



องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
หลังสถานการณ์โควิด-19

Tourism Factors Influencing Travel Decisions in Chiang Mai,
Thailand of Chinese Tourists After the Covid-19 Situation

¹เจียงเซาเหว่ย Jiang Chaowei

²อนุรักษ์ อาทิตย์กวิน Anurak Artitkawin

¹²คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

¹²Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

¹Corresponding author, e-mail: jiangchaowei55@outlook.com

Received May 3, 2023; Revised July 29, 2023; Accepted: September 12, 2023



บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A คือ สิ่งดึงดูดใจ, การเข้าถึง, สิ่งอำนวยความสะดวก, ที่พัก, กิจกรรม และการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนว่ามีความสำคัญในระดับใด 2) ศึกษาถึงปัจจัยขององค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเชียงใหม่ 500 คน จากการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมาน ได้แก่ การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter ผลการศึกษาพบว่า 1) สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสำคัญในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.56$ S.D. = 0.645) การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวมีความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.80$ S.D. = 0.748) สิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.66$ S.D. = 0.679) ที่พักมีความสำคัญในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.40$ S.D. = 0.843) กิจกรรมมีความสำคัญระดับน้อย ($\bar{x} = 2.52$ S.D. = 0.755) และ การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.54$ S.D. = 0.696) 2) ปัจจัยในองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และกิจกรรม มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: องค์ประกอบการท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวเชียงใหม่; นักท่องเที่ยวชาวจีน

Abstract

This article aimed: 1) To study the elements of 5A tourism: attractiveness, access Accessibility, facilities, accommodation, activities and the decision of Chinese tourists to visit Chiang Mai. 2) To study some factors of 5A tourism elements affecting Chinese tourists' decision to visit Chiang Mai. This study is exploratory research. The sample of the study is 500 Chinese tourists coming to Chiang Mai. Collect information using online questionnaires. The statistical data used for analyzing data includes descriptive statistical data: frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics are Enter method multiple regressions. The study results were found as follows; The study results were found as follows; 1) The importance of the following factors: The impact of the attraction factors on tourism decision-making is relatively small ($\bar{x} = 2.56$, S.D. = 0.645); The impact of the accessibility factors on tourism decision-making is moderate ($\bar{x} = 2.80$, S.D. = 0.748); The impact of the factors of amenity on tourism decision-making is moderate ($\bar{x} = 2.66$, S.D. = 0.679); The impact of the factors of accommodation on tourism decision-making is relatively small ($\bar{x} = 2.40$, S.D. = 0.843); The impact of the factors of activity on tourism decision-making is relatively small ($\bar{x} = 2.52$, S.D. = 0.755). The overall decision of Chinese tourists to visit Chiang Mai is relatively low ($\bar{x} = 2.54$, S.D. = 0.696) 2) The factors that affect the decision of Chinese tourists to visit Chiang Mai include accessibility, accommodation, and activities. There was a statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: Tourism element; Chiang Mai tourism; Chinese tourists

บทนำ

เมืองเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศอย่างมาก ทั้งจากสถานที่ท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ดังเช่น 1) วัดพระธาตุดอยสุเทพ วัดพระธาตุดอยสุเทพเป็นจุดท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่งกลางภูเขา เป็นสัญลักษณ์ของเมืองเชียงใหม่ และเป็นวัดที่มีเสน่ห์ที่สุดในประเทศไทย 2) วัดพระสิงห์ วัดพระสิงห์เป็นวัดที่ยิ่งใหญ่ที่สุดและเป็นวัดพุทธที่ใหญ่ที่สุดในเชียงใหม่ 3) ตลาดวโรรส ตลาดวโรรสเป็นตลาดดั้งเดิมที่ใหญ่ที่สุดในเชียงใหม่และมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้คนอย่างใกล้ชิด แสดงถึงขนบธรรมเนียมและวิถีชีวิตของภูมิภาค 4) หมู่บ้านบ่อสร้าง หมู่บ้านร่มดอกไม้ที่สวยงามที่สุดในประเทศไทย 5) ประตูกำแพง เมืองโบราณของเชียงใหม่ สร้างเมื่อ พ.ศ. 1296 เป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัสสูงประมาณ 2 เมตร ล้อมรอบด้วยกำแพงเมืองอิฐสีน้ำตาลแดง นำเสียดายที่อาคารส่วนใหญ่หายไปในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประตูเมืองที่สมบูรณ์ที่สุดที่เหลืออยู่ตอนนี้คือประตูกำแพง กำแพงด้านตะวันออก 6) อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เป็นที่รู้จักกันดีในนาม เพราะ "หลังคาของประเทศไทย" เป็นยอดเขาที่สูงที่สุดของประเทศไทย ซึ่งมีภูเขาดอยอินทนนท์ตั้งอยู่ในนั้น เป็นหนึ่งในอุทยานแห่งชาติที่ดีที่สุดในประเทศไทยและเป็นจุดชมนกที่ยอดเยี่ยม (นิพนธ์ สหไสยอิน, 2558)



แต่ช่วงที่ผ่านมาเมื่อมีการระบาดของโรคโควิด 19 ขึ้น ทำให้มีการห้ามการเดินทางออกนอกประเทศของชาวจีน ทำให้มีผลกระทบกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ แต่ในปัจจุบันสถานการณ์โควิด 19 ได้คลี่คลายไปในทางที่ดี พร้อมๆ กับเศรษฐกิจที่ได้ฟื้นกลับมา จึงเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้กลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้การท่องเที่ยวกลับมาดีขึ้น โดยเฉพาะวิธีการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนให้กลับมา จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน

โดยสถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จำเป็นต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก หรือ องค์ประกอบ 5A คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) การเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities), ที่พัก (Accommodation) กิจกรรม (Activity) กล่าวคือ สิ่งดึงดูดใจจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยว การเข้าถึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมาถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวกจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ที่พักที่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกปลอดภัยในการท่องเที่ยว และกิจกรรมจะเป็นส่วนช่วยในการทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุขเพลิดเพลินในการท่องเที่ยว

เกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวดังกล่าวนี้มีทฤษฎีที่ให้ความสำคัญแตกต่างกันออกไปเล็กน้อย ดังเช่น Kunlawadee Lamaichin กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จจะต้องมีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ คือ 1) สิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว 2) การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) ที่พัก 5) กิจกรรม ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีองค์ประกอบหลัก 5 ประการข้างต้น ถึงจะทำให้การท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จ (Kunlawadee Lamaichin, 2009) แต่ Sun Shangqing ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ 6 ประการของการท่องเที่ยว ต้องประกอบด้วย 1) การเข้าถึง 2) ที่พัก 3) อาหาร 4) เป้าหมายการท่องเที่ยว 5) แหล่งซื้อของ 6) สถานบันเทิง ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 6 ประการนี้จะทำให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จได้ (Sun Shangqing, 1991)

การฟื้นฟูและทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาล มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว ใช้นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและการท่องเที่ยวอัจฉริยะ และควรสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว (วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์, 2566) เพื่อการฟื้นฟูธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ หลังสถานการณ์โควิด 19 ที่มีผลทำให้การท่องเที่ยวซบเซาลงได้ฟื้นคืนกลับมา งานวิจัยฉบับนี้จึงได้ทำการศึกษาถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อที่จะได้พัฒนาการท่องเที่ยวให้กลับมาคึกคักยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A และการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนว่ามีความสำคัญในระดับใด
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยใดบ้างขององค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่ศึกษาคือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 แห่ง อันประกอบด้วย อุทยานแห่งชาติอินทนนท์ วัดพระธาตุดอยสุเทพ วัดพระสิงห์ หมู่บ้านป่อสร้าง ตล่าวโรรส และประตูท่าแพ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 500 คน ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญศึกษาปัจจัยการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยการท่องเที่ยวประกอบด้วย: 1) สถานที่ท่องเที่ยว 2) การเข้าถึง 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) ที่พัก และ 5) กิจกรรม โดยลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าจำนวน 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามวิธีของ Likert (Likert, 1970) และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ วิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าระหว่าง 0.5-1.00 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จำนวน 30 คน ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อวัดความสอดคล้องภายในด้วยวิธีการวัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.974 แต่ละด้านมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงกว่า 0.70 ทุกด้านตามเงื่อนไข แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และพิจารณาอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminant Power) มีค่าเท่ากับ 0.364-0.943 (Cronbach, 1974)

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสร้างแบบสอบถามผ่านแบบสำรวจทางโปรแกรม Questionnaire Xingping บนเว็บไซต์ www.wjx.cn ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลในเดือนเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 และสิ้นสุดเมื่อ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 แล้วนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ระดับความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้สถิติพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยใช้สถิติอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน มีข้อมูลพื้นฐานดังต่อไปนี้ เป็นชายและหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยมีเพศชายจำนวน 254 คน (ร้อยละ 50.8) เพศหญิงจำนวน 246 คน (ร้อยละ 49.2)



มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 360 คน (ร้อยละ 72.0) มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 148 คน (ร้อยละ 29.6) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 234 คน (ร้อยละ 46.8) มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 หยวน จำนวน 197 คน (ร้อยละ 39.4) มีสถานภาพสมรสจำนวน 314 คน (ร้อยละ 62.8) มีความรู้สึกเฉยๆ ในการท่องเที่ยวจำนวน 166 คน (เป็นร้อยละ 33.2) มีจำนวนการท่องเที่ยวต่อปี 2-3 ครั้ง จำนวน 218 คน (ร้อยละ 43.6) มีสิ่งที่ชื่นชอบในเชียงใหม่คือสวนสาธารณะ จำนวน 210 คน (ร้อยละ 42.0)

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ระดับความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attractions), การเข้าถึง (Accessibility), สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities), ที่พัก (Accommodation), กิจกรรม (Activity) และการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า จากผลการศึกษาพบว่าสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวเชียงใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.645 การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.748 สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.679 ที่พักของสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.843 กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.755 การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.696 ซึ่งผลการศึกษาปรากฏตามตารางที่ 1 ดังนี้

องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว (Attractions)	2.56	0.645	น้อย
2. การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility)	2.80	0.748	ปานกลาง
3. สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว (Amenities)	2.66	0.679	ปานกลาง
4. ที่พักของสถานที่ท่องเที่ยว (Accommodation)	2.40	0.843	น้อย
5. กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว (Activity)	2.52	0.755	น้อย

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter ขององค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attractions), การเข้าถึง (Accessibility), สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities), ที่พัก (Accommodation), กิจกรรม (Activity) และการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษาปรากฏตามตารางที่ 2

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.383	0.087		4.390	< 0.001*
1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)	0.042	0.039	0.039	1.072	0.284
2. การเข้าถึง (Accessibility)	0.070	0.033	0.075	2.092	0.037*
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	0.079	0.043	0.077	1.836	0.067
4. ที่พัก (Accommodation)	0.122	0.036	0.148	3.359	< 0.001*
5. กิจกรรม (Activity)	0.540	0.039	0.585	13.665	< 0.001*

$R = 0.813$, $R^2 = 0.661$, Adjusted $R^2 = 0.658$, $F = 192.828$, $Sig < 0.001$, * = $P < 0.05$

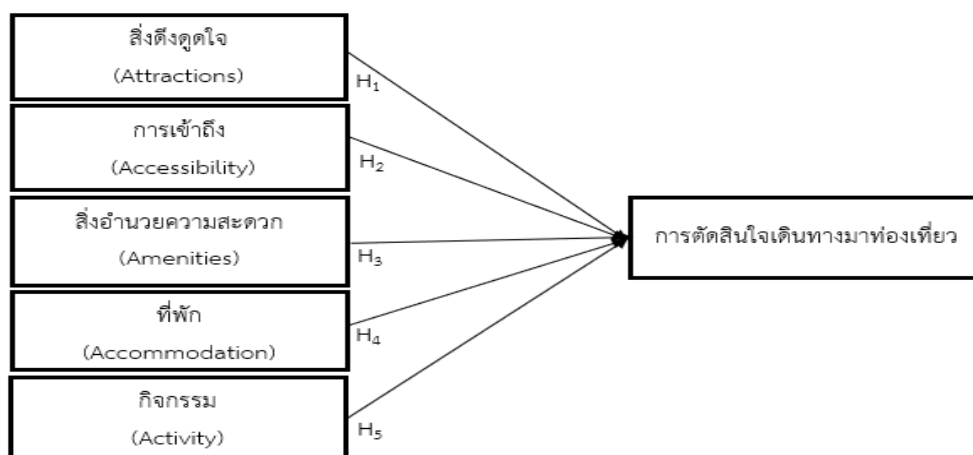
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระคือ องค์ประกอบ การท่องเที่ยว 5A อันได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attractions), การเข้าถึง (Accessibility), สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities), ที่พัก (Accommodation), กิจกรรม (Activity) และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน หลังโรคระบาดโควิด19 มีเท่ากับ 0.813 ดังนั้นอิทธิพลขององค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A (Attractions, Accessibility, Amenities, Accommodation, Activity) กับการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน หลังโรคระบาดโควิด19 มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.661 หรือร้อยละ 66.1

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่ามีตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน หลังโรคระบาดโควิด 19 มีจำนวน 3 ตัวแปร คือ กิจกรรม (Activity), ที่พัก (Accommodation) และ การเข้าถึง (Accessibility) โดย กิจกรรมการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่มากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.540 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.039 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.585 รองลงมาคือที่พักมี ผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.122 ค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน 0.036 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.148 ส่วนการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวส่งผล ต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย 0.070 ค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน 0.033 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.075 สามารถทำนายการตัดสินใจเดินทางมา เที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ร้อยละ 65.8

การทดสอบสมมติฐาน

จากกรอบแนวคิดของการวิจัย มีการกำหนดตัวแปรต้น 5 ประการ ซึ่งสามารถใช้เพื่อกำหนด สมมติฐานต่อไปนี้:



สมมติฐานที่ 1 การดึงดูด (Attractions) อิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 การเข้าถึง (Accessibility) อิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน สนับสนุนสมมติฐาน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Chanapong Arpornpisal ได้ทำการวิจัยเรื่อง Tourism Elements Influence the Decision Making in Traveling to Visit Phra Pathom Chedi, Nakhon Pathom, Thailand โดยมีผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย จึงจะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น (Chanapong Arpornpisal, 2018)

สมมติฐานที่ 3 สิ่งอำนวยความสะดวก(Amenities) อิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ที่พัก (Accommodation) อิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน สนับสนุนสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนพงษ์ อารณพิศาล และคณะ ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านที่พักมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี (ชนพงษ์ อารณพิศาล และคณะ, 2563)

สมมติฐานที่ 5 การตระหนักถึงกิจกรรม (Activity) อิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน สนับสนุนสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรังสิมา อุ่นโสภิต ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ การคมนาคมและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (รังสิมา อุ่นโสภิต, 2560)

สมมติฐานที่ 6 องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ มีตัวแปรต้นหรือปัจจัยอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน หลังโรคระบาดโควิด19

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน หลังโรคระบาดโควิด19

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ภาพรวมของสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) มีความสำคัญในระดับน้อย ภาพรวมของการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility) มีความสำคัญในระดับปานกลาง ภาพรวมของสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีความสำคัญในระดับปานกลาง ภาพรวมของที่พัก (Accommodation) มีความสำคัญในระดับน้อย ภาพรวมของกิจกรรม (Activity) มีความสำคัญในระดับน้อย และพบว่าการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนว่ามีความสำคัญในระดับน้อย

จากผลการศึกษาดังกล่าว มีข้อสังเกตว่า ถึงแม้ว่าปัจจัยท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นอยู่ระดับต่ำและปานกลาง แต่เมืองเชียงใหม่ ก็ยังเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนให้มาท่องเที่ยวได้ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจาก ปัจจัยอื่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang Xinxin และ Zhu Haibing เรื่อง Investigation and Research on Factors Affecting Tourists' Decision-making in Traveling to Sanya ซึ่งผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่า เมืองซานย่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจีน ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองซานย่าเพราะเหตุผลเรื่องชื่อเสียงของเมืองซานย่า ถึงแม้ว่าปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ด้านการบริการที่ดี นโยบายการท่องเที่ยวที่ดี จะอยู่ในเกณฑ์ต่ำ แต่ก็ยังมีนักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวซานย่าเป็นจำนวนมาก ถึงอาจสอดคล้องกับจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีน ถึงแม้ว่าในสายตาของคนจีนนั้นเมืองเชียงใหม่จะสิ่งดึงดูดในระดับน้อย ความสะดวกสบายของที่พักจะอยู่ในระดับน้อย แต่นักท่องเที่ยวจีนก็ยังตัดสินใจที่จะไปท่องเที่ยวเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก (Wang Xinxin and Zhu Haibing, 2020)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยใดบ้างขององค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A ได้แก่สิ่งดึงดูดใจ (Attractions), การเข้าถึง (Accessibility), สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities), ที่พัก (Accommodation), กิจกรรม (Activity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานข้อที่ 1 จากผลการศึกษาพบว่า การดึงดูด (Attractions) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานที่ 2 การเข้าถึง (Accessibility) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานที่ 3 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานที่ 4 ที่พัก (Accommodation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

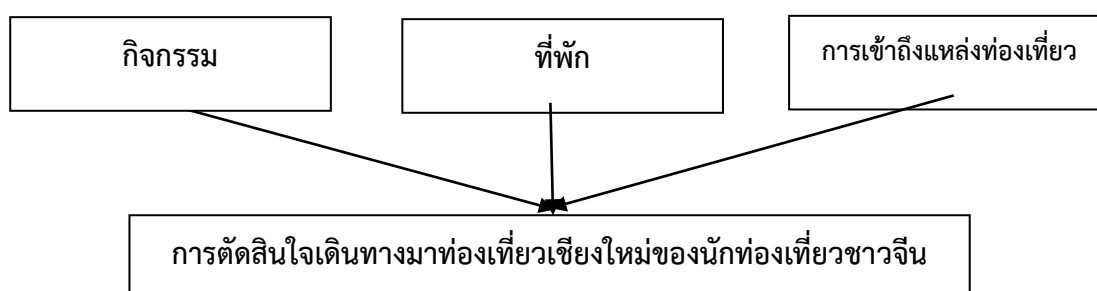
สมมติฐานที่ 5 กิจกรรม (Activity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน



สมมติฐานที่ 6 องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

จะเห็นได้ว่าการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ สว่างแก้ว ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีผลสรุปว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (วิไลวรรณ สว่างแก้ว, 2560) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cai Yuelun ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง A Study on Tourism Consumption Satisfaction of Chinese Tourists in Chiang Mai, Thailand ซึ่งผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่า หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ได้จากการเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากการมีเที่ยวบินบินตรงจากเมืองใหญ่ในประเทศจีนไปยังเชียงใหม่โดยตรง (Cai Yuelun, 2018) ส่วนที่พัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนกร จรูญนิมมาน ที่ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์นวัตกรรมบริการและการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจ ที่พักแรมในจังหวัดชุมพร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าที่พักมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ธนกร จรูญนิมมาน, 2566) และกิจกรรมนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพระครูปลัดประวิทย์ วรรณโม ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดไร่ขิงจังหวัดนครปฐม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมของการท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ (พระครูปลัดประวิทย์ วรรณโม, 2563)

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่

จากภาพที่ 1 จากการศึกษาพบว่ากิจกรรม ที่พัก และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

บทสรุป

จากองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A พบว่าองค์ประกอบต่างๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางและระดับน้อย กล่าวคือ สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสำคัญในระดับน้อย การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวมีความสำคัญในระดับปานกลาง สิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญในระดับปานกลาง ที่พักมีความสำคัญในระดับน้อย กิจกรรมมีความสำคัญระดับน้อย และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ส่วนปัจจัยในองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเชิงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และกิจกรรม โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพอใจกับการท่องเที่ยวเชิงใหม่และพอใจกับองค์ประกอบด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงใหม่ แต่พบว่านักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับมาเที่ยวเชิงใหม่อีกครั้งมีจำนวนแค่ 77 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.4 เท่านั้น จึงเป็นไปได้ว่ามีปัจจัยอื่น ที่มีความสำคัญต่อการกลับมาเที่ยวเชิงใหม่อีกครั้ง นอกเหนือจากปัจจัยที่ได้ศึกษาไปแล้วข้างต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อจะทราบสาเหตุที่แท้จริงในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้กลับมาเที่ยวเชิงใหม่อีกครั้ง
2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่ไปจังหวัดอื่นในภาคเหนือ เช่น เชียงราย แม่ฮ่องสอน หรือจังหวัดที่อยู่ในภาคอื่นๆ ของไทย เช่น พิษณุโลก อุตรดิตถ์ เพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลเปรียบเทียบกับผลการศึกษาก่อนหน้านี้ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลสำหรับสร้างนโยบายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับภาพรวมของประเทศต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชนพงษ์ อารณพิศาล และคณะ. (2653). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 9(2): 42-48.
- นิกษิณ สหไสยธิน. (2558). *เที่ยวเชียงใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ไอดีซี จำกัด.
- พระครูปลัดประวิทย์ วรรณโม. (2563). แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดไร่ขิงจังหวัดนครปฐม. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(6): 389-404.
- รังสิมา อุ่นโสภา. (2560). ปัจจัยภาพลักษณ์ การคมนาคมและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. *การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- วิไลวรรณ สว่างแก้ว. (2560). อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารคณิศรภัทราภิธาน*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์. (2566). การท่องเที่ยวและวิกฤตโควิด-19: ผลกระทบ แนวทางการฟื้นฟู และ ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวหลังโควิด-19. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 43(3): 15-27.
- ธนกร จรูญนิมมาน. (2566). กลยุทธ์นวัตกรรมบริการและการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการของลูกค้าธุรกิจ ที่พักแรมในจังหวัดชุมพร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 9(1): 106-118.
- Cai Yuelun. (2018). A Study on Tourism Consumption Satisfaction of Chinese Tourists in Chiang Mai, Thailand. *Master's Thesis: Master of management*. Dalian Maritime University.
- Chanapong Arpornpisal. (2018). Tourism Elements Influence the Decision Making in Traveling to Visit Phra Pathom Chedi, Nakhon Pathom, Thailand. *Asian Administration and Management Review*, Volume 1 Number 1 (January-June): 171-179.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essential of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Kunlawadee Lamaichin. (2009) .*Tourism Elements*. Ubon Ratchathani:Ubon Ratchathani Rajabhat University.
- Likert, R. N. (1970). *A technique for the measurement of attitude*. Attitude Measurement.Chicago: Ronal McNally & Company.
- Sun Shangqing. (1991) . Studies of China 's tourism economiy.Beijing: People's Publishing House.
- Wang Xinxin and Zhu Haibing. (2020). Investigation and Research on Factors Affecting Tourists' Decision-making in Traveling to Sanya. *District economy*. 2020(8): 54-57.

