

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยว
ชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยว แบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

THE FACTORS AFFECT DESTINATION SELECTION OF INDIVIDUAL
CHINESE TOURISTS IN LANNA CIVILIZATION AREA, THAILAND

พิศาล แก้วอยู่*
Pisarn Kaewyuu

Received: 2021-06-15

Revised: 2021-08-17

Accepted: 2021-08-31

ประกอบศิริ รักดีพินิจ**
Prakobsiri Pakdeepinit

วราวัฑฒ์ มัธยมบุรุษ***
Warach Madtyampurush

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว การสังเกตและการเก็บแบบสอบถามในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 400 คน ในพื้นที่อารยธรรมล้านนา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่มณฑลยูนนาน ยังพบว่า ปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในภาพรวมมากที่สุด คือ แรงจูงใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) (S.D. = 0.95) รองลงมาคือ การเรียนรู้และประสบการณ์ ($\bar{X} = 3.77$) (S.D. = 1.13) การรับรู้ ($\bar{X} = 3.61$) (S.D. = 1.00) และทัศนคติ ($\bar{X} = 3.25$) (S.D. = 1.40) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.51$) (S.D. = 0.81) โดยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านกลุ่มอ้างอิง ($\bar{X} = 3.35$) (S.D. = 0.91) และด้านสังคม ($\bar{X} = 3.03$) (S.D. = 1.19) โดยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง พบว่า ปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวกับตัวแปรการเลือก

* นิสิต หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา เบอร์โทร 0816885413, Email: pisarn_n@hotmail.com.

** อาจารย์ หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา

*** อาจารย์ หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา

จุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.744 และตัวแปรปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับตัวแปรการเลือกจุดหมายปลายทาง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.439

คำสำคัญ: การเลือกจุดหมายปลายทาง, นักท่องเที่ยวชาวจีน, อารยธรรมล้านนา, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ABSTRACT

This Research study about Factors Affect Destination Selection of Individual Chinese Tourists in Lanna Civilization Area, Thailand. Its objective is to study demographic factors. Internal and external factors of the Chinese tourist group and the factors affect destination selection of individual Chinese Tourists in Lanna Civilization Area. By in-depth interviews with both public and private agencies Including tourism operators Observations and questionnaires were collected among 400 Chinese tourists in the Lanna civilization area. The results of the study showed that The majority of Chinese tourists are Gen Y, and most of them are domiciled in Yunnan. It is also found that the internal factor of most Chinese tourists that affects the overall tourism the most is the motivation in the country. High level ($\bar{X} = 3.88$) (SD = 0.95), followed by learning and experience ($\bar{X} = 3.77$) (SD = 1.13) Perception ($\bar{X} = 3.61$) (SD = 1.00) and attitude ($\bar{X} = 3.25$) (SD = 1.40), respectively. The external factors of most Chinese tourists that affect overall tourism the most are cultural ($\bar{X} = 3.51$) (SD = 0.81) at the highest level, followed by the reference group ($\bar{X} = 3.35$) (SD = 0.91) and the social side ($\bar{X} = 3.03$) (SD = 1.19). Medium level, respectively in this regard, the factors related to destination selection were found that the internal factor of tourists and the destination selection variable were statistically significant at the .001 level, with a relative size of 0.744, and the internal factor of tourists with Destination selection variable There was a statistically significant correlation at the .001 level, with correlation size of 0.439.

Keywords: Destination Selection, Chinese Tourists, Lanna Civilization, Tourists Behavior

1. บทนำ

ภูมิภาคอาเซียนจะเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และความหลากหลาย ภายใต้การพัฒนา การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ มีความยั่งยืน ให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมและมีความสุข และสามารถส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจของประชาชน ชาวอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ¹ แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย และเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถเติบโตได้

¹ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, แผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2559 - 2568 (ASEAN Tourism Strategic Plan), กรุงเทพมหานคร, 2558, หน้า ๔

อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมืองอย่างต่อเนื่องในระยะหลัง อีกทั้งการท่องเที่ยวภายในประเทศก็เติบโตขึ้นอย่างเป็นที่น่าพอใจ และมียังคงมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตา นักท่องเที่ยวต่างชาติ² โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่าเป็น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อปี 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยว ในประเทศไทยทั้งหมด 17,695,489 คน และมีจำนวนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สำคัญต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับประเทศ ไทยอย่างมหาศาล โดยในช่วงปี พ.ศ.2562 ประเทศไทยมีเงินหมุนเวียนจากนักท่องเที่ยวชาวจีนถึง 531,576 ล้านบาท³

การเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวในเขต ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยเฉพาะสถานการณ์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารย ธรรมล้านนามีแนวโน้มการเติบโตอย่างมาก แต่ละจังหวัดในพื้นที่ที่มีความโดดเด่นที่แตกต่างกัน แต่ยังคงมีอัต ลักษณะด้านวัฒนธรรม และวิถีชีวิตล้านนาที่คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวมีการเติบโต ในเชิงปริมาณทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว แต่ยังคงมีปัญหาจากการกระจุกตัวของ นักท่องเที่ยว⁴ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองใหญ่ของภาคเหนือเป็น จำนวนมาก โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม และโลจิสติกส์ มี สนามบินนานาชาติขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศ⁵ ซึ่งท่าอากาศยานเชียงใหม่มีสายการบินมากกว่า 10 สายการบินในเส้นทางบินตรงไปยังเมืองสำคัญของสาธารณรัฐประชาชนจีนมากกว่า 10 เมืองสำคัญ อาทิ กว่างโจว หางโจว หนานชาง คุณหมิง ปักกิ่ง เซินเจิ้น เป็นต้น⁶ รวมถึงจังหวัดเชียงรายมีจุดผ่านแดนที่สามารถ เดินทางทางบกได้ 2 จุด คือ ด้านพรมแดนแม่สาย และด้านพรมแดนเชียงของ (สะพานมิตรภาพไทย-ลาว) การเดินทางด้วยรถยนต์ระหว่างประเทศที่ผ่านด่านพรมแดนที่เชียงของสามารถเดินทางเชื่อมโยงไปสาธารณะ รัฐประชาชนจีนได้ในเส้นทาง R3A⁷ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ร้อยละ 86.30 ที่เดินทางมา ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก เกิดจากกระแสของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ที่กำลังเป็นที่นิยม แต่ขณะเดียวกันกลุ่มจังหวัดอื่น ๆ ในเขตอารยธรรมล้านนา เช่น ลำปาง ลำพูน พะเยา นักท่องเที่ยวชาวจีน

² กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560 – 2564), กรุงเทพมหานคร, 2560, หน้า ค

³ กรมการท่องเที่ยว, สถิตินักท่องเที่ยว, 2563, สืบค้นจาก

https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=618 เมื่อ วันที่ 18 มกราคม 2564, 2563), หน้า 1

⁴ วีรศานต์ สหสพาศน์, นรินทร์ สังข์รักษา, การท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา : ข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์การ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, (SDU Res. J. 13 (3): Sep-Dec 2017., 2560), หน้า 87

⁵ กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่, 2560, หน้า 21

⁶ Airports of thailand public company limited (AOT), **Summary Report. Air Traffic Report.** (Air transport information and slot coordination division. Corporate strategy department, 2019), p. 112

⁷ อภิวัฒน์ รัตนวราหะ, คมกริช ณะเพทย์, โครงการวิจัยย่อยที่ 2 แนวทางการออกแบบและพัฒนาเมืองท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทย 4.0: กรณีศึกษาภูเก็ต เชียงราย และพัทลุง, สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2562, หน้า 226

ส่วนใหญ่ยังไม่รู้จัก หรือยังไม่เคยไปท่องเที่ยว⁸ จากสถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เกิดการกระจายตัวไปยังพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ จึงทำให้เกิดข้อจำกัดในการกระจายรายได้ไปยังพื้นที่ชุมชนต่าง ๆ ในเขตเมืองรอง หรือในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง

ประกอบกับด้วยตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างหลักจากรูปแบบที่เป็นกรุ๊ปทัวร์ มาเป็นนักท่องเที่ยวอิสระมากขึ้น เนื่องจากอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นสำคัญ จึงทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่ได้เปลี่ยนไปจากเดิมซึ่งมีแนวโน้มว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในอนาคต ดังนั้นธุรกิจทัวร์ในเมืองไทยที่ทำการตลาดแบบกรุ๊ปทัวร์ ต้องทำการปรับตัวอย่างมาก⁹ จึงเป็นโอกาสที่สำคัญของกลุ่มจังหวัดอายุธรรมล้านนาในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่กระจุกตัวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเดียวกัน อันนำไปสู่โอกาสในการตัดสินใจ หรือการเลือกจุดหมายปลายทางในชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในพื้นที่ได้นานยิ่งขึ้น และเกิดการกระตุ้นทางเศรษฐกิจในชุมชนได้เพิ่มมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมโดยนำทฤษฎี งานวิจัย แนวคิดที่เกี่ยวข้องมาประกอบใช้ในการดำเนินการวิจัย ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญในด้าน ความเชื่อ แรงจูงใจ/ความต้องการ การรับรู้ การเรียนรู้ การดำรงชีวิต ทักษะคติ ประสบการณ์ และอารมณ์¹⁰ ทั้งนี้ เลิศพร ภาระสกุล (2555)¹¹ ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยภายในยังควรให้ความสำคัญในด้าน จิตวิทยา ประกอบกับ Pinki Rani

⁸ กรวรรณ สังขกร และคณะ, รายงานฉบับสมบูรณ์ แผนงานวิจัยการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว: ตลาดนักท่องเที่ยวจีน, สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) 2562, หน้า 15

⁹ รัชพล เตชะพงศ์กิต, พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่ ผู้ประกอบการ SME ควรปรับตัวอย่างไร, (ส่วนพัฒนาเครื่องมือและประมาณการทางเศรษฐกิจ ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ, สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2561), หน้า 5

¹⁰ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว, ภาควิชาศิลปปะชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร, 2556, หน้า 35-39

¹¹ เลิศพร ภาระสกุล, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, (กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555), หน้า 181

(2014)¹² และ Delia FRATU (2011)¹³ กล่าวถึงปัจจัยด้านสังคมว่ายังเป็นอีกตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดความรู้สึกนึกคิด และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป จากทฤษฎีด้านปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้เลือก 1) การเรียนรู้/ประสบการณ์ในอดีต 2) แรงจูงใจ 3) ด้านทัศนคติ และ 4) การรับรู้ มาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สำหรับปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยว บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555)¹⁴ กล่าวว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม/ชั้นของสังคมเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดปัจจัยภายนอก ซึ่งนอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ก็ยังเป็นอีกตัวแปรที่สำคัญต่อการสร้างแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว^{15 16 17} โดยผู้วิจัยได้เลือกปัจจัยด้าน 1) ด้านสังคม 2) ด้านวัฒนธรรม และ 3) ด้านกลุ่มอ้างอิง มาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้

สำหรับตัวแปรที่ส่งผลทำให้เกิดปัจจัยการเลือกจุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน มีนักวิชาการได้กล่าวถึงตัวแปรที่สำคัญอย่างหลากหลาย ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว^{18 19 20 21} ในขณะที่ตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ก็เป็นอีกตัวแปรที่สำคัญในการกระตุ้นหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงบันดาลใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง²² ดังนั้นนักวิจัยจึงเลือกใช้ปัจจัย

¹² Pinki Rani, **Factors influencing consumer behaviors**, Institute of Law Kurukshetra, (University Kurukshetra, India. Excellent Publishers. 2(9), 2014), p. 13

¹³ Delia FRATU, **Factors of Influence and Changes in the Tourism Consumer Behaviors**. (Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Vol. 4 (53) No. 1, 2011), p. 120

¹⁴ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, **การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**, (หจก.เฟิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง. นนทบุรี, 2555), หน้า 74

¹⁵ นิศดา ศิลปเสฐ, **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**, (พิมพ์ครั้งที่ 8. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561), หน้า 376

¹⁶ จุลองศรี พิมพ์สมพงศ์, **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**, (ภาควิชาศิลปและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร, 2556), หน้า 35

¹⁷ Um S, Crompton JL, **The Roles of Image and Perceived Constraints at Different Stages in the Tourist's Destination Decision Process**" (In A Pizam, Y Mansfeld (Eds.). *Consumer Behavior in Travel and Tourism* (pp. 81-102). New York: Haworth Press, 1999), p. 98

¹⁸ ชูชัย สมิทธิไกร, **พฤติกรรมผู้บริโภค**, (สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, 2556), หน้า 95

¹⁹ รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว Tourist behavior**, (กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2558), หน้า 82

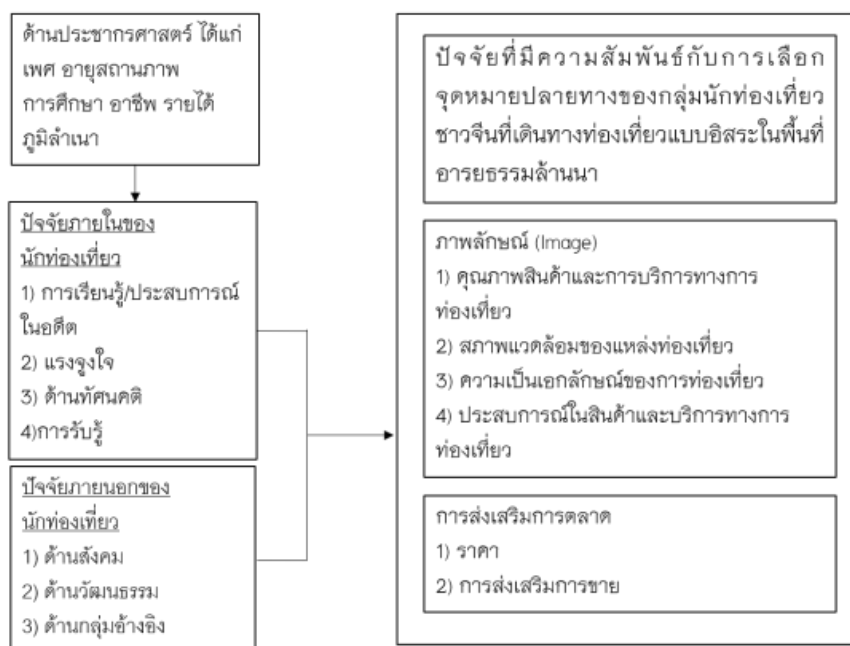
²⁰ วิวัฒน์ จันทร์กัณฑ์, **ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย Destination Image in Thailand**, (คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, ปีที่ 34 ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2557, 2557), หน้า 1

²¹ Leisen, B., **Image Segmentation: the Case of Tourism Destination**, (*Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-69, 2001), p. 18

²² Xin Lui, **แนวทางการตลาดสำหรับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ**, (ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2556), หน้า 82

ด้านภาพลักษณ์ และการส่งเสริมการตลาดเพื่อนำมาวิเคราะห์สังเคราะห์ถึงปัจจัยการเลือกจุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในครั้งนี้²³

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 1) ตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน จังหวัดละ 7 คน 2) ตัวแทนผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน จังหวัดละ 7 คน

ลงพื้นที่วิจัยโดยใช้วิธีการสังเกต (Observation) แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant) สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเอง (FIT) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจัดเรียง และแยกประเด็น เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาประกอบใช้ในการออกแบบสอบถามร่วมกับกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี และนำ

²³ เลิศพร ภาวะสกุล, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555), หน้า 218

แบบสอบถาม (Questionnaire) มาเก็บในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนสูงที่สุด โดยมีนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เมื่อปี 2561 จำนวน 1,037,696 คน²⁴ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ Taro Yamane²⁵ โดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

จัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ในกลุ่มที่มีส่วนได้เสียทางการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มจังหวัด อารยธรรมล้านนา ประกอบไปด้วย 1) ตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน 2) ตัวแทนผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน 3) ตัวแทนจากคนในชุมชนท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน เพื่อสรุป ประเด็น และระดมความคิดเห็นด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ การหาค่าความสัมพันธ์ Correlations และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

6. ผลการศึกษา

6.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมา ได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.50 ไม่ระบุเพศ คิดเป็นร้อยละ 5.70 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 24-41 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Y ถึงร้อยละ 66.30 มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 22.00 และส่วนใหญ่มีอาชีพการงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 59.10 โดยมีอาชีพรับจ้างอิสระคิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมาคือ บริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 13.00 รวมถึง นักศึกษา ร้อยละ 30.80 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 หยวนคิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา ได้แก่ 3,000-4,000 หยวนคิดเป็นร้อยละ 20.50 อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทั้งนักท่องเที่ยวที่มีกำลังจ่ายปานกลาง จึงถึงกลุ่มที่ค่อนข้างมีกำลังจ่าย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ มณฑลยูนนาน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา ฉงชิ่ง คิดเป็นร้อยละ 7.00 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่สามารถควบคุมค่าใช้จ่าย และเวลาได้ ซึ่งระยะทาง รวมถึงการเดินทางโดยเครื่องบิน

²⁴ กรมการท่องเที่ยว, สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=618 เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2564

²⁵ อัคริน แสงพิกุล, ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2556), หน้า 156

ระหว่าง มณฑล ยูนนาน หรือเมืองคุนหมิงใช้เวลาไม่นานมากนัก จึงอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมมากขึ้น ทั้งนี้เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาถึงท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ และท่าอากาศยานนานาชาติแม่ฟ้าหลวงเชียงราย ภาพรวมของพฤติกรรมการใช้ยานพาหนะเพื่อสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวทั้งจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย พะเยา ลำพูน และลำปาง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ รถยนต์ ร้อยละ 24.00 รองลงมาคือ เดินเท้า ร้อยละ 19.26 จักรยานยนต์ ร้อยละ 14.20 รถบัส ร้อยละ 13.93 รถตุ๊ก ร้อยละ 12.18 จักรยาน ร้อยละ 10.15 รถไฟ ร้อยละ 6.28 ตามลำดับ

6.2 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

1) ด้านปัจจัยภายในของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

ปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในภาพรวมมากที่สุด คือ แรงจูงใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) (S.D. = 0.95) รองลงมาคือ การเรียนรู้และประสบการณ์ ($\bar{X} = 3.77$) (S.D. = 1.13) การรับรู้ ($\bar{X} = 3.61$) (S.D. = 1.00) และทัศนคติ ($\bar{X} = 3.25$) (S.D. = 1.40) ตามลำดับ โดยอธิบายแยกตามรายละเอียดดังนี้

ด้านแรงจูงใจ พบว่า การพักผ่อนหย่อนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) (S.D. = 0.84) โดยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในฝัน ($\bar{X} = 3.91$) (S.D. = 0.97) การหลีกเลี่ยงความจำเจของชีวิต ($\bar{X} = 3.88$) (S.D. = 0.95) โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) (S.D. = 0.92) การหาแรงบันดาลใจในความคิด และการทำธุรกิจ ($\bar{X} = 3.83$) (S.D. = 0.98) การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อยกระดับทางสังคม ($\bar{X} = 3.80$) (S.D. = 1.02) และการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนรู้จัก ($\bar{X} = 3.66$) (S.D. = 1.01) โดยอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านการเรียนรู้และประสบการณ์ พบว่า ความประทับใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) (S.D. = 1.08) โดยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ประสบการณ์ใหม่ ($\bar{X} = 3.98$) (S.D. = 1.06) การเรียนรู้วัฒนธรรมจากการเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.77$) (S.D. = 1.16) เพื่อนใหม่ต่างถิ่นในระหว่างท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.63$) (S.D. = 1.17) โดยอยู่ในระดับมากตามลำดับ และประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวเฉพาะในตัวเมืองใหญ่ เมืองหลัก ($\bar{X} = 3.47$) (S.D. = 1.06) โดยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านการรับรู้ในภาพรวมพบว่า ด้านความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.68$) (S.D. = 0.95) โดยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ แรงกระตุ้น ($\bar{X} = 3.61$) (S.D. = 1.09) และช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.61$) (S.D. = 1.00) โดยอยู่ในระดับที่เท่ากัน และอยู่ในระดับมากตามลำดับ และสามารถอธิบายเป็นรายละเอียดดังนี้

ด้านความสนใจ พบว่า ผู้คนที่อัธยาศัยดี ให้ต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และแหล่งท่องเที่ยวด้านศาสนสถานที่น่าสนใจ มหัศจรรย์ สวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.76$) (S.D. = 0.98, 0.95) โดยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ประเทศไทยมีอารยธรรมล้านนา ที่เป็นเอกลักษณ์ น่าค้นหา ($\bar{X} = 3.75$) (S.D. = 1.00) แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวทั่วโลก ($\bar{X} = 3.64$) (S.D.

= 0.90) และแหล่ง Shopping ศูนย์การค้าที่ทันสมัย มีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.53$) (S.D. = 0.92) โดยอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านแรงกระตุ้น พบว่า ระยะเวลาการเดินทางไม่มากเกินไป สามารถควบคุมเวลาได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.73$) (S.D. = 1.02) โดยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สาธารณรัฐประชาชนจีนมีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อ ทีวี และ Website ต่าง ๆ และละครไทย ภาพยนตร์ไทย หรือ Series ต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.69$) (S.D. = 1.08, 1.16) โดยอยู่ในระดับมากตามลำดับ และสายการบินนานาชาติมีการจัดโปรโมชั่น ($\bar{X} = 3.33$) (S.D. = 1.13) โดยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสื่อออนไลน์ พบว่า การชำระค่าบริการการจอง และการบริการผ่าน Application อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.67$) (S.D. = 0.98) โดยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การติดต่อสอบถามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบ chat online หรือ การสนทนากับเจ้าหน้าที่แบบ เรียลไทม์ ($\bar{X} = 3.54$) (S.D. = 0.97) โดยอยู่ในระดับมากตามลำดับ การจองสินค้าและบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่าน Application ($\bar{X} = 3.48$) (S.D. = 0.96) และการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านแหล่งท่องเที่ยวจาก Application ($\bar{X} = 3.44$) (S.D. = 1.01) โดยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ด้านปัจจัยภายนอกของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

2) ปัจจัยภายนอกของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.51$) (S.D. = 0.81) โดยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านกลุ่มอ้างอิง ($\bar{X} = 3.35$) (S.D. = 0.91) และด้านสังคม ($\bar{X} = 3.03$) (S.D. = 1.19) โดยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ โดยอธิบายแยกตามรายละเอียด ดังนี้

ด้านวัฒนธรรม พบว่า ความนิยมความสะดวกสบาย ความครบครัน ความโอ้อ่า หรือผู้ให้บริการที่สามารถปรับนับัติได้ตลอดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.67$) (S.D. = 0.62) โดยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ นิยมเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีรูปแบบที่ทันสมัย หรือที่เป็นที่นิยมในกลุ่มสังคมปัจจุบัน เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ กระเป๋า เป็นต้น ($\bar{X} = 3.47$) (S.D. = 0.70) และนิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงวันหยุดยาว เช่น วันชาติจีน วันตรุษจีน เป็นต้น ($\bar{X} = 3.39$) (S.D. = 1.12) โดยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวของท่านส่วนใหญ่มักเกิดจากการชักชวนจากเพื่อนสนิท อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.81$) (S.D. = 0.59) โดยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การเดินทางท่องเที่ยวของท่านเกิดแรงบันดาลใจจาก Blogger ที่มีชื่อเสียงด้านการเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.58$) (S.D. = 0.66) การเดินทางท่องเที่ยวของท่านส่วนใหญ่มักเกิดจากการชักชวนจากคู่รัก หรือแฟน ($\bar{X} = 3.53$) (S.D. = 0.83) การเดินทางท่องเที่ยวของท่านส่วนใหญ่มักเกิดจากการชักชวนจากคนในครอบครัว ญาติ ($\bar{X} = 3.51$) (S.D. = 0.86) โดยอยู่ในระดับมากตามลำดับ การเดินทางท่องเที่ยวของท่านส่วนใหญ่มักเกิดจากการชักชวนจากเพื่อนร่วมงานในวิชาชีพ ($\bar{X} = 2.86$) (S.D. = 1.26) การเดินทางท่องเที่ยวของท่านส่วนใหญ่มักเกิดจากการชักชวนจากคนรู้จักในแวดวงสังคม เช่น แวดวงกีฬา แวดวงรถแข่ง ชมรมต่าง ๆ เป็นต้น ($\bar{X} = 2.84$) (S.D. = 1.27) โดยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านสังคม พบว่า ค่านิยมของการไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก เพื่อสร้างความภูมิใจ และยกระดับทางสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.19$) (S.D. = 1.16) โดยอยู่ในระดับปาน

กลาง รองลงมาคือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการ หรือ ผู้ที่มีชื่อเสียงทางสังคม ($\bar{X}=2.99$) (S.D. = 1.17) และสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เลือกใช้ส่วนใหญ่ มีความหรูหรา ราคาแพง เช่น การใช้บริการ First Class ของสายการบิน การเลือกใช้โรงแรม 5 ดาว เป็นต้น ($\bar{X}=2.93$) (S.D. = 1.25) โดยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

6.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา เป็นการนำข้อมูลปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมาหาค่าความสัมพันธ์ และการพยากรณ์ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมี 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยว (B) ประกอบด้วย 1) การเรียนรู้/ประสบการณ์(B1) 2)แรงจูงใจ (B2) 3)ทัศนคติ(B3) 4)การรับรู้(B4) กับตัวแปรการเลือกจุดหมายปลายทาง (E) ประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ (E1) 2) การส่งเสริมการตลาด (E2) 3) การส่งเสริมการขาย (E3)

ตารางที่ 1: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวกับตัวแปรการเลือกจุดหมายปลายทาง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	B1	B2	B3	B4	E1	E2	E3	B	E
B1	3.774	1.000	0.360**	-0.159**	0.378**	0.365**	0.562**	0.340**	0.752**	0.598**
B2	3.893		1.000	-0.099*	0.495**	0.698**	0.238**	0.441**	0.755**	0.590**
B3	3.234			1.000	-0.264**	-0.042	0.091	-0.153**	0.142**	-0.029
B4	3.615				1.000	0.414**	0.159**	0.695**	0.663**	0.540**
E1	3.832					1.000	0.275**	0.474**	0.620**	0.744**
E2	4.020						1.000	0.183**	0.484**	0.743**
E3	4.201							1.000	0.554**	0.704**
B	3.629								1.000	0.744**
E	4.018									1.000

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยว (B) กับตัวแปรการเลือกจุดหมายปลายทาง (E) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.744

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยว สามารถทำนายการเลือกจุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยว (B) ประกอบด้วย 1) การเรียนรู้/ประสบการณ์ (B1) 2) แรงจูงใจ (B2) 3) ทักษะ (B3) 4) การรับรู้ (B4) ที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2: แสดงสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) และการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยภายในที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง

ปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยว	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	p
	b	Std. Error	β			
Constant	1.157	0.163			7.116	0.000*
1. การเรียนรู้/ประสบการณ์(B1)	0.224	0.020	0.403		11.032	0.000*
2. แรงจูงใจ (B2)	0.223	0.026	0.329		8.488	0.000*
3. ทักษะ(B3)	0.110	0.028	0.136		3.979	0.000*
4. การรับรู้(B4)	0.219	0.034	0.261		6.521	0.000*
R=0.757		R²=0.573	Adjusted R²=0.568	F=132.294	Sig.=0.000*	

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยภายในที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกจุดหมายปลายทางมากที่สุด คือ การเรียนรู้/ประสบการณ์ ($\beta = 0.403$) รองลงมา ได้แก่ แรงจูงใจ ($\beta = 0.329$) การรับรู้ ($\beta = 0.261$) และ ทักษะ ($\beta = 0.136$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) ระหว่างชุดตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเรียนรู้/ประสบการณ์(B1) แรงจูงใจ (B2) ทักษะ(B3) การรับรู้(B4) กับตัวแปรตาม (การเลือกจุดหมายปลายทาง) เท่ากับ 0.757 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.573 และสัมประสิทธิ์การอธิบาย (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.568 โดยมีประสิทธิภาพร่วมกันในการทำนายปัจจัยภายในที่มีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางได้ ร้อยละ 56.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ (คะแนนดิบ) และสมการพยากรณ์ (คะแนนมาตรฐาน) ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.157 + 0.224B1 + 0.223B2 + 0.110B3 + 0.219B4 \text{ (คะแนนดิบ)}$$

$$\hat{Z}_y = 0.403 Z_{B1} + 0.329 Z_{B2} + 0.136 Z_{B3} + 0.261 Z_{B4} \text{ (คะแนนมาตรฐาน)}$$

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยว (C) ได้แก่ 1) ด้านสังคม (C1) 2) ด้านวัฒนธรรม (C2) 3) ด้านกลุ่มอ้างอิง (C3) กับตัวแปรการเลือกจุดหมายปลายทาง (E) ประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ (E1) 2) การส่งเสริมการตลาด (E2) 3) การส่งเสริมการขาย (E3)

ตารางที่ 3: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยวกับตัวแปรการเลือกจุดหมายปลายทาง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	C1	C2	C3	E1	E2	E3	C	E
C1	3.043	1.000	0.327**	0.380**	0.140**	0.073	0.073	0.868**	0.126*
C2	3.514		1.000	0.523**	0.653**	0.243**	0.494**	0.695**	0.598**
C3	3.362			1.000	0.578**	0.291**	0.379**	0.711**	0.547**
E1	3.832				1.000	0.275**	0.474**	0.475**	0.744**
E2	4.020					1.000	0.183**	0.213**	0.743**
E3	4.201						1.000	0.321**	0.704**
C	3.306							1.000	0.439**
E	4.018								1.000

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 , * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยว (B) กับตัวแปรการเลือกจุดหมายปลายทาง (E) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.439 เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยว สามารถทำนายการเลือกจุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยว (C) ประกอบด้วย ตัวแปรสังคม (C1) วัฒนธรรม (C2) และกลุ่มอ้างอิง (C3) ที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง

ตารางที่ 4: แสดงสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) และการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง

ปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยว	Unstandardized		Standardized		t	p
	Coefficients		Coefficients			
	b	Std. Error	β			
Constant	1.591	0.138			11.523	0.000*
1. สังคม (C1)	-0.073	0.018	-0.164		-4.033	0.000*
2. วัฒนธรรม (C2)	0.403	0.039	0.458		10.395	0.000*
3. กลุ่มอ้างอิง (C3)	0.367	0.045	0.370		8.213	0.000*
R=0.675	R ² =0.456	Adjusted R ² =0.452	F=110.533	Sig.=0.000*		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกจุดหมายปลายทางมากที่สุด คือ วัฒนธรรม ($\beta = 0.458$) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.370$) และสังคม ($\beta = -0.164$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) ระหว่างชุดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรสังคม (C1) ตัวแปรวัฒนธรรม (C2) และตัวแปรกลุ่มอ้างอิง (C3) กับตัวแปรตาม (การเลือกจุดหมายปลายทาง) เท่ากับ 0.675 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.456 และสัมประสิทธิ์การอธิบาย (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.452 โดยมีประสิทธิภาพร่วมกันในการทำนายปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางได้ ร้อยละ 45.20

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ (คะแนนดิบ) และสมการพยากรณ์ (คะแนนมาตรฐาน) ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.591 - 0.073C_1 + 0.403C_2 + 0.367C_3 \text{ (คะแนนดิบ)}$$

$$\hat{Z}_y = -0.164Z_{C_1} + 0.458Z_{C_2} + 0.370Z_{C_3} \text{ (คะแนนมาตรฐาน)}$$

7. อภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอารยธรรมล้านนามีภูมิลำเนาจากมณฑลยูนนาน ซึ่งมีเมืองเอกคือ เมืองคุนหมิง มากถึงร้อยละ 55.50 ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยระยะทางที่สามารถจัดการเวลาได้ และมีเส้นทางบินตรงจากหลาย ๆ เมืองในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเฉพาะจากเมืองคุนหมิง อย่างไรก็ตาม สรรเพชญ ภูมิรินทร์ และอานนท์ ศักดิ์วรวิญญู (2560) ²⁶ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางแบบ FIT ที่มีถิ่นที่อยู่เมืองคุนหมิงและใกล้เคียง ไม่มีการเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มเชียงใหม่เลย นักท่องเที่ยวจากคุนหมิงนั้นเนื่องจากสภาพภูมิประเทศเป็นหุบเขา ซึ่งคาดว่าคงไม่ยากท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ อีกทั้ง Lei Jun (2553) ²⁷ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจของจีนโดยเฉพาะเซี่ยงไฮ้ (Shanghai) กวางตุ้ง (Guangdong) ปักกิ่ง (Beijing) และเจียงซู (Jagsu) สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจากเขตเมืองสำคัญดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีรายได้และมีฐานะทางเศรษฐกิจสูง หากเปรียบเทียบจากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนจากมณฑลยูนนานในอดีตยังไม่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เท่ากับปัจจุบัน ดังนั้นพฤติกรรมการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอดีตกับปัจจุบันจึงอาจมีความแตกต่างกัน ซึ่งแนวโน้มของกลุ่มนักท่องเที่ยวมีจำนวนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่ามีการเปิดเส้นทางการบินตรงระหว่างกลุ่มจังหวัดอารยธรรมล้านนากับเมืองสำคัญในมณฑลยูนนานมากขึ้น โดยเฉพาะเส้นทาง เชียงใหม่ – คุนหมิง โดยสายการบิน China Eastern Airlines และ Lucky Air เส้นทางเชียงราย – คุนหมิง โดยสายการบิน China Eastern Airlines และเชียงใหม่/เชียงราย-สิบสองปันนา โดยสายการบิน Ruili Airlines ²⁸ ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง, ตลอดจน กรวรรณ สังขกร และคณะ (2559) ²⁹ ยังพบว่า หากนักท่องเที่ยวจาก

²⁶ สรรเพชญ ภูมิรินทร์ และอานนท์ ศักดิ์วรวิญญู, การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย, วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ฉบับที่ 13 ปีที่ 1 2560, 2560, หน้า 127

²⁷ Lei Jun, พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย, (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้, จังหวัดเชียงใหม่, 2553), หน้า 97

²⁸ ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง, มณฑลยูนนาน. Thailand Business Information Center in China, (สืบค้นจาก <https://thaibizchina.com/country/yunnan/print/>, เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2563, 2561)

²⁹ กรวรรณ สังขกร, อาชว์บาร์มี มณีตระกูลทอง, กาญจนา จีรัตน์, ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีน ในประเทศไทย หลังกระแสภาพยนตร์ The Lost in Thailand. ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559), หน้า 72

เมืองคุนหมิง มณฑลยูนนานจะเดินทางออกนอกประเทศ ไปเที่ยวต่างประเทศในครั้งแรก นักท่องเที่ยวชาวจีนจะเลือกเดินทางที่สะดวก ระยะทางไม่ห่างเกินไป ค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก โดยเฉพาะการเปิดเส้นทางบินระหว่างเชียงใหม่-คุนหมิง และเหตุผลอีกประการจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนบางกลุ่มมีการวางแผนเดินทางโดยเครื่องบินเพื่อลง กรุงเทพมหานคร และเดินทางต่อไปยังพญา ภูเก็ต และใช้จังหวัดเชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางสุดท้ายก่อนกลับสาธารณรัฐประชาชนจีน จากปรากฏการณ์ดังกล่าวอาจเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนในมณฑลยูนนานในอดีตเลือกบินไปลงจังหวัดอื่นก่อนเชื่อมโยงมาในจังหวัดเชียงใหม่และกลุ่มจังหวัดอารยธรรมล้านนาเป็นจุดหมายปลายทางสุดท้ายก่อนเดินทางกลับภูมิลำเนา

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1) ผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางแบบอิสระได้
- 2) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดแผนแม่บท หรือแผนเชิงนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และชุมชนท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ อย่างสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางแบบอิสระในกลุ่มคุณภาพ หรือกลุ่มที่มีกำลังจ่ายสูง
- 2) การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางแบบอิสระในกลุ่มที่เดินทางมาจากมณฑลยูนนาน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. สถิตินักท่องเที่ยว. 2563. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=618 เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2564, 2563
- กรมการท่องเที่ยว. สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=618 เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2564
- กรวรรณ สังขกร และคณะ. รายงานฉบับสมบูรณ์ แผนงานวิจัยการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว: ตลาดนักท่องเที่ยวจีน. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) 2562
- กรวรรณ สังขกร. อาชีวภารมี มณีตระกูลทอง. กาญจนา จีรัตน์. ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีน ในประเทศไทย หลังกระแสภาพยนตร์ The Lost in Thailand. ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. แผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2559 - 2568 (ASEAN Tourism Strategic Plan). กรุงเทพมหานคร, 2558

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560 – 2564). กรุงเทพมหานคร, 2560

กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. บรรยายสรุป จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่, 2560

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. ภาควิชาศิลปปะชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร, 2556

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. ภาควิชาศิลปปะชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร, 2556

ชูชัย สมิทธิไกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, 2556

ธีรศานต์ สหสพาศน์. นรินทร์ สังข์รักษา. การท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา : ข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, SDU Res. J. 13 (3): Sep-Dec 2017. 2560, หน้า87

นิศศา ศิลปเสฐ. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 8. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. หจก.เฟิร์นข้าหลวงพรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง. นนทบุรี, 2555

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว **Tourist behavior**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2558

รัชพล เตชะพงศกิต. พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ผู้ประกอบการ SME ควรปรับตัวอย่างไร. ส่วนพัฒนาเครื่องมือและประมาณการทางเศรษฐกิจ ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ, สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2561

เลิศพร ภาระสกุล. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2555

เลิศพร ภาระสกุล. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555

วิวัฒน์ จันทรังทอง. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย Destination Image in Thailand. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร. ปีที่ 34 ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2557, ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง. มณฑลยูนนาน. Thailand Business Information Center in China. สืบค้นจาก <https://thaibizchina.com/country/yunnan/print/>. เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2563, 2561

สรพรเพชญ ภูมิรินทร์ และอานนท์ ศักดิ์วีระชัย. การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ฉบับที่ 13 ปีที่ 1 2560. 2560, หน้า 127

อภิวัฒน์ รัตนวราหะ. คมกริช ชนะเพทย์. โครงการวิจัยย่อยที่ 2 แนวทางการออกแบบและพัฒนาเมืองท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย 4.0: กรณีศึกษาภูเก็ต เชียงราย และพัทลุง. สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2562

อัศวิน แสงพิกุล. ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2556

Airports of thailand public company limited (AOT). **Summary Report. Air Traffic Report.** Air transport information and slot coordination division. Corporate strategy department, 2019

Delia FRATU. **Factors of Influence and Changes in the Tourism Consumer Behaviors.** (Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Vol. 4 (53) No. 1. 2011, p.120

Lei Jun พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการ
ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้, จังหวัดเชียงใหม่, 2553

Leisen, B. Image Segmentation: the Case of Tourism Destination. **Journal of Service Marketing.** 15(1). 49-69. 2001, pp. 18

Pinki Rani. **Factors influencing consumer behaviors, Institute of Law Kurukshetra.** University Kurukshetra, India. Excellent Publishers. 2(9). 2014

Um S, Crompton JL. **The Roles of Image and Perceived Constraints at Different Stages in the Tourist's Destination Decision Process"** (In A Pizam, Y Mansfeld (Eds.). Consumer Behavior in Travel and Tourism (pp. 81-102). New York: Haworth Press, 1999

Xin Lui. **แนวทางการตลาดสำหรับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ.** ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2556