageA	.168	.173	.159	.158	.154	.074	.044	1.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Media	Commu	Travel	Frequen	Income	Edu	Age	Image	Decis
Image	.211	.203	.201	.195	.203	.100	.055	.000	.000
Decis	.201	.194	.192	.186	.194	.095	.052	.955	.000
ImageI	.156	.150	.149	.144	.150	.074	.041	.740	.000
ImageH	.157	.152	.150	.145	.152	.074	.041	.746	.000
DecisE	.167	.161	.159	.154	.161	.079	.043	.792	.829
DecisD	.148	.143	.141	.137	.143	.070	.038	.702	.734
DecisC	.153	.147	.145	.141	.147	.072	.040	.723	.757
DecisB	.155	.149	.148	.143	.149	.073	.040	.735	.769
DecisA	.157	.151	.149	.145	.151	.074	.041	.744	.779
ImageG	.165	.159	.157	.152	.159	.078	.043	.783	.000
ImageF	.173	.167	.165	.160	.167	.082	.045	.820	.000
ImageE	.173	.166	.164	.159	.166	.082	.045	.818	.000
ImageD	.174	.168	.166	.160	.167	.082	.045	.825	.000
ImageC	.136	.131	.129	.125	.131	.064	.035	.644	.000
ImageB	.168	.162	.160	.155	.162	.080	.044	.798	.000
ImageA	.164	.158	.156	.151	.158	.078	.043	.778	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

[illegible]

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

[illegible]

	Media	Commu	Travel	Frequen	Income	Edu	Age	Image	Decis
ImageD	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.825	.000
ImageC	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.644	.000
ImageB	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.798	.000
ImageA	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.778	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Media	Commu	Travel	Frequen	Income	Edu	Age	Image	Decis
Image	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Decis	.157	.161	.149	.147	.144	.069	.041	.000	.000
ImageI	.143	.147	.136	.134	.131	.063	.038	.000	.000
ImageH	.152	.157	.145	.143	.140	.067	.040	.000	.000
DecisE	.182	.187	.173	.171	.167	.080	.048	1.083	.000
DecisD	.150	.155	.143	.141	.138	.066	.040	.897	.000
DecisC	.150	.155	.143	.141	.138	.066	.040	.895	.000
DecisB	.152	.157	.145	.143	.140	.067	.040	.909	.000
DecisA	.157	.161	.149	.147	.144	.069	.041	.934	.000
ImageG	.156	.160	.148	.146	.143	.069	.041	.000	.000
ImageF	.181	.186	.172	.170	.166	.080	.048	.000	.000
ImageE	.187	.192	.177	.175	.171	.082	.049	.000	.000
ImageD	.200	.207	.191	.188	.184	.088	.053	.000	.000
ImageC	.166	.171	.158	.156	.153	.073	.044	.000	.000
ImageB	.164	.169	.156	.154	.151	.072	.043	.000	.000
ImageA	.168	.173	.159	.158	.154	.074	.044	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Media	Commu	Travel	Frequen	Income	Edu	Age	Image	Decis
Image	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Decis	.201	.194	.192	.186	.194	.095	.052	.000	.000
ImageI	.156	.150	.149	.144	.150	.074	.041	.000	.000
ImageH	.157	.152	.150	.145	.152	.074	.041	.000	.000
DecisE	.167	.161	.159	.154	.161	.079	.043	.792	.000
DecisD	.148	.143	.141	.137	.143	.070	.038	.702	.000
DecisC	.153	.147	.145	.141	.147	.072	.040	.723	.000
DecisB	.155	.149	.148	.143	.149	.073	.040	.735	.000
DecisA	.157	.151	.149	.145	.151	.074	.041	.744	.000
ImageG	.165	.159	.157	.152	.159	.078	.043	.000	.000
ImageF	.173	.167	.165	.160	.167	.082	.045	.000	.000
ImageE	.173	.166	.164	.159	.166	.082	.045	.000	.000
ImageD	.174	.168	.166	.160	.167	.082	.045	.000	.000
ImageC	.136	.131	.129	.125	.131	.064	.035	.000	.000
ImageB	.168	.162	.160	.155	.162	.080	.044	.000	.000
ImageA	.164	.158	.156	.151	.158	.078	.043	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	70	203.565	161	.013	1.264
Saturated model	231	.000	0		
Independence model	21	2146.415	210	.000	10.221

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.022	.974	.919	.609

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.356	.129	.041	.117

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.905	.916	.979	.971	.978
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.767	.694	.750
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	42.565	10.098	83.179
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1936.415	1791.433	2088.798

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.669	.349	.083	.682
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	17.594	15.872	14.684	17.121

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.047	.023	.065	.601
Independence model	.275	.264	.286	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	343.565	374.365	540.418	610.418
Saturated model	462.000	563.640	1111.615	1342.615
Independence model	2188.415	2197.655	2247.471	2268.471

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.816	2.550	3.149	3.069
Saturated model	3.787	3.787	3.787	4.620
Independence model	17.938	16.749	19.187	18.014

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	215	224
Independence model	14	15

Execution time summary

Minimization: .016
Miscellaneous: .078
Bootstrap: .000
Total: .094



ภาคผนวก 4

สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก

แนวโน้มนักท่องเที่ยวโลก มองหาประสบการณ์ใหม่ สร้างความประทับใจ

แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปี 2030

บริษัท อมาเดอุส และฟรอสต์แอนด์ซัลลิแวน (Amadeus and Frost & Sullivan) จัดทำรายงานผลการศึกษา ‘Future Traveller Tribes 2030: Building a More Rewarding Journey’ เพื่อ นำเสนอลักษณะของนักท่องเที่ยวในปี 2030 ได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) Obligation Meter’s เป็นกลุ่มที่เดินทางเพื่อดำเนินกิจกรรมที่จำเป็น เช่น นักท่องเที่ยวทางธุรกิจ 2) Simplicity Searchers เป็นกลุ่มที่ต้องการความสะดวกจากแหล่งข้อมูล 3) Ethical Travelers เป็นกลุ่มที่นำปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และจริยธรรมวางแผนในการท่องเที่ยว 4) Reward Hunters เป็นกลุ่มที่ให้รางวัลกับตัวเองจากการทำงาน 5) Cultural Purists เป็นกลุ่มที่เดินทางค้นหาวัฒนธรรมใหม่ๆ ที่แตกต่างจากสิ่งที่คุ้นเคย 6) Social Capital Seekers เป็นกลุ่มที่นิยมแชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับ โดยทั้ง 6 กลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา และเทคโนโลยีเป็นสำคัญ

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวคาดหวังการได้รับข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวรวมทั้งการเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นที่ปรึกษาที่ดีแก่นักท่องเที่ยวทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวสืบเนื่องจาก ราคา เทคโนโลยี และความสามารถในการเข้าใจลูกค้า โดยร้อยละ 42 ของผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ชื่นชอบบริษัทที่พวกเขาารู้สึกว่าได้มีส่วนร่วม และรับฟังความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้เรื่องสินค้าบริการ การสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้ารวมถึงด้านราคา การเข้าใจการเปลี่ยนแปลงที่มีอยู่ตลอดเวลาของลูกค้า พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของลูกค้า การใช้เทคโนโลยีเพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง เพื่อประโยชน์ของธุรกิจ และของลูกค้าเช่นกัน ซึ่งในประเด็นนี้ Mr. Simon Er ผู้จัดการทั่วไป General Manage ของ Global Travel and Scenic Travel บริษัทนำเที่ยวยักษ์ใหญ่ในสิงคโปร์ กล่าวว่า “บริษัทนำเที่ยวต้องนำเสนอบริการที่ออกแบบเพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้กับลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำ” ดังนั้น ลูกค้ามีความคาดหวังในการเดินทางท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีที่สุด

ค่าโดยสารเครื่องบินมีแนวโน้มจะปรับตัวเพิ่มขึ้น

ช่วงกลางปี 2017 สายการบิน Delta สายการบิน American และสายการบิน United มีแนวทางร่วมกันขึ้นค่าโดยสารอย่างค่อยเป็นค่อยไปเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อความต้องการของลูกค้า รายงานของ IATA Airlines Financial Monitor ฉบับเดือนเมษายน 2016 ได้สรุปข้อมูลด้านการบินที่สำคัญ คือ

- แม้ปัจจุบันราคาน้ำมันจะปรับเพิ่มขึ้นแต่ยังคาดการณ์ว่าราคาน้ำมันจะยังคงอยู่ที่ต่ำกว่า 50 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อบาร์เรลจนถึงปี 2018

- คาดการณ์ว่าราคาค่าโดยสารเครื่องบินจะลดลงประมาณ 4% ตรงกันข้ามกับอัตราการแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก และการขึ้นของราคาน้ำมันร้อยละ 65 ตั้งแต่เดือนมกราคม ทำให้มีแนวโน้มในการขึ้นค่าโดยสารในอนาคต

- การเดินทางทั่วโลกยังมีจำนวนมากในไตรมาสที่ 1 ไม่แตกต่างจากไตรมาสแรกของปีที่แล้ว และมีอัตราการลดลงในช่วงแรก ของไตรมาสที่ 2

การประชุม CAPA SUMMIT

การประชุม CAPA (Centre for Aviation) Airlines in Transition ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจการบินจากทั่วโลกได้หารือเกี่ยวกับอนาคต และแนวโน้มของการเดินทางของโลก ซึ่งส่งผลต่อการวางแผนการเดินทาง และการตัดสินใจดำเนินธุรกิจด้านการบิน Kevin Toland จาก Dublin Airport ได้กล่าวว่าในปี 2015 สนามบินมีผู้โดยสารถึง 3.3 ล้านคน นับได้ว่าเป็นสนามบินที่มีอัตราการเติบโตสูงในกลุ่มประเทศแถบยุโรป และมีเส้นทางเชื่อมโยงที่คล่องตัวหลายเส้นทางเชื่อมต่อกับเมืองต่างๆ ในประเทศอังกฤษ และอเมริกาเหนือ Peter Harbison ตำแหน่ง Executive Chairman ของ CAPA กล่าวถึงการเติบโตทางธุรกิจการบินของประเทศอิหร่าน และสายการบินต้นทุนต่ำมีการสั่งซื้อเครื่องบินเกือบครึ่งหนึ่งของการสั่งทั้งหมดในโลกปัจจุบันนี้ ทำให้สายการบินแบบ Full Service Carriers (FSCs) มุ่งเน้นการแข่งขันในด้านความสะดวกสบาย และการปรับเส้นทางการบินระยะสั้นใหม่ แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคต่อธุรกิจการบินในอนาคต คือการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นช่องทางการซื้อ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์มากกว่าตัวสินค้า

ลอนดอนได้ตำแหน่งอันดับที่หนึ่งของ Global Connectivity Ranking

รายงานTransport Focus Report ของ Rome2rio ของประเทศออสเตรเลีย ได้จัดลำดับประเทศที่มีเครือข่ายการเชื่อมโยงทางอากาศ (Global Connectivity Ranking) 20 ประเทศแรกที่มีเที่ยวบินตรงระหว่างประเทศมากที่สุด โดย กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษมีเส้นทางเชื่อมโยงที่มากที่สุดในโลก ซึ่งมีเที่ยวบินตรงระหว่างประเทศมากถึง 351 เส้นทางโดยข้อมูลจาก Global Connectivity Ranking เป็นข้อมูลสำคัญต่อการคาดการณ์แนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่

- เมืองโตรอนโต (Toronto) เป็นเมืองที่มีเส้นทางเชื่อมโยงระหว่างประเทศมากที่สุดในทวีปอเมริกาเหนือมี 154 เส้นทางการบิน

- เมืองนิวยอร์ก มีสนามบิน 3 แห่ง เชื่อมโยงเส้นทางการบินระหว่างประเทศทั้งหมด 137 เส้นทางส่วนใหญ่เป็นเส้นทางการบินภายในประเทศ เมืองนิวยอร์กจึงมีความสำคัญน้อยกว่าหลายประเทศในภูมิภาคยุโรป

- สำหรับประเทศอังกฤษ เมืองที่เป็นรองลอนดอน คือ เมืองแมนเชสเตอร์ซึ่งมีเที่ยวบินตรงระหว่างประเทศ 162 เที่ยวบิน

- เมืองอิสตันบูล ประเทศตุรกีมีอัตราการเพิ่มเที่ยวบินถึงร้อยละ 20 ซึ่งเป็นเส้นสู่จุดหมายปลายทางใหม่ 40 แห่งอิสตันบูลจึงถือเป็นเมืองที่มีเส้นทางเชื่อมโยงมากที่สุดในหมู่ประเทศมุสลิม

ซึ่งมีผลมาจากการขยายตัวของภาคธุรกิจ และชนชั้นกลางที่มีฐานะที่ดีขึ้น ทำให้เกิดความต้องการในการเชื่อมโยงเส้นทางหรือคู่ค้าใหม่ๆ

- เมืองเคียฟ ประเทศยูเครน เส้นทางเชื่อมโยงมีอัตราลดลงอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2014 จากเดิม 83 เส้นทาง เหลือเพียง 60 เส้นทาง โดยเส้นทางที่ลดลงส่วนใหญ่ อยู่ในประเทศรัสเซีย ผลจากความขัดแย้งของคาบสมุทรไครเมีย (Crimean Conflict)

Global Connectivity Ranking The world's Top 20 most connected cities

RANK		CITY	COUNTRY
1	–	London	United Kingdom
2	–	Paris	France
3	–	Frankfurt am Main	Germany
4	–	Amsterdam	Netherlands
5	1 ▲	Istanbul	Tukey
6	1 ▲	Munich	Germany
7	1 ▲	Brussels	Belgium
8	3 ▼	Dubai	UAE
9	1 ▲	Rome	Italy
10	2 ▲	Diisseldorf	Germany
11	2 ▲	Vienna	Austria
12	3 ▲	Milan	Italy
13	2 ▼	Ziirich	Switzerland
14	–	Manchester	United Kingdom
15	6 ▼	Moscow	Russia
16	2 ▲	Barcelona	Spain
17	–	Toronto	Cannada
18	4 ▲	Berlin	Germany
19	10 ▲	Dublin	Ireland
20	1 ▲	Hong Kong	Hong Kong

<https://www.rome2rio.com>

- ฮองกง เมืองที่มีเส้นทางเชื่อมโยงมากที่สุดในภูมิภาคเอเชียเชื่อมโยงสู่ 147 เมือง รองลงมา ได้แก่ กรุงโซลมี 141 เส้นทางกรุงเทพฯ 131 เส้นทาง และสิงคโปร์ 129 เส้นทาง ตามลำดับ

- จีน ประเทศที่น่าจับตามอง มีเที่ยวบินเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2014 เป็นต้นมา เช่นปักกิ่งมีเส้นทางเพิ่มขึ้น 22 เมือง เชียงไฮ้เพิ่มขึ้น 17 เมือง และกวางโจวเพิ่มขึ้น 12 เมือง

CLMVT Forum 2016 ครั้งแรกจัดโดยไทย

จากการที่รัฐบาลไทยมุ่งยกระดับเศรษฐกิจในภูมิภาคและความร่วมมือทางการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว กับประเทศกลุ่ม CLMVT กระทรวงพาณิชย์ จึงร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา กระทรวงอุตสาหกรรม และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน จัดการประชุม และเสวนา “CLMVT Forum 2016” ขึ้นเป็นครั้งแรก (16-18 มิถุนายน 2559) ภายใต้แนวคิด Towards a Shared Prosperity หรือ ประสาน แบ่งปัน มั่งคั่ง ยั่งยืน มีผู้เข้าร่วมเกือบ 1,000 คน การประชุมเสวนาครั้งนี้มุ่งเน้น 4 ข้อหลัก ได้แก่

1. Unleashing CLMVT: การปลดปล่อยศักยภาพ และเชื่อมโยง เครือข่าย
2. Unlocking CLMVT: สร้างความเชื่อมโยงแบบไร้รอยต่อหรือปลดล็อกจากอุปสรรค
3. Quality CLMVT: พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ
4. Digital CLMVT: สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล

การประชุมครั้งนี้เพื่อสานต่อให้ Asean Connect เป็นรูปธรรม ซึ่ง ประเทศไทยเน้นเรื่อง การเติบโตของการท่องเที่ยวใน Intra ASEAN แลกเปลี่ยนความเห็นในเรื่องการกระจายออกเป็น 3 ส่วน เพื่อเพิ่มการเติบโตด้านท่องเที่ยว คือ 1) เวลา คำนึงถึง low season (rainny season หรือ green season) 2) สถานที่ ไปยังเมืองรองเน้นภาคอีสาน 3) คำนึงถึงการกระจายไปยังภาคส่วนอื่นๆ ในการได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว เช่น ภาคการเกษตร เป็นการแชร์ข้อมูลร่วมกันเพื่อการวางแผน และทำตลาดด้านการท่องเที่ยว

นางกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา ได้เสวนา ในหัวข้อ Seamless Travel in CLMVT และได้กล่าว คาดหวังจำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ CLMVT จะเดินทางมาเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 ทั้งต้องการขยายเส้นทางคมนาคม โดยเฉพาะสายการบินเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะเส้นทางการบิน ไปยังเมืองรองของแต่ละประเทศเพื่อขยายการท่องเที่ยวให้มากขึ้น และต้องการผลักดันเส้นทาง การท่องเที่ยวทางน้ำ โดยเฉพาะลุ่มแม่น้ำโขง อ่าวไทย

WTTC รายงานผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

WTTC (World Travel and Tourism Council) คาดว่าการเติบโตของ GDP การเดินทางและการท่องเที่ยวโลกในปี 2016 ลดลง จากเดิมที่เคยคาดการณ์โดยเติบโตร้อยละ 3.3 และถึงแม้จะมีการปรับลดอัตราการเติบโต แต่การเดินทางและท่องเที่ยวจะยังคงเติบโตได้มากกว่า เศรษฐกิจโลก

- การเติบโตในปี 2016 ร้อยละ 3.3 เมื่อเทียบกับร้อยละ 2.8 ในปี 2015 ผลมาจากการเพิ่มขึ้นของเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ยังเติบโตแม้จะมีการลดลงของ GDP โลก และการลดลงของราคาน้ำมันในช่วงเวลาที่ผ่านมามีผลให้เกิดการเดินทางระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ ราคาน้ำมันลดลงส่งเสริมให้เกิดผลดีต่อการเดินทาง และการท่องเที่ยว การปรับลดราคาน้ำมันส่งผล

ให้เศรษฐกิจประเทศส่งออกน้ำมันลดลงจึงทำให้เกิดคำถามที่ว่า การปรับลดราคาน้ำมันส่งผลดีหรือไม่ต่อการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทั้งหมดโดยรวม

- การเดินทางและการท่องเที่ยวในปี 2016 คาดว่าจะเติบโตได้เร็วขึ้นกว่าในปี 2015 การลงทุนการท่องเที่ยวเติบโตร้อยละ 4.7 ในปี 2016 ขณะที่การเดินทางและการท่องเที่ยวใช้จ่ายภายในประเทศ และต่างประเทศคาดว่าจะเติบโตร้อยละ 3.3 และร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

- ในปี 2016 การแข็งค่าของเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ส่งผลต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวของระบบเศรษฐกิจที่สกุลเงินผูกกับดอลลาร์สหรัฐฯ เช่น ประเทศฮ่องกง กาตาร์ ซาอุดีอาระเบีย และ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

- GDP ด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวในปี 2016 ลาตินอเมริกาหดตัวร้อยละ 0.5 เนื่องจากการหดตัวของ GDP ของบราซิล ที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในภูมิภาค หรือครึ่งหนึ่งของละตินอเมริกา ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของภูมิภาค

แนวโน้มการท่องเที่ยวในปี 2016-2026

- ใน 10 ปีข้างหน้า คาดว่า GDP ภาคการท่องเที่ยวจะเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 4.0 ต่อปี
- ในปี 2026 การท่องเที่ยวจะส่งผลให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นทั้งหมด 370 ล้าน ตำแหน่งงานทั่วโลก ซึ่งถือเป็น 1 ใน 9 ของตำแหน่งงานทั้งหมดในโลก

- ในปี 2026 เอเชียใต้จะมีการเติบโตของ GDP ภาคการท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 7.1 โดยอินเดียเติบโตร้อยละ 7.5 จีนร้อยละ 7.0 ส่วนภูมิภาคที่คาดว่าจะเติบโตในช่วงร้อยละ 4.0-6.0 ได้แก่ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้อยู่ที่ร้อยละ 5.8 เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 5.6 แอฟริการ้อยละ 4.2 ตะวันออกกลางร้อยละ 4.9 และแอฟริกาเหนือร้อยละ 4.2 ในขณะที่ภูมิภาคที่คาดว่าจะเติบโตต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของโลก (ร้อยละ 4.0) คือ ลาตินอเมริการ้อยละ 3.7 อเมริกาเหนือร้อยละ 3.5 แคริบเบียนร้อยละ 3.4 และยุโรป ร้อยละ 2.8

- ประเทศจีนจะมีการลงทุนทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากกว่าสหรัฐอเมริกาแต่คาดการณ์ว่า GDP การท่องเที่ยวของสหรัฐอเมริกาจะเติบโตมากกว่า

- ประเทศอินเดีย ในปี 2026 จะอยู่ใน 10 อันดับประเทศด้านการท่องเที่ยว รวมถึงเมียนมา นามิเบีย แทนซาเนีย ยูกันดา เวียดนาม และแซมเบีย

- ประเทศไทย ในปี 2026 จะมีนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 2 ของโลก สูงกว่าประเทศจีนและสเปน

- ประเทศจีน สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และอังกฤษ เป็นประเทศที่มีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวสูงสุด 4 อันดับแรกในปี 2026

Brexit จะไม่ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยว

จากการที่เสียงส่วนใหญ่ของสหราชอาณาจักรลงมติออกจากสหภาพยุโรป (Brexit) ส่งผลต่อตลาดเงินของอังกฤษ ค่าเงินปอนด์อ่อนค่าลงทันทีร้อยละ 10 สำหรับผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยว ดังนี้

1) การวิเคราะห์ของ Mike Olson นักวิจัยอาวุโส จาก Piper Jaffray คาดว่าภาคการท่องเที่ยวของสหภาพยุโรป และสหราชอาณาจักรจะไม่ได้รับผลกระทบในทันที เนื่องจากยังไม่มีสัญญาณที่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค นักท่องเที่ยวอังกฤษสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยกว่า 69,000 ล้านบาท ในปี 2558 ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 3 คาดว่าในระยะแรกหรือ 3 เดือน นับจากการลงประชามติจะยังไม่ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้วางแผนการเดินทางล่วงหน้า นอกจากนี้ คุณเจริญ วัฒนานนท์ นายกสมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว หรือ แอตต้า เชื่อว่า ต้องใช้เวลาติดตามผลกระทบอย่างน้อย 6 เดือน

2) การวิเคราะห์ของ Stephen Dunk กรรมการผู้จัดการภาคพื้นยุโรปของทราเวลซู (Travel Zoo) เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวรายใหญ่ของโลก คาดว่า ธุรกิจการบินในสหราชอาณาจักรอาจได้รับผลกระทบทางตรงจากการไม่ได้รับประโยชน์จากความตกลงเปิดน่านฟ้าเสรี (Open Skies Agreement) โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ และผลกระทบทางอ้อมจากอัตราแลกเปลี่ยน เนื่องจากการชำระค่าเชื้อเพลิงเป็นเงิน ดอลลาร์สหรัฐฯ สำหรับธุรกิจโรงแรม คาดว่าจะได้รับผลกระทบจากค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันแรงงานในธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่เป็นผู้อพยพจากสหภาพยุโรป และจากการสำรวจของ Travelzoo พบว่า สิ่งที่ชาวยุโรป และชาวสหราชอาณาจักรเป็นกังวลหลังการออกจากสหภาพยุโรป คือ ค่าใช้จ่ายค่าประกันภัยด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น

สำหรับประเทศไทย หากรัฐบาลอังกฤษดำเนินมาตรการต่างๆ เพื่อเตรียมความพร้อมด้านเศรษฐกิจและสังคม คาดว่า จะไม่ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อภาคการท่องเที่ยวของไทย