

สิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของคนจีน : กรณีศึกษาคนจีนในมณฑลเจ้อเจียง

The Stimulus and the Behavior Decision of Chinese travels to Thailand : A Case Study of Chinese in Zhejiang

อักรพงศ์ อันทอง และคณะ*

Akarapong Untong et al.

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Maejo University

*akarapong_un@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้น (ปัจจัยมหภาคและการตลาด) ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของคนจีน (ความเต็มใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวไทยภายใน 5 ปี งบประมาณที่คาดว่าจะใช้ระหว่างท่องเที่ยวไทยและจำนวนวันที่คาดว่าจะพำนักในประเทศไทย) การศึกษาประยุกต์ใช้แนวคิด Stimulus–Response Model of Buyer Behavior ในการพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยที่สิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวไทย และประยุกต์ใช้ Structural Equation Model (SEM) วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์คนจีนที่อาศัยในนครหางโจว มณฑลเจ้อเจียง จำนวน 383 ตัวอย่าง แบบจำลองประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 19 ตัวแปร (เป็นตัวแปรต่อเนื่อง 17 ตัวแปร และตัวแปรกลุ่ม 2 ตัวแปร) และตัวแปรแฝง 9 ตัวแปร ผลการประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยที่สิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของคนจีนด้วยวิธี Weighted Least Squares Means and Variance Adjusted (WLSMV) พบว่า ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นมีอิทธิพลสูงต่อการความเต็มใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวไทย และยังมีอิทธิพลต่อการจัดสรรงบประมาณ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนวันที่คาดว่าจะพำนัก

คำสำคัญ : แบบจำลองสิ่งกระตุ้น–การตอบสนอง พฤติกรรมการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวชาวจีน ประเทศไทย

Abstract

This article examines the impact of stimulus factors (macro and marketing factors) on the behavior decision of Chinese travels to Thailand (willingness to travel to Thailand in the next five years, budget allocation to a trip to Thailand, and length of stay). The study adapts the concept of the stimulus–response model of buyer behavior to develop the model of causal relationships between the stimulus factors and behavior decision

travel to Thailand. A structural equation model (SEM) is used to analyze 383 primary data observations obtained from interviews Chinese people who live in Hangzhou city, Zhejiang province. The models include nineteen observed variables (seventeen continuous variables and two categorical variables), and nine latent variables. The causal relationships estimated by weighted least squares means and variance adjusted (WLSMV) between the stimulus factors and the behavior decision of Chinese travelers to Thailand showed that the stimulus factors have a strong influence on the willingness to visit Thailand, and they also influenced the allocated budget. However, they do not affect the expected length of stay.

Keywords : stimulus–response model, behavior decision, Chinese tourists, Thailand

บทนำ

กว่าเกือบสามทศวรรษที่ผ่านมา (พ.ศ. 2531–2559) คนจีนเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นในอัตรา การขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 22.01 ต่อปี โดยเพิ่มจาก 0.03 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2531 เป็น 8.76 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2559 ทั้งนี้ในช่วงปี พ.ศ. 2553–2558 ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยมีการขยายตัว เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดดในอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 47.87 ต่อปี แม้จะมีการชะลอตัว เล็กน้อยในปี พ.ศ. 2557 (ลดลงร้อยละ 0.22) เนื่องจากเหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศ การรัฐประหาร และการประกาศกฎอัยการศึกที่ส่งผลต่อการทำประกันของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มกรุ๊ปทัวร์ แต่การลดลงดังกล่าวยังคงน้อยกว่าการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติทั้งหมดของไทยที่มีอัตราการลดลงร้อยละ 6.66 อย่างไรก็ดีในปี พ.ศ. 2558 ตลาดนักท่องเที่ยว ชาวจีนกลับมาขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดอีกครั้งในอัตราร้อยละ 71.15 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 ก่อนชะลอตัวลงในปี พ.ศ. 2559 โดยมีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 10.37 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 และมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนประมาณ 8.76 ล้านคน ซึ่งต่ำกว่าที่คาดการณ์ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจาก มาตรการจัดระเบียบทัวร์ศูนย์เหรียญของรัฐบาลในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน–กันยายน พ.ศ. 2559 ทั้งนี้หากพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนรายเดือนในปี พ.ศ. 2559 พบว่า ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของ ปี พ.ศ. 2559 (ตุลาคม–ธันวาคม) จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนของไทยลดลงเฉลี่ยประมาณร้อยละ 21 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2558

การขยายตัวแบบก้าวกระโดดของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา ส่งผลให้ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.49 ในปี พ.ศ. 2552 เป็นร้อยละ 26.87 ในปี พ.ศ. 2559 หรือเพิ่มขึ้นเกือบ 5 เท่า ภายในช่วงเวลา 7 ปี การขยายตัวดังกล่าวทำให้ตลาด นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวไทยมากขึ้น และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของไทย (Akarapong Untong, 2016)

การขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเติบโต ของเศรษฐกิจจีนที่ทำให้คนจีนมีกำลังซื้อและออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น การรับรู้ข้อมูล การท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ รวมทั้งละครและภาพยนตร์ อย่างเช่นกรณีของ

ภาพยนตร์ Lost in Thailand ที่ออกฉายในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ได้ช่วยกระตุ้นให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวเชิงใหม่ เป็นต้น การส่งเสริมตลาดที่มีประสิทธิภาพของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การขยายเที่ยวบินตรงจากจีนสู่จังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของไทยอย่างเช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ กระบี่ เป็นต้น (Akarapong Untong et al., 2014; Mingsarn Kaosa-ard et al., 2016) ส่วนปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนจีนตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทย ได้แก่ (Mingsarn Kaosa-ard et al., 2016)

1. ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของจำนวนเที่ยวบินตรงระหว่างเมืองสำคัญของจีนกับจังหวัดต่างๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของไทย เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ กระบี่ เป็นต้น

2. ความสะดวกในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถสืบค้นข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการเดินทางในประเทศไทยผ่านทางออนไลน์ต่างๆ ของจีนจากเว็บไซต์ภาษาจีน เช่น Qunaer.com, Ctip.com, Tuniu.com เป็นต้น และกลุ่มสังคมออนไลน์อย่างเช่น Weibo, WeChat เป็นต้น ได้ง่ายและรวดเร็วเนื่องจากนโยบาย Smart Tourism Policy ของรัฐบาลจีนที่เน้นระบบสารสนเทศออนไลน์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะการส่งผ่านข้อมูลทางโทรศัพท์มือถือ

3. ความสะดวกและง่ายในการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวไทย รวมทั้งความปลอดภัย สะอาดและคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ประเทศไทยมีความพร้อมของระบบโลจิสติกส์ (Logistics) ความพร้อมในการให้บริการ (Services) และมีแหล่งกิจกรรมท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์ (Experience) ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน และยังสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งที่เป็นกลุ่มกรุ๊ปทัวร์ (Group Tour) กลุ่ม Simi-Group Tour และนักท่องเที่ยวอิสระ (Free Individual Traveler: FIT)

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวไทยของคนจีนมีปัจจัยกระตุ้นที่หลากหลายและไม่ได้ตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวไทย โดยใช้บริการบริษัททัวร์แต่เพียงอย่างเดียวแต่มีการสืบค้นและใช้ข้อมูลสาธารณะจากแหล่งข้อมูลต่างๆประกอบการตัดสินใจ และวางแผนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวไทยมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Simi-Group Tour และ FIT ที่มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (UNWTO, 2014; Akarapong Untong et al., 2014) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมสืบค้นข้อมูล วางแผน และจัดการเพื่อท่องเที่ยวในประเทศไทยตั้งแต่ออกเดินทางจากต้นทาง (Mingsarn Kaosa-ard et al., 2016) ดังนั้นการเข้าใจอิทธิพลของปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของคนจีน ณ ต้นทาง (Origin) จึงเป็นข้อมูลสำคัญที่จะใช้ในการวางแผนและวางกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของคนจีนภายใต้การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของตลาดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มกรุ๊ปทัวร์มาสู่กลุ่ม Simi-group และ FIT

การตัดสินใจเกี่ยวกับอุปสงค์ความต้องการของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลาย (Nouri & Soltani, 2015) แม้ว่า Dann (1977) & Crompton (1979) ได้แบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็นสองกลุ่มสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยดึง (Pull Factors) และปัจจัยผลัก (Push Factors) หรือที่เรียกว่าแรงจูงใจ (Motivation) ในการท่องเที่ยว ซึ่งมีการศึกษาอย่างกว้างขวางถึงอิทธิพลของปัจจัยทั้งสองที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Uysal & Jurowski, 1994; Uysal et al., 2008) รวมทั้งพฤติกรรมในอนาคต (Yoon & Uysal, 2005) อย่างไรก็ตามงานศึกษาหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า กิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Nouri & Soltani, 2015) โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

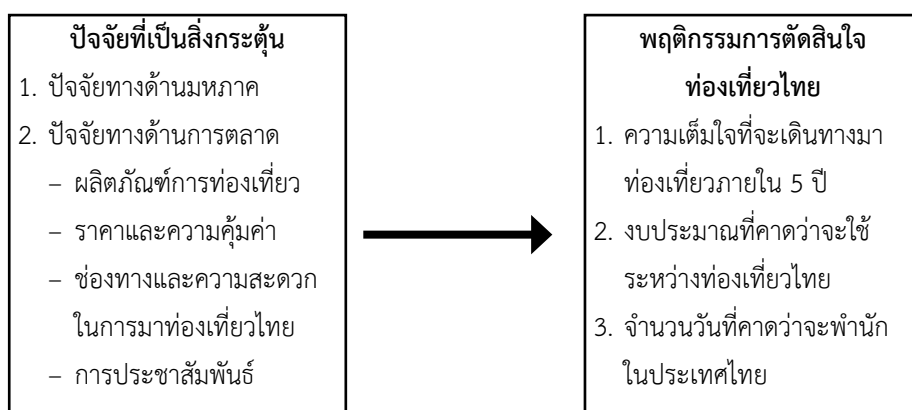
ของนักท่องเที่ยว (Shafiyani, 2010) นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดยังมีผลในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวมากขึ้น (Jabbari et al., 2013) สำหรับประเทศไทยมีงานศึกษาหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งและ/กิจกรรมการท่องเที่ยว (Chollada Mongkhonvanit et al., 2013; La-iard Silanoi & Supawadee Sutthiruk, 2015; Ratchakorn Chotpradit et al., 2015)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และขนาดอิทธิพลของปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นว่ามีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของคนจีนแตกต่างกันอย่างไร โดยพัฒนาแบบจำลองปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของคนจีนที่พัฒนาบนพื้นฐานแนวคิด Stimulus–Response Model of Buyer Behavior ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดนโยบายการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของคนจีน เพื่อนำมาสู่การดำเนินนโยบายและการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

วิธีดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดในการพัฒนาแบบจำลอง

บทความนี้ประยุกต์ใช้แนวคิด Stimulus–Response Model of Buyer Behavior (หรือที่รู้จักในชื่อ S–R Theory) ในการพัฒนารอบแนวคิดและแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา สิ่งกระตุ้นถือได้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้เกิดการประมวลผลและการตอบสนองของผู้บริโภค แต่การวัดการประมวลผลที่อยู่ภายในผู้บริโภคกระทำได้ยาก นอกจากนี้งานศึกษาในอดีตหลายชิ้นงาน เช่น Chollada Mongkhonvanit et al. (2013); La-iard Silanoi & Supawadee Sutthiruk (2015); Ratchakorn Chotpradit et al. (2015) เป็นต้น พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดมีผลและความสำคัญต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้นบทความนี้จึงปรับปรุงแบบจำลองที่เสนอโดย Middleton et al. (2009) เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนาแบบจำลองปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของคนจีน โดยปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นประกอบด้วยปัจจัยทางด้านมหภาคและปัจจัยทางด้านการตลาด ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยวัดจากความเต็มใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวไทย งบประมาณที่คาดว่าจะใช้ระหว่างท่องเที่ยวไทยและจำนวนวันที่คาดว่าจะพำนักจะพำนักในประเทศไทย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากกรอบแนวคิดในภาพที่ 1 และจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถแบ่งตัวแปรที่ใช้พัฒนาแบบจำลองออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรสังเกต (Observable Variables) จำนวน 19 ตัวแปร และตัวแปรแฝง (Latent Variables) จำนวน 9 ตัวแปร ในจำนวนตัวแปรสังเกต 19 ตัวแปร เป็นตัวแปรสังเกตที่ตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous Variables) 17 ตัวแปรและตัวแปรสังเกตที่เป็นตัวแปรแบบแบ่งกลุ่ม (Categorical Variables) 2 ตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

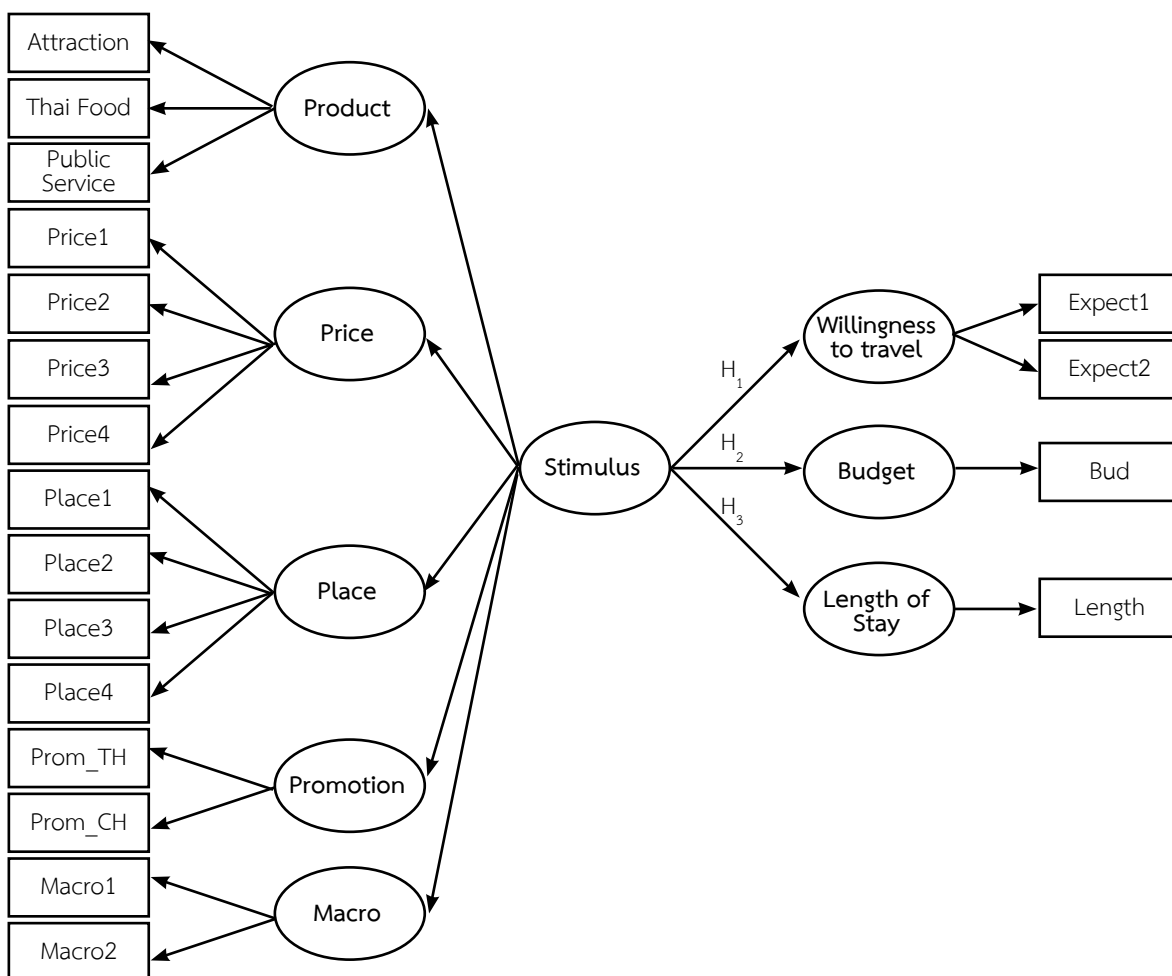
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product)	- บรรยากาศและกิจกรรมทางทะเล วัฒนธรรม ประเพณี และอรรถาศัย (Attraction) - ความอร่อยและความหลากหลายของอาหารไทย (Thai Food) - ความสะดวกในการเดินทางและซื้อของ ความสะอาดและปลอดภัย (Public Services)
ราคาและความคุ้มค่า (Price)	- มีค่าใช้จ่ายถูกกว่าท่องเที่ยวในประเทศจีน (Price1) - มีค่าใช้จ่ายถูกกว่าไปท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ (Price2) - คุ้มค่าเวลา (Price3) - คุ้มค่าเงินที่จ่าย (Price4)
ช่องทางและความสะดวกในการมาท่องเที่ยวไทย (Place)	- มีจำนวนเที่ยวบินตรงจำนวนมากมายังประเทศไทย (Place1) - ความสะดวกในการจัดบริการของบริษัทนำเที่ยว (Place2) - ความสะดวกเกี่ยวกับการจองตั๋ว (Place3) - ใช้เวลาเดินทางสั้นไม่เกิน 5 ชั่วโมง (Place4)
การประชาสัมพันธ์ (Promotion)	- การประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลจากประเทศไทย (Prom1) - ช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยในจีน (Prom2)
ปัจจัยมหภาค (Macro)	- ประเทศไทยไม่มีปัญหาความขัดแย้งกับประเทศจีน (Macro1) - ประเทศไทยเป็นประเทศที่สงบ (Macro2)
ความเต็มใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวไทยภายใน 5 ปี (Willingness to Travel)	- คาดว่าจะมาท่องเที่ยวในเมืองไทยภายใน 5 ปี (Expect1) - คาดว่าจะมาชักชวนเพื่อนและญาติพี่น้องมาท่องเที่ยวในเมืองไทยภายใน 5 ปี (Expect2)
งบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในระหว่างท่องเที่ยวไทย (Budget)	- งบประมาณที่คาดว่าจะใช้ระหว่างท่องเที่ยวไทย (มาตรวัด Ordinal Scale)
Bud	
1 = น้อยกว่า 5,000 หยวน/ คน/ ครั้ง	
2 = 5,000–10,000 หยวน/ คน/ ครั้ง	
3 = มากกว่า 10,000 หยวน/ คน/ ครั้ง	

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต
จำนวนวันที่คาดว่าจะพำนักรในประเทศไทย (Length of Stay)	จำนวนวันที่คาดว่าจะพำนักรในประเทศไทย (มาตรวัด Ordinal Scale)
Length	
1 = น้อยกว่า 5 วัน	
2 = 5-7 วัน	
3 = มากกว่า 7 วัน	

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

จากกรอบแนวคิดในภาพที่ 1 และชุดตัวแปรในตารางที่ 1 นำมาพัฒนาเป็นแบบจำลองปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมกระตุ้นใจท่องเที่ยวของคนจีน เพื่อใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและประมาณค่าขนาดอิทธิพลของปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจท่องเที่ยวของคนจีน ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

จากแบบจำลองสามารถกำหนดสมมติฐานเพื่อทดสอบได้ 3 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H_1 : ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อความเต็มใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวไทยภายใน 5 ปี

สมมติฐานที่ 2 H_2 : ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อประมาณที่คาดว่าจะใช้ระหว่างท่องเที่ยวไทย

สมมติฐานที่ 3 H_3 : ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อจำนวนวันที่คาดว่าจะพำนักในประเทศไทย

แบบจำลองในภาพที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 19 ตัวแปร ตัวแปรแฝง 9 ตัวแปร มีพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า 68 ตัว ดังนั้นแบบจำลองดังกล่าวมีองศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 122 [$19 \times ((19+1)/2) - 68$] แสดงว่าเมทริกซ์ Variance-Covariance ของชุดตัวแปรสังเกตมีสมาชิกมากกว่าค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลองหรือเรียกว่า Over Identified หมายความว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวในแบบจำลองถูกกำหนดให้วัดค่าได้ และสามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองได้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ คนจีนที่อาศัยอยู่ในนครหางโจว มณฑลเจ้อเจียง ซึ่งเป็นหนึ่งในมณฑลสำคัญที่ส่งออกนักท่องเที่ยวมายังประเทศไทย โดยคนจีนที่เป็นประชากรเป้าหมายเป็นคนจีนที่เคยมีแผนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวไทยภายใน 5 ปี (สำรวจปี พ.ศ. 2558) จากการคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม (Statistics Calculators Online, 2016) โดยกำหนดค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) ระดับปานกลาง จำนวนตัวแปรสังเกต 19 ตัวแปรและตัวแปรแฝง 9 ตัว พบว่าขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการเมื่อประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) กับแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมาในภาพที่ 2 คือ 373 ตัวอย่าง จึงทำให้การวิเคราะห์ด้วย SEM มีอำนาจในการทดสอบหรือการวิเคราะห์ทางสถิติ การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากมีข้อจำกัดของข้อมูลที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างตามหลักความน่าจะเป็น รวมทั้งข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณและระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

จากชุดของตัวแปรในภาพที่ 2 ถูกกำหนดเป็นนิยามและพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้สัมภาษณ์คนจีนที่เป็นชุดตัวอย่าง โดยแบบสอบถามดังกล่าวถูกนำไปปรึกษาผู้ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านการตลาด การท่องเที่ยวและการวัดและการประเมินผล ก่อนนำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรในนครหางโจว มณฑลเจ้อเจียง เพื่อทดสอบความเที่ยงของชุดคำถามก่อนนำมาใช้สัมภาษณ์จริง ชุดคำถามที่ใช้ในบทความนี้ได้แก่ ชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ปัจจัยทางด้านมหภาค (Macro Factors) และพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวไทย โดยชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและทางด้านมหภาค รวมทั้งความเต็มใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวไทยภายใน 5 ปี ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (น้อยที่สุด-มากที่สุด) ส่วนงบประมาณที่คาดว่าจะใช้ระหว่างท่องเที่ยวไทย และจำนวนวันที่คาดว่าจะพำนักในประเทศไทย เป็นตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) 3 ระดับ ตามที่แสดงในตารางที่ 1

การสัมภาษณ์คนจีนที่เป็นชุดตัวอย่างดำเนินการสัมภาษณ์ระหว่างเดือนมีนาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2558 ณ ที่อยู่อาศัยและพื้นที่ชุมชนในนครหางโจว มณฑลเจ้อเจียง โดยได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์สำหรับการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างจำนวน 383 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนดไว้เล็กน้อย ดังนั้นจึงมีขนาดจำนวนตัวอย่างเพียงพอที่ทำให้การวิเคราะห์ด้วย SEM มีอำนาจในการทดสอบหรือการวิเคราะห์ทางสถิติภายใต้แบบจำลองในภาพที่ 2

การตรวจสอบลักษณะของข้อมูลที่ใช้ศึกษา

จากการตรวจสอบค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกต พบว่าชุดข้อมูลที่ใช้ศึกษาไม่ผ่านเงื่อนไข Multivariate Normality นอกจากนี้แบบจำลองในภาพที่ 2 มีตัวแปรจัดกลุ่ม (Categorical Variable) 2 ตัวแปรที่เป็นกลุ่มตัวแปรภายใน (Endogenous Variables) ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากวิธี Maximum Likelihood Estimation (MLE) อคติ (Bias) และไม่มีประสิทธิภาพ (Inefficient) ดังนั้นจึงใช้วิธี Weighted Least Squares Means and Variance Adjusted (WLSMV) ประมาณค่าสัมประสิทธิ์ เนื่องจากมีความเหมาะสมมากกว่าวิธี MLE เมื่อข้อมูล Non-Multivariate Normality และมีตัวแปรจัดกลุ่มในแบบจำลอง (Muthén & Muthén, 2012)

ตารางที่ 2 เป็นผลการทดสอบความเชื่อมั่นของชุดตัวแปรสังเกตที่ใช้บ่งชี้ตัวแปรแฝงสามตัว ได้แก่ ผลลัพธ์การท่องเที่ยว ราคาและความคุ้มค่า และช่องทางและความสะดวกในการมาท่องเที่ยวไทย พบว่าค่า Cronbach's Alpha และ Composite Reliability มีค่าตามเกณฑ์ที่เสนอ โดย Hair et al. (2010) [0.60 สำหรับ Cronbach's Alpha และ 0.70 สำหรับ Composite Reliability] ส่วนตัวแปรแฝงอื่นๆ มีจำนวนตัวแปรสังเกตไม่เพียงพอในการทดสอบความเชื่อมั่น แต่เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่แสดงในภาพที่ 3 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของชุดตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักเกิน 0.70 ตามเกณฑ์ที่เสนอโดย Hair et al. (2010) จากทั้งสองส่วนหมายความว่า ชุดตัวแปรสังเกตมีความสัมพันธ์เพียงพอสำหรับนำมาสกัดองค์ประกอบเพื่อบ่งชี้ตัวแปรแฝงอย่างมีความเชื่อมั่นในเกณฑ์ที่สูง ขณะที่ค่า Average Variance Extracted (AVE) ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าร้อยละ 50 หมายความว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้มากกว่าร้อยละ 50 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่เสนอโดย Hair et al. (2010) เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในการบ่งชี้ตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง (องค์ประกอบ)	จำนวน ตัวแปรสังเกต	Cronbach's Alpha (Alpha)	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
ผลลัพธ์การท่องเที่ยว	3	0.656	0.685	59.69
ราคาและความคุ้มค่า	4	0.858	0.833	70.19
ช่องทางและความสะดวกใน การมาท่องเที่ยวไทย	4	0.860	0.855	70.49

ผลการศึกษา

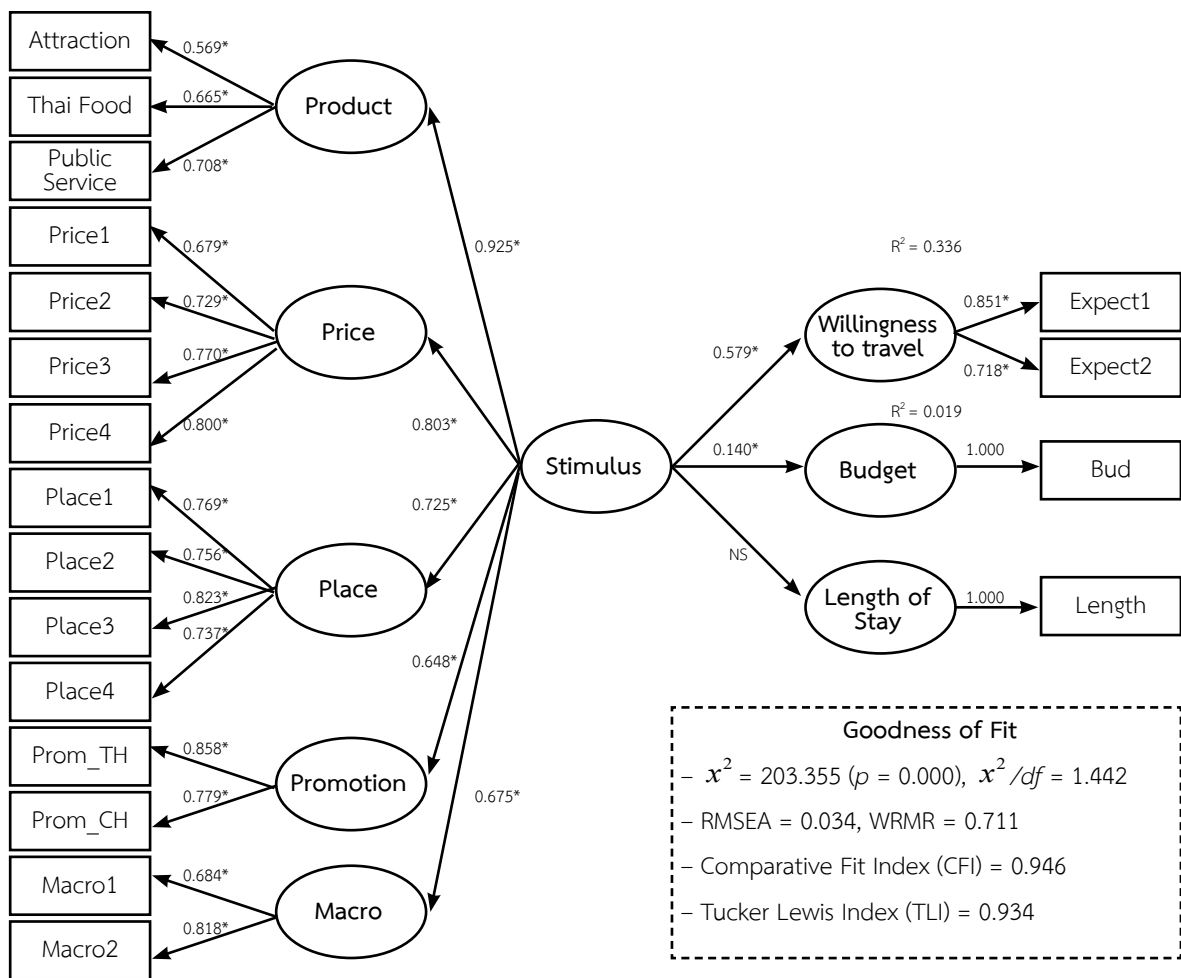
ทั้งนี้เพื่อให้แบบจำลองในภาพที่ 2 กลมกลืน (Fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์คนจีนที่เป็นชุดตัวอย่าง จึงปรับปรุงแบบจำลองด้วยการเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนจากการวัด (Measurement Error) ของตัวแปรภายนอกและภายในพบว่า ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนมีค่าภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด ยกเว้นค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน (Goodness of Fit)

ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน	เงื่อนไข	ค่าที่ได้	ผลการพิจารณา
1. χ^2	low χ^2 and not Sig.	203.555 ($p\text{-value} = 0.000$)	×
2. χ^2 / df	≤ 2.00	1.442	✓
3. RMSEA	≤ 0.05	0.034 (0.023, 0.044)	✓
4. WRMR	Close to 1	0.711	✓
5. Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.90	0.946	✓
6. Tucker Lewis Index (TLI)	≥ 0.90	0.934	✓

หมายเหตุ : χ^2 = Chi-square, RMSEA = root mean square error of approximation, WRMR = weighted root mean square residual

ภาพที่ 3 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading Scores) และค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Standardized Coefficients) ของแบบจำลองที่ปรับปรุงแล้ว ซึ่งประมาณค่าด้วยวิธี WLSMV สำหรับค่า Goodness of Fit เป็นชุดของค่าสถิติที่แสดงถึงความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่า Chi-Square (χ^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานหลักที่ว่า Covariance Matrix ของข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) เท่ากับ Covariance Matrix ของแบบจำลอง (Σ) [$H_0 : S = \Sigma$] (Hair et al., 2010) ซึ่งค่า $p\text{-value}$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลักดังกล่าว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือกล่าวได้ว่าแบบจำลองไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตามค่าสถิติ Chi-Square เป็นค่าที่อ่อนไหวต่อขนาดจำนวนตัวอย่าง (Cheung & Rensvold, 2002; Kline, 2010; Tabachnick & Fidell, 2012) ดังนั้นจึงต้องพิจารณาค่าสถิติอื่นๆ ประกอบด้วย จากข้อมูลในตารางที่ 3 พบว่าดัชนีวัดความกลมกลืนอีก 4 ตัว รวมทั้งค่าสถิติ Chi-Square ที่ปรับด้วย Degree of Freedom มีค่าอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



หมายเหตุ : * p -value < 0.05, NS = non-statistical significant

ภาพที่ 3 ผลการประมาณค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าสมมติฐานที่ 3 (H_3 : ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อจำนวนวันที่คาดว่าจะพำนักรในประเทศไทย) เพียงสมมติฐานเดียวที่ถูกปฏิเสธหมายความว่า ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดและทางด้านมหภาคไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการกำหนดจำนวนวันที่คาดว่าจะพำนักรในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ดูรายละเอียดในภาพที่ 3)

จากผลการทดสอบสมมติฐานอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดและปัจจัยทางด้านมหภาคมีอิทธิพลโดยตรงต่อความเต็มใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวไทย และการจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวไทย แต่ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการกำหนดจำนวนวันที่จะพำนักรในประเทศไทย เนื่องจากเงื่อนไขและข้อจำกัดสำคัญที่มีผลต่อการกำหนดจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ จำนวนวันหยุดทางการและจำนวนวันลา ซึ่งมักจะมีประมาณ 4-7 วันต่อครั้ง (Mingsarn Kaosa-ard et al., 2016)

จากภาพที่ 3 ตัวเลขที่อยู่บนเส้น ($\leftarrow$) ระหว่างตัวแปรสังเกต (สัญลักษณ์รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า) และตัวแปรแฝง (สัญลักษณ์รูปวงรี) เป็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานลำดับที่หนึ่ง ส่วนตัวเลขที่อยู่บนเส้น ($\rightarrow$) ระหว่างตัวแปรแฝงลำดับที่ 1 ที่เป็นตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) ซึ่งอยู่ทางด้านซ้ายมือ (ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion และ Macro) กับตัวแปรแฝงลำดับที่สอง (Stimulus) คือค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานลำดับที่สอง หากตัวแปรใดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงแสดงว่าตัวแปรดังกล่าวเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากในการบ่งชี้ตัวแปรแฝงที่กำลังพิจารณา สำหรับตัวเลขที่อยู่บนเส้น ($\rightarrow$) ระหว่างตัวแปรแฝงลำดับที่สอง (Stimulus) กับตัวแปรแฝงลำดับที่ 1 ที่เป็นตัวแปรภายใน (Endogenous Variables) ซึ่งอยู่ทางด้านขวามือ (ได้แก่ Willingness to Travel, Budget และ Length of Stay) คือ ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของแบบจำลองสมการโครงสร้างที่แสดงขนาดของอิทธิพลโดยตรงระหว่างตัวแปรแฝงลำดับที่ 2 กับตัวแปรแฝงลำดับที่ 1

ทั้งนี้เพื่อความเข้าใจผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบสองระดับ (Second-order Factor Analysis) ของแบบจำลองการวัดปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่แสดงในภาพที่ 3 ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างกรณีของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบลำดับที่หนึ่ง (First-order Factor Analysis) พบว่า ความสะดวกในการเดินทางและซื้อของความสะอาดและความปลอดภัย (Public Services) เป็นตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด (มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.708) ขณะที่ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบลำดับที่สอง แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดในการบ่งชี้ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.925 ผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดของปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้น โดยความสะดวกในการเดินทางและซื้อของความสะอาดและความปลอดภัยเป็นองค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์องค์ประกอบลำดับที่หนึ่งของตัวแปรภายนอก พบว่าความสะดวกในการเดินทางและซื้อของความสะอาดและความปลอดภัย (Public Services) เมื่อมาท่องเที่ยวไทยเป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) ของไทย ขณะที่ความคุ้มค่าเงิน (Price₄) และคุ้มค่าเวลา (Price₃) เป็นสองตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ปัจจัยทางด้านราคาและความคุ้มค่า (Price) โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.800 และ 0.770 ตามลำดับ สำหรับช่องทางและความสะดวกในการมาท่องเที่ยวไทย (Place) พบว่าความสะดวกเกี่ยวกับการจองตั๋ว (Place₃) เพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวไทย เป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ปัจจัยทางด้านช่องทางและความสะดวกในการมาท่องเที่ยวไทย (มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.823) ส่วนการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลประเทศไทยที่ดำเนินการโดยภาคส่วนต่างๆ ของประเทศไทย (Prom_TH) เป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ปัจจัยทางการประชาสัมพันธ์ (Promotion) ขณะที่ปัจจัยทางด้านมหภาค (Macro) มีตัวแปรที่เกี่ยวกับความคิดเห็นที่ว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่สงบ (Macro₂) เป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ปัจจัยทางด้านมหภาค (มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.818)

สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบลำดับที่สอง พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) ของประเทศไทยเป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดในการบ่งชี้ถึงปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของคนจีน โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.925

ขณะที่ปัจจัยทางด้านราคาและความคุ้มค่า (Price) และช่องทางและความสะดวกในการมาท่องเที่ยวไทย (Place) เป็นสองตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา (มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.803 และ 0.725 ตามลำดับ) สำหรับปัจจัยทางด้านมหภาค (Macro) และการประชาสัมพันธ์ (Promotion) เป็นสองตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุดในการบ่งชี้ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของคนจีน โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.675 และ 0.648 ตามลำดับ

ส่วนผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่าปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความเต็มใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวไทยภายใน 5 ปี (Willingness to Travel) ของคนจีนมากที่สุด (มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.579) โดยสูงกว่าขนาดอิทธิพลโดยตรงที่ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นมีต่อการจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวไทย (Budget) ประมาณ 4 เท่า (มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.140)

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (Squared Multiple Correlations: R^2) ที่แสดงในภาพที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเต็มใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวไทยภายใน 5 ปี และการจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวไทยของคนจีนได้ประมาณร้อยละ 33.6 และ 1.9 หมายความว่านอกจากสิ่งกระตุ้นที่ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดและปัจจัยทางด้านมหภาคแล้ว ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ อีก อย่างเช่นการรับรู้ภาพลักษณ์ (Baloglu & McCleary, 1999; Hong et al., 2006) แรงจูงใจ (Crompton, 1979; Uysal & Jurowski, 1994; Yoon & Uysal, 2005) คุณลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว (Morley, 1994; Ewing & Haider, 1999; Huybers, 2003) เป็นต้น ส่วนการจัดสรรงบประมาณสำหรับใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นที่ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านการตลาดและปัจจัยทางด้านมหภาคเพียงเล็กน้อย ซึ่งจากการศึกษาในอดีตพบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจสังคม (เช่น รายได้ อาชีพ เป็นต้น) ลักษณะของทริป (เช่น จำนวนวันพัก ลักษณะสถานที่พักแรม ฤดูกาลท่องเที่ยว การเลือกสายการบิน เป็นต้น) และลักษณะทางจิตวิทยา (เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมา แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นต้น) เป็นกลุ่มปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Ryan, 2003; Brida & Scuderi, 2013; Marrocu et al., 2015)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นเชิงประจักษ์ว่า สิ่งกระตุ้นที่ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดและปัจจัยทางด้านมหภาคมีอิทธิพลโดยตรงต่อความเต็มใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและการจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนวันที่คาดว่าจะพำนักลงในแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นดังกล่าวไม่ใช่ปัจจัยสำคัญเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นกระบวนการภายในของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งตามแบบจำลอง Stimulus–Response Model of Buyer Behavior ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นจะส่งผ่านอิทธิพลไปยังสิ่งที่เรียกว่า “กล่องคำ” ที่เป็นกระบวนการภายในของนักท่องเที่ยวและเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะแสดงพฤติกรรมการตอบสนองออกมาในรูปแบบต่างๆ อย่างเช่นการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว การกำหนดงบประมาณในการท่องเที่ยว การเลือกแหล่งกิจกรรมท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมตัวแปรคั่นกลางที่เป็นกระบวนการที่อยู่ภายในของนักท่องเที่ยว

และปัจจัยอื่นๆ นอกจากปัจจัยทางด้านการตลาดและปัจจัยทางมหภาคเข้ามาในแบบจำลอง อย่างเช่น คุณลักษณะส่วนบุคคล ฐานะทางเศรษฐกิจ ปัจจัยภายในตัวบุคคล เป็นต้น (Kotler & Armstrong, 2008)

อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า การวางนโยบายการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไทย และปัจจัยทางด้านราคาและความคุ้มค่าเป็นลำดับแรก ทั้งนี้ในการส่งเสริมการตลาดควรมุ่งเป้าหมายไปที่การกระตุ้นให้คนจีนตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทยมากกว่าที่จะกระตุ้นการใช้จ่ายระหว่างที่ท่องเที่ยวไทยและการขยายจำนวนวันพักในประเทศไทยของคนจีน

สรุปผลการศึกษา

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบขนาดอิทธิพลของปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของคนจีน โดยประยุกต์ใช้แนวคิด Stimulus-Response Model of Buyer Behavior ในการพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยที่สิ่งกระตุ้นและพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวไทย และประยุกต์ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการ สัมภาษณ์คนจีนที่อาศัยในนครทางโจว มณฑลเจ้อเจียง จำนวน 383 ตัวอย่าง แบบจำลองประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 19 ตัวแปรและตัวแปรแฝง 9 ตัวแปร โดยวัดสิ่งกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิด 4'P ได้แก่ Product Price Place และ Promotion ส่วนปัจจัยทางด้านมหภาควัดผ่านทัศนคติของ คนจีนที่มีต่อประเทศไทยในเรื่องของความขัดแย้งระหว่างไทยกับจีนและความสงบในประเทศไทย สำหรับ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของคนจีน ประกอบด้วยความเต็มใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวไทย ภายใน 5 ปีงบประมาณที่คาดว่าจะใช้ระหว่างท่องเที่ยวไทย และจำนวนวันที่คาดว่าจะพำนักในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสองระดับของแบบจำลองการวัดปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) และราคาและความคุ้มค่า (Price) เป็นสองปัจจัย สำคัญที่กระตุ้นให้คนจีนตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวไทย โดยความสะดวกในการเดินทางและการหาซื้อ สินค้าภายในประเทศไทย ความสะอาดของสถานที่และสุขอนามัย และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นสิ่งสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ขณะที่ความคุ้มค่าเงินที่จ่ายเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของ ปัจจัยทางด้านราคาและความคุ้มค่า สำหรับปัจจัยทางด้านช่องทางและความสะดวกในการมาท่องเที่ยวไทย (Place) และปัจจัยทางด้านระดับมหภาค (Macro) มีความสำคัญในการกระตุ้นให้คนจีนตัดสินใจเดินทาง มาท่องเที่ยวไทยในลำดับรองลงมา ส่วนปัจจัยทางการประชาสัมพันธ์ (Promotion) เป็นปัจจัยที่สำคัญ น้อยที่สุดในการกระตุ้นให้คนจีนตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับ ประเทศไทยในจีนซึ่งจะมีความสำคัญน้อยกว่าการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลจากประเทศไทย

สำหรับผลลัพธ์จากแบบจำลองสมการโครงสร้างของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง ปัจจัยที่สิ่งกระตุ้นและพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของคนจีน พบว่าปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นมีอิทธิพล โดยตรงต่อความเต็มใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวไทยในอนาคตสูงกว่าการจัดสรรงบประมาณที่คาดว่าจะ ใช้ระหว่างท่องเที่ยวไทย แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนวันที่คาดว่าจะพำนักในประเทศไทยอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดและทางด้านมหภาคที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกมีส่วนช่วยกระตุ้นให้คนจีนตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทย และมีอิทธิพลต่อการจัดสรรงบประมาณสำหรับใช้จ่ายระหว่างที่ท่องเที่ยวไทย แต่ไม่มีผลต่อการกำหนดจำนวนวันพำนักรในประเทศไทย โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดการท่องเที่ยวในตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และราคาและความคุ้มค่าเป็นลำดับแรก และเน้นการทำการตลาดที่กระตุ้นการใช้จ่ายมากกว่าการขยายวันพักในประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของ “โครงการการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปสงค์ของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน” ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

References

- Akarapong Untong. (2016). The Dynamics and Stability of the Elasticities of Demand for Thailand's Long-run Tourism for Chinese Tourists' Market. *Journal of Economics and Management*, 3(2), 1–16.
- Akarapong Untong, Mingsarn Kaosa-ard, M., Ramos, V. & Rey-Maqueira, J. (2014). Thailand's Long-run Tourism Demand Elasticities. *Tourism Economics*, 20(3), 595–610.
- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Brida, J. G. & Scuderi, R. (2013). Determinants of Tourist Expenditure: A Review of Microeconomic Models. *Tourism Management Perspectives*, 6(April), 28–40.
- Cheung, G. W. & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating Goodness-of-Fit Indexes for Testing Measurement Invariance. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 233–255.
- Chollada Mongkhonvanit, Rattanaporn Chattiwong & Thananchanok Jandang. (2013). Marketing Mix Factors Affecting Decision Making to Travel to Floating Market of Thai Youth in Bangkok. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 8(2), 75–90.
- Crompton, J. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enchantment and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
- Ewing, G. & Haider, W. (1999). Estimating What Affects Tourist Destination Choice. In Pizam, A. & Mansfield Y. (Eds.), **Consumer Behavior in Travel and Tourism** (pp. 35–58). New York: The Haworth Hospitality Press.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. 7th ed. New Jersey: Prentice–Hall International.
- Hong, S., Kim, J. & Lee, S. (2006). The Roles of Categorization, Affective Image and Constraints on Destination Choice: An Application of the NMNL Model. *Tourism Management*, 27(5), 750–761.
- Huybers, T. (2003). Modelling Short–Break Holiday Destination Choices. *Tourism Economics*, 9(4), 389–405.
- Jabbari, A., Zarchi, M. K. R., Kavosi, Z., Shafaghat, T. & Keshtkaran, A. (2013). The Marketing Mix and Development of Medical Tourism in Shiraz. *Medical Sciences of Bosnia and Herzegovina*, 25(1), 32–36.
- Kline, R. B. (2012). Assumptions of Structural Equation Modeling. In Hoyle, R. (ed.), **Handbook of Structural Equation Modeling**. New York: Guilford Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). **Principles of Marketing**. 12th ed. New Jersey: Prentice–Hall.
- La–iard Silanoi & Supawadee Sutthiruk. (2015). The Influence of Marketing Mixed Factors on Tourists’ Decision Making for Visiting the Agro–Tourism Attraction: A Case Study of Suan Sala Athit Agro–Tourism Attraction, at Ban Na San District, Surat Thani Province, Thailand. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 10(2), 47–59.
- Marrocu, E., Paci, R. & Zara, A. (2015). Micro–Economic Determinants of Tourist Expenditure: A Quantile Regression Approach. *Tourism Management*, 50(October), 13–30.
- Middleton, T. C. V., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. (2009). **Marketing in Travel and Tourism**. 4th ed. Oxford: Elsevier.
- Mingsarn Kaosa–ard, Akarapong Untong, Danaitun Pongpatcharatomtep & Natthapon Anantanasan. (2016). **A Tourism Demand Chain Analysis of the Chinese Tourist Market**. Research Report. Public Policy Study Institute, Chiang Mai.
- Morley, C. (1994). Experimental Destination Choice Analysis. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 780–791.
- Muthén, L. K. & Muthén, B. O. (2012). **Mplus User’s Guide**. 7th ed. Los Angeles, CA.
- Nouri, B. A. & Soltani, M. (2015). Evaluating the Effect of Tourism Mix on Buying Holiday Home in Cyprus. *International Journal of Business Administration*, 6(5), 63–74.
- Ratchakorn Chotpradit, Nittaya Suriyapan & Pattrawadee Makmee. (2015). A Causal Relationship Model of Service Marketing Mix’ 7Ps Effective to Business Performance of Tourists in Selecting the Hotel Ubon Rathathani in Thailand. *Journal of the Association of Researchers*, 20(2), 94–104.
- Ryan, C. (2003). **Recreational Tourism: Demand and Impacts**. Clevedon: Channel View Publications.

- Shafiyan, M. (2010). Factors Affecting the Choice of Tourism Destination (A Study of Italian Tourists in Iran). *Quarterly Journal of Tourism and Development*, 2(2), 1–23.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2012). **Using Multivariate Statistics**. 6th ed. New York: Pearson.
- UNWTO. (2014). **Chinese Outbound Travel to the Middle East and North Africa**. Madrid, Spain.
- Uysal, M. & Jurowski, C. (1994). Testing the Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844–846.
- Uysal, M., Li, X. & Sirakaya-Turk, E. (2008). Push–Pull Dynamics in Travel Decisions. In Oh, H. (Ed.), **Handbook of Hospitality Marketing Management** (pp. 412–439). Butterworth–Heinemann.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.