

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

Causal Relationship Model of Marketing Mix Affecting Travel of Chinese Tourists in Chiang Mai Province

อุมพร บุญเพชรแก้ว

Umaporn Boonphetkaew

อิสรพงษ์ พลธานี*

Issarapong Poltanee

คณะอุตสาหกรรมบริการ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

Faculty of Hospitality Industry

Kasetsart University, Kamphaengsaen Campus

*issarapong_aaa@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ วิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 240 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลจากการวิจัยพบว่า 1) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.528 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.911 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 และค่า CFI ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.957 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่า ความคาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 2) โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของประเด็นการศึกษาในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ผู้ให้บริการ และกระบวนการให้บริการ และผลิตภัณฑ์ส่งผลอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการในการขยายและต่อยอดองค์ความรู้ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดในการที่จะสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนส่งเสริมกระบวนการของส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องเป็นโมเดลเพื่อที่จะสามารถนำผลจากการศึกษาไปกำหนดเป็นแผนการรองรับนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ : ส่วนผสมทางการตลาด นักท่องเที่ยวชาวจีน ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

Abstract

The aim of this research is to develop a causal relationship model and examine the coherence of the model with the empirical data on the marketing mix affecting the travel of Chinese tourists in Chiang Mai. The sample consisted of 240 Chinese tourists traveling to Chiang Mai using the purposive sampling method. Structural equation modeling was used to analyze the data.

The results of the research showed that: 1) the causal relationship model was harmonious with the empirical data; For the root index of the squared mean of the estimate, the relative chi-square (CMIN/DF) is 1.528, which is less than 2, the GFI is 0.911, which is greater than 0.90, and the CFI (comparative fit index) is 0.957, which is greater than 0.90. Assessment (RMSEA) was 0.052, which is less than 0.08. 2) The models were consistent with the empirical data on educational issues in the physical environment, price, distribution channel promotion, service provider, and service process, and the product had a statistically significant direct influence at the level of 0.001. The results of this research are very useful to academics in the field of expanding and building on the knowledge of the relationship of marketing ingredients in order to be able to develop tourism to accommodate Chinese tourists, especially with the emphasis on product development that promotes the process of marketing ingredients consistently as a model so that the results of the study can be formulated as a plan to accommodate tourists.

Keywords : marketing mix, Chinese tourists, causal relationship

บทนำ

ธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจที่หลากหลายประเภท เช่น ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักแรม ธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจด้านบริการจัดนำเที่ยว ธุรกิจเหล่านี้สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยซึ่งเป็นการลดภาวะการขาดดุลการค้าของประเทศ ทำให้เกิดภาวะการมีงานทำ กระจายรายได้สู่ประชากรทั่วประเทศ ช่วยนำความเจริญไปสู่ท้องถิ่น เช่น โครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค ถนน การประปา การไฟฟ้า เป็นต้น (Onder et al., 2020) ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายละเอียดการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายหลัก ๆ สูงเป็นสามอันดับแรก คือ หมวดการช้อปปิ้ง หมวดที่พักแรม และหมวดอาหารและเครื่องดื่ม (Chu et al., 2020) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าสถานที่พักแรมเป็นปัจจัยสำคัญทางการท่องเที่ยว (Poltanee & Thavornsil, 2022) โดยค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวจ่ายให้เป็นค่าที่พักแรมอยู่ในอันดับสองรองจากค่าใช้จ่ายในการซื้อสิ่งของ ถือเป็นรายได้ที่สำคัญของประเทศ (Aydin, 2020) ซึ่งข้อมูลนี้สามารถนำไปพิจารณาในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เติบโตและพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย จะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจและจำนวนประชากรที่มากขึ้นในทุก ๆ ปี ทำให้ประเทศจีนถือเป็นประเทศที่ส่งออกนักท่องเที่ยวในอันดับต้น ๆ ของโลก ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายที่นักท่องเที่ยวจีนสนใจเดินทางมาท่องเที่ยว โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวคือการบอกเล่าหรือบอกต่อในหมู่คนรู้จักหรือเพื่อน เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐหรือกระทรวงการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศที่จะเดินทางและปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวคือการสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยโดยเฉพาะเรื่องอาชญากรรมและปัญหาภายในประเทศ ซึ่งจากสถิติของสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้ พบว่าการยื่นขอวีซ่าเฉลี่ยถึงวันละ 6,500 ราย โดยในบางวันมีมากถึง 9,000 ราย สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจีนมีความสนใจเดินทางมาประเทศไทยอย่างมาก (Aggarwal & Gour, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสถานการณ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่พบว่าหลาย ๆ ประเทศยังมีความต้องการอย่างสูงในการท่องเที่ยวในประเทศไทยและมีการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น (Aydin, 2020) ทั้งนี้ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ยังเดินทางมาท่องเที่ยวยังภาคเหนือตอนบนโดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดในจังหวัดภาคเหนือตอนบน แม้จะได้รับผลกระทบจากการจัดการปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนลดลงก็ตาม แต่ในช่วงต้นปี พ.ศ.2560 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีแนวโน้มเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น และจะมีการบอกหรือการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ (Kitsios et al., 2021) โดยจากข้อมูลในอดีตนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวกันอยู่ในเมือง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นในเขตอำเภอเมือง โดยในช่วงหลังพบว่ามีการประกอบธุรกิจที่พักขนาดเล็กเกิดขึ้นอย่างหนาแน่นเกิดย่านการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น บริเวณถนนนิมมานเหมินท์ ทั้งนี้จังหวัดเชียงใหม่ได้ดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นและทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นตามมาในกรณีการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนและเกิดปัญหาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น เรื่องการไม่เคารพกฎหมาย สามารถแก้ไขโดยการบังคับใช้กฎระเบียบ รวมถึงการทำการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการเท่าที่ควร จะเป็นทำให้ในบางครั้งจากความเข้าใจที่ไม่ตรงกันทำให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการตามกระบวนการทางการตลาด จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาลักษณะการแก้ไขปัญหาโดยการทดสอบทฤษฎีในรูปแบบของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นการศึกษาความสัมพันธ์จากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ให้บริการในระบบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปพัฒนาเป็นแผนหรือรูปแบบการให้บริการต่อนักท่องเที่ยวได้ในอนาคต โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้รับทุนจากโครงการสนับสนุนทุนวิจัยเพื่อพัฒนานักวิจัยรุ่นใหม่ จากสถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ตลอดจนได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ เพื่อให้การวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยทำการประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว (Onder et al., 2020; Kitsios et al., 2021) ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้คือมีองค์ประกอบ 7 ประการดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าประกอบไปด้วย สิ่งที่สามารถผลิตได้และสิ่งที่ไม่สามารถผลิตได้ สำหรับสิ่งที่สามารถผลิตได้คือ สิ่งที่สามารถสัมผัสของมนุษย์รับรู้ได้ เช่น สี คุณภาพ กลิ่น เสียง และสิ่งที่ไม่สามารถผลิตได้ เช่น การบริการ ตราสินค้า ความคิด เป็นต้น การบริการถึงแม้จะจับต้องไม่ได้ แต่การบริการก็สามารถให้อรรถประโยชน์หรือคุณค่า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการบริการจึงเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง

2. ด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าไม่ว่าจะเป็นตัวเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีมูลค่าที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครองหรือใช้บริการ ราคาจึงเป็นปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดเพราะแสดงถึงต้นทุนของลูกค้าที่ต้องจ่าย และเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำไปเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไปกับคุณค่าที่ลูกค้าได้กลับมา (Abubakar et al., 2019) ปัจจัยราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากเพราะเป็นปัจจัยเดียวในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อรายได้โดยตรงของบริษัทและลูกค้าสามารถนำไปกำหนดเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

3. ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) คือการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เป็นช่องทางสื่อสารระหว่างตัวผลิตภัณฑ์กับลูกค้า เช่น การสื่อสารให้รู้จักสินค้าหรือตราสินค้า และการสื่อสารเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการ เป็นต้น การส่งเสริมการขายนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า การบริการ ความคิด หรือต่อบุคคล ซึ่งจะทำให้เกิดความต้องการในที่สุด และในบางครั้งการส่งเสริมการขายยังเป็นการเตือนความทรงจำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือการทำให้สินค้าตราตราตรึงในหัวใจ (Top of Mind) การส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้านั้นมีหลากหลายวิธี องค์กรจะต้องเลือกเครื่องมือให้เหมาะสมและสามารถทำให้บรรลุจุดหมายของการส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า เช่น ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นยังรวมไปถึงกิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากกระบวนการผลิตไปจนถึงมือลูกค้า (Abubakar et al., 2019) ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีผลต่อการเข้าถึงคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอ โดยปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องในด้านนี้คือ ท่าเลที่ตั้ง ช่องทางการนำเสนอสินค้า และช่องทางการให้บริการ

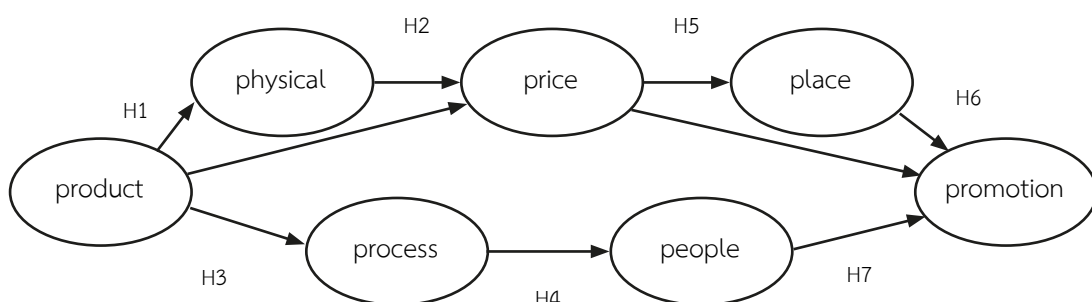
5. ด้านบุคคล (People) บุคคลหรือบุคลากรในองค์กรสำหรับธุรกิจบริการเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะไหลไปตามกระบวนการต่าง ๆ ที่บริษัทเสนอให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้าจะเข้าไปสัมผัสจุดสัมผัสต่าง ๆ (Touch point) ของการบริการซึ่งแต่ละจุดสัมผัสต้องพบกับบุคลากรของบริษัทจึงทำให้ปัจจัยด้านบุคคลสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งคุณค่าและอรรถประโยชน์ลูกค้าจะได้รับผ่านบุคลากรขององค์กร (Abubakar et al., 2019) ดังนั้นบุคลากรต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้บุคลากรของบริษัทส่งต่อความพึงพอใจเหล่านี้ไปยังลูกค้า

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพคือ ปัจจัยด้านกายภาพที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value Proposition) ซึ่งลูกค้าจะสัมผัสได้ผ่านการรับรู้ของลูกค้า เช่น คุณภาพของการบริการ การแต่งกายที่เรียบร้อย ความสุภาพอ่อนโยนของพนักงาน และยังรวมไปถึงบรรยากาศโดยรวมที่ลูกค้าเข้าไปสัมผัส ถึงแม้ว่าปัจจัยนี้ไม่เป็นการส่งเสริมการขายโดยตรง และไม่มีส่วนช่วยให้ประสิทธิภาพในการบริการสูงขึ้น แต่เป็นสิ่งที่สื่อถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือ และยังช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและขั้นตอนการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอแก่ผู้ใช้บริการดังนั้นกระบวนการต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพื่อจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกระบวนการยังเป็นสิ่งที่ใช้ในการวางตำแหน่งการบริการให้เหมาะกับลูกค้า (Abubakar et al., 2019) กระบวนการมีความสำคัญต่อกิจการเพราะเป็นสิ่งที่ช่วยลดต้นทุน และยังช่วยให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ส่งผลทำให้พนักงานส่งผ่านคุณค่าและอรรถประโยชน์ไปถึงลูกค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ส่งผลทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันและประสบความสำเร็จในที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดของการวิจัยโดยประยุกต์แนวคิดมาจากงานของ Onder et al. (2020); Kitsios et al. (2021) ซึ่งได้กล่าวถึงการใช้ประโยชน์จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นการปรับใช้เทคนิคทางการตลาดกับพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยประกอบด้วย 7 องค์ประกอบคือ ผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ราคา กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานของกิจการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้สูงขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดปรากฏให้เห็นดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัยโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณหาค่า Partial R² จากการประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.078 ความน่าจะเป็นของความสำเร็จในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.1 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 10 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 จึงทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีขนาดตัวอย่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 24 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีน้อยกว่า 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้จึงทำให้การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 240 ตัวอย่าง ซึ่งจากผลการคำนวณเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 240 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการสร้างข้อคำถามในการสร้างแบบสอบถามจาก ข้อมูลทฤษฎี เอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ และนำข้อมูลจากการศึกษาสร้างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์แบ่งเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนเนื้อหาข้อแบบสอบถามที่ใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ พนักงาน ราคา การส่งเสริมการขาย ช่องทางจัดจำหน่าย สภาพแวดล้อมทางการตลาด กระบวนการให้บริการ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบจำนวน 6 ระดับตามมาตราส่วนประเมินค่า คือ มากที่สุด มาก ค่อนข้างมาก ค่อนข้างน้อย น้อย น้อยที่สุด ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลลักษณะ Interval Scale ผ่านการสร้างเครื่องมือสำหรับงานวิจัย

โดยศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งปรึกษาผู้มีประสบการณ์และผู้ทรงคุณวุฒิในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามที่มีความสัมพันธ์และมีความเชี่ยวชาญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ และหรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำวิจัย และทำการสร้างข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถามเพื่อตรวจความเที่ยงตรง

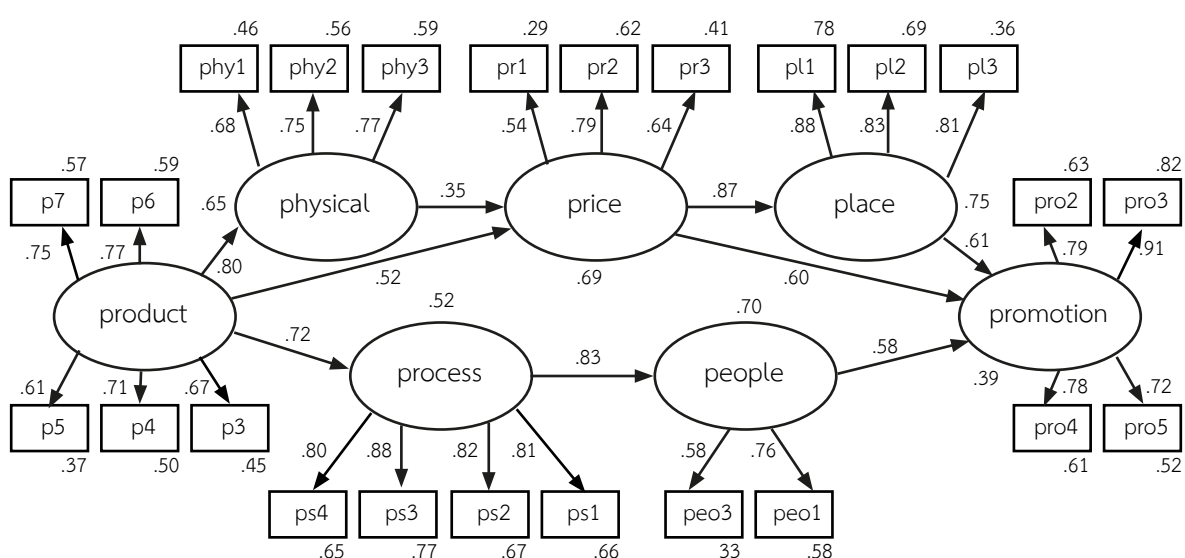
เชิงเนื้อหา และหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) คำนวณหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม โดยหากข้อคำถามใดมีค่า $IOC \geq 0.7$ แสดงว่าข้อคำถามตรงกับเนื้อหาที่ต้องการวัดและถือว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้ในการศึกษา รวมทั้งการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ที่ระดับ 0.7 ตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient ซึ่งผลการวิเคราะห์เท่ากับ 0.93 โดยผลการทดสอบการหาความเชื่อมั่นเป็นไปตามข้อกำหนด และวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อซึ่งมีผลทดสอบอยู่ระหว่าง 0.58–2.00 และการหาความสัมพันธ์ของข้อคำถามด้วยการวิเคราะห์ Corrected Item–Total Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ระหว่าง 0.30–0.71 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามที่มีลักษณะของคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดกับนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษาวรรณกรรมที่มาจากงานวิจัยและที่ไม่ได้มาจากงานวิจัยประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพหุ (Multivariate Statistic) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปที่ทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของประเด็นที่ทำการศึกษา ซึ่งการวิเคราะห์แบบจำลองต้องผ่านการพัฒนาค่าองค์ประกอบหรือตัวแปรแฝง (Latent Variable Adjustment) ให้มีความสมบูรณ์ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาการประเมินความสอดคล้องของตัวแปรแฝงที่ประกอบด้วยค่า CMIN–DF, NFI, GFI, CFI, RMSEA (Saheb et al., 2021)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่วนประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักขนาดเล็กกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 7 ตัวแปร โดยแบ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) จำนวน 1 ตัว ได้แก่ ผลลัพธ์ และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) จำนวน 6 ตัว ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ ผู้ให้บริการ และการส่งเสริมการขาย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า

- **ด้านผลลัพธ์** พบว่ามีค่าความแปรปรวน 0.48 โดยส่งอิทธิพลทางตรงกับสภาพแวดล้อมของที่พักรขนาดเล็กที่ค่าน้ำหนัก 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) 0.65 ค่าความแปรปรวน 0.11 และยังส่งอิทธิพลทางตรงกับกระบวนการให้บริการที่ค่าน้ำหนัก 0.72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) 0.52 ค่าความแปรปรวน 0.24 และส่งอิทธิพลทางตรงกับราคาที่ค่าน้ำหนัก 0.52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) 0.69 ค่าความแปรปรวน 0.09

- **ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ** พบว่ามีค่าความแปรปรวน 0.11 โดยส่งอิทธิพลทางตรงกับราคาที่ค่าน้ำหนัก 0.35 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) 0.69 ค่าความแปรปรวน 0.09

- **ด้านราคา** พบว่ามีค่าความแปรปรวน 0.09 โดยส่งอิทธิพลทางตรงกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าน้ำหนัก 0.87 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) 0.75 ค่าความแปรปรวน 0.17 และด้านราคาส่งอิทธิพลทางตรงกับการส่งเสริมการขายราคาที่ค่าน้ำหนัก -0.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) 0.39 ค่าความแปรปรวน 0.44

- **ด้านกระบวนการให้บริการ** พบว่ามีค่าความแปรปรวน 0.24 โดยส่งอิทธิพลทางตรงกับด้านผู้ให้บริการ ที่ค่าน้ำหนัก 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) 0.70 ค่าความแปรปรวน 0.14 และด้านผู้ให้บริการส่งอิทธิพลทางตรงกับการส่งเสริมการขายราคาที่ค่าน้ำหนัก 0.58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) 0.39 ค่าความแปรปรวน 0.44 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งอิทธิพลทางตรงกับการส่งเสริมการขายราคาที่ค่าน้ำหนัก 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) 0.39 ค่าความแปรปรวน 0.44

2. ผลการประเมินความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่จะเป็นการอธิบายผลจากการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบสมการที่ใช้ในการจำลอง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความสอดคล้องกลมกลืน

ค่าสถิติ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง
CFI	มีค่ามากกว่า 0.90	0.763	0.957
CMIN/DF	มีค่าน้อยกว่า 2	3.011	1.528
GFI	มีค่ามากกว่า 0.90	0.650	0.911
NFI	มีค่ามากกว่า 0.90	0.686	0.905
RMSEA	มีค่าน้อยกว่า 0.08	0.101	0.052

จากตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินความสอดคล้องกลมกลืนก่อนการปรับปรุงตัวแบบพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของ Chi-Square เท่ากับ 0.811 ค่า Relative Chi-Square (CMIN/DF) เท่ากับ 3.011 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.650 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.686 (RMSEA) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมีตัวชี้วัดบางเกณฑ์ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือมีความสอดคล้องที่ดีไม่มากพอ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับปรุงแบบจำลอง โดยพิจารณาเงื่อนไขในการปรับปรุงจากการพิจารณาค่า Modification Indices โดยการพิจารณาเกณฑ์ของผลที่ได้มาจากโปรแกรมสำเร็จรูปพร้อมหลักวิชาการทางทฤษฎี ทั้งนี้เพื่อให้มีค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์ครบทั้ง 5 เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา จึงจะถือว่าแบบจำลองตัวแบบสมการโครงสร้างมีความสมบูรณ์สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นหลังจากที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแบบจำลองเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งพบว่าค่า Relative Chi-Square (CMIN/DF) เท่ากับ 1.528 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.911 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 และค่า CFI ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.957 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.905 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 จึงสรุปได้ว่าสถิติทั้ง 5 ค่าผ่านเกณฑ์ประเมิน ดังนั้นโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่ที่พักขนาดเล็กของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จึงสามารถทำการสรุปผลการศึกษาจากวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุนั้นสิ่งที่สำคัญของการเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวคือ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งนี้อาจเป็นเพราะจังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวชาวจีน จึงทำให้ในปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจนเป็นเหตุผลในการพัฒนาพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่จากส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยด้านสภาพแวดล้อม ราคา กระบวนการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการและการส่งเสริมการขาย เช่น การพัฒนาร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านกาแฟ การบริการขนส่ง การโฆษณา การอบรมทักษะการให้บริการ การพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อการจัดจำหน่ายหรือการจัดสอนภาษาเพื่อให้บริการ ซึ่งล้วนแต่เป็นส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่เป็น การส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการพัฒนาจาก

ความต้องการของนักท่องเที่ยวจากผลของการศึกษาข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากการปรับพื้นฐานโครงสร้างด้านที่พัก ที่อยู่อาศัยหรือแหล่งท่องเที่ยว ให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้มากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับ Obembe et al. (2021) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในด้านโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ การขนส่งภาคพื้นดิน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นห้องพักโรงแรม บัตรวีซ่า กวดเงินสด และเทคโนโลยีสารสนเทศพบว่าประเทศที่มี GDP การท่องเที่ยวสูงพบกลุ่มประเทศที่ 1 กลุ่มประเทศที่ 2 และกลุ่มประเทศที่ 4 โดยการขนส่งทางอากาศมีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Taecharungroj & Mathayomchan (2019) ศึกษาวิจัยเรื่อง Analysing TripAdvisor Reviews of Tourist Attractions in Phuket ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ Technical Service Corporations ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ราคา กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	ผลการทดสอบ
H1	ผลิตภัณฑ์ส่งอิทธิพลทางตรงต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ยอมรับ
H2	สภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งอิทธิพลทางตรงต่อราคา	ยอมรับ
H3	ผลิตภัณฑ์ส่งอิทธิพลทางตรงต่อกระบวนการให้บริการ	ยอมรับ
H4	กระบวนการให้บริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อผู้ให้บริการ	ยอมรับ
H5	ราคาของส่งอิทธิพลทางตรงต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับ
H6	ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งอิทธิพลทางตรงต่อการส่งเสริมการขาย	ยอมรับ
H7	ผู้ให้บริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อการส่งเสริมการขาย	ยอมรับ
H8	ผลิตภัณฑ์ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการส่งเสริมการขาย	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงภายในจำนวน 6 สมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ที่เป็นการส่งผลอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดย สมมติฐานที่ 1 มีค่า Factor Loading = 0.80; H2: มีค่า Factor Loading = 0.35; H3: มีค่า Factor Loading = 0.72; H4: มีค่า Factor Loading = 0.83; H5: มีค่า Factor Loading = 0.87 H6: มีค่า Factor Loading = 0.61; H7: มีค่า Factor Loading = 0.58 และ H8 มีค่า Factor Loading = -0.312

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากการที่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วในหลาย ๆ มิติดังนั้น เป็นผลทำให้การดำเนินธุรกิจผ่านส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบเดิม อาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงความต้องการ ดังนั้นการศึกษาข้อมูลเชิงลึกสำหรับนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานกิจการที่บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากผลการศึกษาจากการทดสอบเชิงประจักษ์เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ที่ใช้ในการศึกษาถือว่าสามารถเติมเต็มช่องว่างที่มีการเปลี่ยนแปลงในการวิจัยเกี่ยวกับประเด็นที่ทำการศึกษาซึ่งจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจในพื้นที่ได้อย่างตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวหรือบริการในพื้นที่สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน กำหนดทิศทาง และนโยบายการดำเนินงานของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยการส่งเสริมการปรับตัวด้วยการมุ่งเน้นใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำปาง และลำพูนที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงถึงกัน โดยควรมีการกำหนดนโยบายการพัฒนาที่ถูกต้องจากการสนับสนุนการดำเนินการวิจัย
2. ควรมีการสร้างความร่วมมืออย่างแท้จริงระหว่างหน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่น และส่วนกลาง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการนำแผนพัฒนาพื้นที่มาปฏิบัติร่วมกันได้อย่างถูกต้อง นอกจากนั้นควรศึกษาขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยจัดทำการศึกษาประเมินผลกระทบในแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม เนื่องจากทรัพยากรที่หลากหลายที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ภูเขา วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ที่ในปัจจุบันได้รับผลกระทบ ซึ่งหากไม่ทำการศึกษาในประเด็นดังกล่าวอาจเกิดความเสี่ยงสูงต่อการถูกทำลายจากจำนวนนักท่องเที่ยวซึ่งจะส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ได้ในอนาคต

References

- Abubakar, A. M., Elrehail, H., Alatailat, M. A. & Elçi, A. (2019). Knowledge Management, Decision-Making Style and Organizational Performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4, 104–114.
- Aggarwal, S. & Gour, A. (2020). Peeking Inside the Minds of Tourists Using a Novel Web Analytics Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 580–591.
- Aydin, G. (2020). Social Media Engagement and Organic Post Effectiveness: A Roadmap for Increasing the Effectiveness of Social Media Use in Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29, 1–21.
- Chu, S. C., Deng, T. & Cheng, H. (2020). The Role of Social Media Advertising in Hospitality, Tourism and Travel: A Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32, 34193438.
- Kitsios, F., Kamariotou, M., Karanikolus, P. & Grigoroudis, E. (2021). Digital Marketing Platforms and Customer Satisfaction: Identifying eWOM Using Big Data and Text Mining. *Applied Sciences*, 11, 8032.
- Obembe, D., Kolade, O., Obembe, F., Owoseni, A. & Mafimisebi, O. (2021). Covid-19 and the Tourism Industry: An Early Stage Sentiment Analysis of the Impact of Social Media and Stakeholder Communication. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1, 100040.
- Onder, I., Gunter, U. & Gindl, S. (2020). Utilising Facebook Statistics in Tourism Demand Modelling and Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 59, 195–208.
- Poltanee, I. & Thavornsil, T. (2022). Destination Image of Street Food on China Town an Impact on Tourists' Dining Experiences. *Central Asia and the Causasus*, 23, 191–200.
- Saheb, T., Amini, B. & Alamdari, F. K. (2021). Quantitative Analysis of the Development of Digital Marketing Field: Bibliometric Analysis and Network Mapping. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1, 100018.
- Taecharungroj, V. & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor Reviews of Tourist Attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550–568.