



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



2020 - 2024

คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการและความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีน
เมืองฉางชุน มณฑลจี๋หลิน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

Perceived Value, Service Quality and Diversity of Tourism Activities
toward Decision Making at the Ice and Snow Festival of Chinese
Tourists in Changchun City, Jilin Province, People's Republic of China

Qi Siyao^{1*} ณัฐนันท์ ฐิตียาปราโมทย์²

Qi Siyao^{1*} Nuthanan Thitiya Pramote²

Article Information

Received: Mar 12, 2021

Revised: Apr 30, 2021

Accepted: May 08, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการ ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน และ 2) เพื่อศึกษาคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการ และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองฉางชุน มณฑลจี๋หลิน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ แบบวิธีการนำเข้าสู่ตัวแปรทั้งหมด ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ คุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือ ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.73 และการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 ผลการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.321 รองลงมาคือคุณค่าการรับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.298 ลำดับสุดท้าย คือคุณภาพการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.226 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

คำสำคัญ : คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการ ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Master's Degree Student at Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Lecturer at Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

Abstract

The purpose of this study were to study opinion level of perceived value, service quality, diversity of tourism activities and decision making of Chinese tourists. To study effect of perceived value, service quality and diversity of tourism activities toward decision making at the Ice and Snow Festival of Chinese tourists in Changchun City, Jilin Province, People's Republic of China. It is a quantitative research for the sampling group of Chinese tourists, consisting of 384 people. The tool was questionnaire with descriptive statistics, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics by multiple regression analyzed, Enter technique. The outcomes of this study revealed that the opinions level of service quality (mean=3.75), the diversity of tourism activities (mean=3.73), perceived value (mean=3.58) and the last tourism decision making (mean=3.68) by all factors were valued as most level. The outcomes of multiple regression analysis that the diversity of tourism activities had direct effect toward decision making, coefficient equal to 0.321, and followed by perceived value had direct effect toward decision making of Chinese tourists, coefficient equal to 0.298, service quality had direct effect toward decision making of Chinese tourists, coefficient equal to 0.226 by all factors were significant at 0.01.

Keywords: Perceived Value, Service Quality, Diversity of Tourism Activities, Decision Making of Tourists

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้า เสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากรัฐบาลแต่ละประเทศต่างมีนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่องและการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญที่สุด เพราะมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจสังคมและการเมืองของนานาประเทศในปัจจุบัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ในรูปของการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาหมุนเวียนภายในประเทศ ทำให้เกิดการลงทุนทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและการพักผ่อน ธุรกิจการจัดจำหน่ายของที่ระลึก ส่งผลให้เศรษฐกิจขยายตัวผ่านการจ้างงานในธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมทำให้ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) ท้ายที่สุดทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราและการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมให้แก่คนภายในท้องถิ่น ตลอดจนช่วยเพิ่มรายได้จากการเก็บภาษีของรัฐบาลเพื่อนำมาทำนุบำรุงประเทศ ประโยชน์ในด้านโครงสร้างพื้นฐานให้มีความสะดวกสบาย รวมถึงการเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชนซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจในท้องถิ่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่นระดับรากหญ้าให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังมีการเติบโตในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเพราะเป็นประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวจีนมากที่สุด เป็นอันดับ 3 ของโลก รองลงมาจากประเทศฝรั่งเศสและประเทศสหรัฐอเมริกา (องค์การการท่องเที่ยวโลก, 2019) อย่างไรก็ตามหลายประเทศที่พัฒนาแล้วการท่องเที่ยวยังถือว่าปัจจัยหลักในการสนับสนุนระบบเศรษฐกิจของประเทศให้มีการเจริญเติบโต โดยเฉพาะประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว ด้วยการบูรณะสิ่งปลูกสร้างที่เป็นอาคาร เมืองโบราณ และซ่อมแซมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติ แหล่งวัฒนธรรม หรือปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มีความสวยงาม มีการสร้างงานใหม่ ๆ เช่น การจ้างงานบุคลากรด้านบริการ และไกด์มีอาชีพ รวมถึงมีการ

ก่อตั้งสมาคมการท่องเที่ยวแห่งชาติขึ้นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในแต่ละมณฑลของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวปลายทางนี้ได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การเยี่ยมชมความงดงามของทิวทัศน์น้ำแข็งและหิมะทางตอนเหนือของประเทศ การเรียนรู้วัฒนธรรมพื้นบ้านของแต่ละท้องถิ่น ประติมากรรมของแต่ละเมือง ปัจจุบันนักท่องเที่ยวทั้งชาวจีนและชาวต่างชาติเกือบ 400 ล้านคนทั่วโลกได้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งทุกปีและมีการสร้างสกีรีสอร์ท มากกว่า 6,000 แห่งส่งผลให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็ง ประมาณ 7 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (International Report on Snow & Mountain Tourism, 2020) การพัฒนาการท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งจึงมีบทบาทสำคัญในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านการท่องเที่ยว ด้านกีฬา ด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ทรัพยากรธรรมชาติภายในประเทศอย่างคุ้มค่า ดังนั้น การพัฒนาทางเศรษฐกิจด้วยการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เกิดรายได้และการมีงานทำของคนในพื้นที่ อีกทั้งยังทำให้เกิดการปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนอย่างต่อเนื่องในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ส่งผลให้ความต้องการท่องเที่ยวของประชาชนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการที่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะที่โดดเด่น และแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวโดยทั่วไป เช่น การท่องเที่ยวหิมะและน้ำแข็ง ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในช่วงฤดูหนาวของเมืองฉางชุน ซึ่งมีความแตกต่างและดึงดูดใจ ในการท่องเที่ยว รวมทั้งกิจกรรมสันทนาการที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรม การชมทิวทัศน์ของน้ำแข็งและหิมะ (Yang, Yang, Sun, Huang, & Ge, 2017)

สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นสถานที่แห่งแรกสำหรับ การท่องเที่ยวในน้ำแข็งและหิมะของประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งน้ำแข็งและหิมะตามธรรมชาติ โดยเฉพาะประธานาธิบดีเหมาเจ๋อตง ได้เขียนบทกวีเกี่ยวกับทิวทัศน์ของอาคารทางเหนือที่มีน้ำแข็งเป็นพื้นไม้ และหิมะล่องลอยไปหลายพันไมล์ ความขาวและความเงียบ ความกว้างใหญ่และความงดงามของฤดูหนาว ทำให้ผู้คนโหยหาธรรมชาติที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความมหัศจรรย์ ทำให้เมืองฉางชุน จังหวัดจี๋หลิน เป็นเมืองที่มีเสน่ห์ มีพื้นที่ป่า อันกว้างใหญ่และหิมะปกคลุมถึงต้นไม้อันสวยงาม และภูมิทัศน์ตามธรรมชาติและน้ำแข็ง ทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวต่างชาติเป็นประจำทุกปี (Changchun City, 2020)

ประธานาธิบดีสีจิ้นผิงของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้กล่าวว่าน้ำแข็งและหิมะ"เป็นภูเขาสีทองและภูเขาสีเขียว" ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดนโยบายเทศกาลการท่องเที่ยวของเมืองฉางชุนตั้งแต่ ค.ศ.2018 โดยมีการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยว บริเวณเมืองฉางชุนให้มีความหลากหลาย เช่น การเล่นสกีต่อน้ำแข็ง กิจกรรมการแกะสลักหิมะ โคมไฟน้ำแข็งและน้ำตกน้ำแข็ง เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาชมกิจกรรม ส่งผลให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ อีกทั้งยังเป็นการคุ้มครองระบบนิเวศ และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นการสนับสนุนระบบเศรษฐกิจผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อไป (Xi Jinping, 2020)

ดังนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวหิมะและน้ำแข็งจัดอยู่ในประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเป็นหนึ่งในกิจกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญในเมืองฉางชุน มณฑลจี๋หลิน ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่รุนแรง ทำให้การท่องเที่ยวเมืองฉางชุน มณฑลจี๋หลิน จึงต้องหาแนวทางในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหิมะและน้ำแข็งให้มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ภายใต้สถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงของตลาดการท่องเที่ยว (Zhang, 2018) ดังนั้น ในปี ค.ศ.2019 จึงได้มีการลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากนักลงทุนหลาย ๆ ประเทศ โดยมีทั้งนักลงทุนต่างชาติและนักลงทุนของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน แต่เมื่อเกิดโรคระบาดไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้รัฐบาลของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนต้องประกาศปิดประเทศเป็นการชั่วคราว ส่งผลทำให้ประชาชนในประเทศตงกาน(Chinese Center for Disease Control and Prevention, 2020) ผู้ประกอบการด้านการ

ท่องเที่ยวมีรายได้ลดลงเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง เพราะนโยบายของรัฐบาลประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีกฎอนามัยระหว่างประเทศ (International Health Regulations: IHR) ซึ่งเป็นข้อตกลงระหว่างประเทศที่เป็นสมาชิกขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization หรือ WHO) เพื่อป้องกันและควบคุมโรคที่อาจมีผลกระทบต่อการเดินทางและการค้าขายระหว่างประเทศ เพื่อเป็นการประกันความปลอดภัยทางด้านสาธารณสุขทั้งในระดับชาติภูมิภาคและระดับโลก ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวจีนและชาวต่างประเทศมีจำนวนเพียง 101,565,000 คน เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 417,000 คน ลดลงร้อยละ 8.7 เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 101,148,000 คน ลดลงร้อยละ 13.1 ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวในภาพรวมลดลงจำนวน 219,140,000,000 หยวนตามลำดับ (Changchun Municipal Bureau of Statistics, 2020) ดังนั้น ผลจากการเผชิญกับสถานการณ์แข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบกับเกิดโรคระบาด COVID-19 ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในน้ำแข็งและหิมะในเมืองฉางชุน มณฑลจี๋หลิน ต้องซบเซาลงเช่นกัน สถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการปิดกิจการลง ทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนต้องปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต ของตนเอง แหล่งท่องเที่ยวของเมืองฉางชุนภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ไม่ได้ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร คุณภาพการบริการของพนักงานและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นกิจกรรมการเล่นหิมะและน้ำแข็งจึงลดลง เพราะขาดเงินหมุนเวียนทำให้สถานที่ที่มีความเสื่อมโทรมไป ขาดการดูแลเอาใจใส่และทำให้นักท่องเที่ยวไม่อยากมาเที่ยว

ดังนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวในน้ำแข็งและหิมะจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและมาตรการต่าง ๆ ของรัฐบาลประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (Liu, Zhao, & Liu, 2018) นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างคุณค่าที่รับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการในเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสมกับการให้บริการแหล่งท่องเที่ยว สร้างกลยุทธ์การตลาดให้เหนือกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือสร้างความพึงพอใจ หลังจากที่มาใช้บริการ และร่วมกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวนี้ อีกทั้งยังเป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้จากนักท่องเที่ยวมาพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการและหาโอกาสในการพัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้มาเยือน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการ ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองฉางชุน มณฑลจี๋หลิน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อศึกษาคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการ และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองฉางชุน มณฑลจี๋หลิน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่รับรู้

คุณค่าที่รับรู้เป็นมุมมองหรือความประทับใจของนักท่องเที่ยว เมื่อได้มาเที่ยวแล้วจะได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในการเดินทางมาเยี่ยมชมและเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว และจะมีการเปรียบเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายเงินออกไปว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด ผ่านความรู้สึกพึงพอใจ เพราะเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอการบริการ ดังแนวคิดของ Keller & Kotler (2009) ที่กล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้จากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่รับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer

Perceived Value) โดยแนวคิดของ Sheth, Newman & Gross (1991) ได้อธิบายถึงการคุณค่าที่รับรู้ จำนวน 5 ด้าน ดังนี้ (1) คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) เป็นการใช้ประโยชน์จากสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นของที่จับต้องได้หรือไม่ได้ เช่น สาธารณูปโภคภายในโรงแรม หรือการให้บริการของพนักงาน บรรยากาศบริเวณโดยรอบ และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นการประเมินโดยทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพสอดคล้องกับมาตรฐานของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (2) คุณค่าทางสังคม (Social Value) เป็นการได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง หรือการได้รับการยกย่อง โดยสินค้า หรือบริการนั้นต้องสามารถบ่งบอกระดับสังคม จนทำให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่าและมีตัวตน (3) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก ทางอารมณ์ที่เจ้าของสินค้าและบริการได้สร้างขึ้น (Sweeney & Soutar, 2001) การที่สินค้าหรือบริการสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก ซึ่งจะเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะเกิดช่วงที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีจนสามารถสร้างความประทับใจจนเกิดเป็นความผูกพันได้ จนสามารถพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีได้ (4) คุณค่าด้านความแปลกใหม่ (Epistemic Value) เป็นการรับรู้ประโยชน์ที่มาจาก ความอยากรู้อยากลองสิ่งใหม่ เป็นสินค้าและบริการที่ทำให้ความรู้สึกใหม่หรือแตกต่าง แก่ลูกค้า (5) คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value) เป็นการรับรู้ประโยชน์ที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการตัดสินใจของลูกค้าจากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ อาจจะมีการแตกต่างกันออกไป ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าจากสถานการณ์หรือบริบทเฉพาะที่ลูกค้าที่ได้เผชิญ ดังงานศึกษาของ (Chen & Chang, 2012) กล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้ในด้านความคุ้มค่าเป็นปัจจัยสำคัญทั้งในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และยังมีผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้า อีกทั้งคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะคำนึงถึงถึงความปลอดภัยและความเสี่ยงของแหล่งท่องเที่ยวเพราะเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้อประกอบการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง (Lepp & Gibson, 2003) ดังสมมุติฐานที่ 1

H1: คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

2. คุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้าง ความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ หากผู้รับบริการจะพอใจก็จะกลับมาใช้บริการหรือมีการบอกต่อให้กับญาติ เพื่อนหรือบุคคลที่ใกล้ชิดให้มาใช้บริการ การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ด้าน ซึ่งมีผลต่อการตลาดท่องเที่ยวในปัจจุบัน ตามแนวคิดของ Parasuraman, et al. (1988); Kotler & Armstrong (2010) คือ (1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นการบริการที่ไม่มีรูปร่างและไม่มีตัวตนเหมือนกับสินค้าประเภทอื่น จึงไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถทดลองใช้ได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด เจตคติ คำบอกเล่าและประสบการณ์เดิมที่เคยได้รับเป็นสำคัญ โดยที่นักการตลาดต้องเน้นประโยชน์ที่ได้รับจากบริการอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อหรือผู้มาใช้บริการ (2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นการให้บริการที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการบริโภคทำให้การบริการได้ ครั้งละหนึ่งรายเท่านั้น (3) การบริการไม่มีความแน่นอน (Variability) ในขณะทำการผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญ คือ วัตถุดิบของกิจการ เครื่องจักรและกระบวนการผลิต มาตรฐานการผลิต การตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของสินค้า แต่ปัจจัยการให้บริการไม่ได้มีเพียงวัตถุดิบ เวลาในการผลิต เครื่องจักรหรือกระบวนการบริการที่เหมือนกันเพียงเท่านั้น แต่ยังอยู่ที่ส่วนบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวเท่านั้น และ (4) ไม่สามารถเก็บไว้ (Perishability) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ในโกดังหรือคลังสินค้า เมื่อบริการเกิดขึ้น นักการตลาดจะไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ ความไม่สามารถเก็บไว้ได้และไม่เกิดปัญหา ถ้าความต้องการ

ที่มีต่อบริการนั้นคงที่ แต่เมื่อความต้องการที่มีต่อบริการมีความผันผวนมากจะทำให้เกิดอุปสรรคในการบริการ ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะปรับการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว หากธุรกิจมีความพร้อมในการให้บริการจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป (Sheth, Newman & Gross, 1991) ดังสมมุติฐานที่ 2

H2: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

3. ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยว คือ กิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities) ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในยุคปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยวมิได้หมายถึงแค่ การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติ เท่านั้นแต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเดินป่า การเล่นสกีน้ำแข็ง กิจกรรมการแกะสลักหิมะ โคมไฟน้ำแข็งและน้ำตกน้ำแข็ง ภูเขา น้ำแข็งและสกีน้ำแข็ง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีความตื่นเต้นประทับใจ โดยที่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดรองจากสินค้าการท่องเที่ยว คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการที่จะลงมือทำ ปฏิบัติหรือร่วมกิจกรรมที่เกิดขึ้นในชุมชน ซึ่งเมื่อพูดถึงกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะนึกถึงกิจกรรมที่ต้องอาศัยแรงกายในลักษณะกิจกรรมผจญภัยต่าง ๆ ซึ่งนอกจากกิจกรรมท่องเที่ยวในลักษณะการผจญภัยแล้ว ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจจากการรับชมของนักท่องเที่ยว คือ การแสดงพื้นบ้าน ทั้งนี้กิจกรรมท่องเที่ยวการแสดงพื้นบ้านมีความคาบเกี่ยวกับบริการทางการท่องเที่ยวด้วย นั่นคือการบริการด้านบันเทิงเรีงมย์ (เมธาวิ จำเนียรและคณะ, 2562) และอาจารย์ รุ่งเจริญ (2557) พบว่าการใช้เอกลักษณ์จากศิลปะการแสดงพื้นบ้านในการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะช่วยให้ศักยภาพทางการท่องเที่ยวให้แก่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาเที่ยวในพื้นที่ปลายทางที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น (Yang, Yang, Sun, Huang, & Ge, 2017) ดังสมมุติฐานที่ 3

H3: ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

4. การตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นบริการที่ไม่มีตัวตนและจับต้องไม่ได้ เช่น ความพึงพอใจ ความสุขใจและความตื่นเต้นในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง การส่งบริการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าที่นักท่องเที่ยวต้องเดินทางมาสัมผัสด้วยตนเองและไม่สามารถควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของการบริการได้ เพราะการบริการตลาดท่องเที่ยวไม่สามารถเก็บไว้ใช้ได้ (Swarbrooke & Horner, 2007) แต่การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการในการเลือกสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการตามข้อมูล ข้อจำกัดของสถานการณ์ภายใต้ การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อความต้องการของผู้บริโภค ตามมุมมองของไซมอน (Simon's Decision-Making Approach) (Campitell & Gobet, 2010) โดยผู้วิจัยได้นำมาบูรณาการร่วมกันภายใต้แนวคิดตลาดการท่องเที่ยว

นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการของการท่องเที่ยวจึงต้องคิดถึงการเดินทางซึ่งอาจต้องทำการซื้อบัตรโดยสารหรือการเตรียมที่พัก อีกทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วยกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จำแนกได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Swarbrooke & Horner, 2007)

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เป็นความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอันจะเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะจริงกับสภาวะที่ปรารถนาของบุคคลนั้นๆจนทำให้เกิดความตระหนักในความต้องการของตนเองขึ้นมา เพื่อสนองต่อความต้องการในการท่องเที่ยวของเอกบุคคล
2. แสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นความตั้งใจที่จะเก็บรวบรวมและสะสมข่าวสารของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาให้กับความต้องการ ความจำเป็นหรือความปรารถนาที่นักท่องเที่ยวรับรู้
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นกระบวนการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ได้รับ

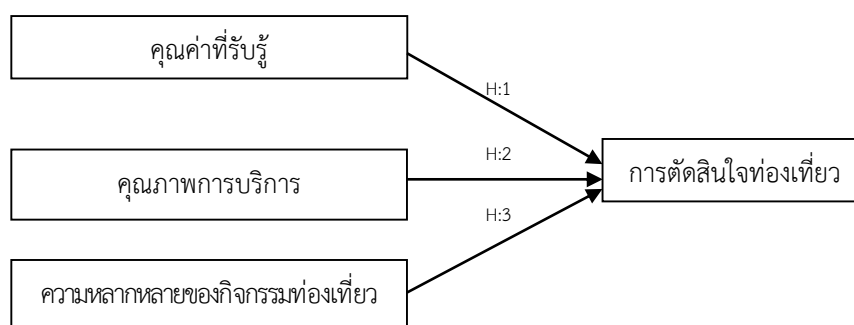
การประเมิน เปรียบเทียบและเลือกสรรแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการเดินทางมาเที่ยว ของนักท่องเที่ยวอันเป็นผลมาจากข้อมูลหรือสารสนเทศที่ได้รับรวบรวมแสวงหามาเพื่อประกอบการพิจารณา

4. การตัดสินใจเดินทาง (Decision Making) เป็นกระบวนการเลือกสิ่งที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายการเดินทาง ตามที่ได้ตั้งไว้ โดยเป็นการเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ แนวทางและผู้เลือกได้ตรงต่อแล้วว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสม

5. การประเมินภายหลังการเดินทาง (Post-Behavior Assessment) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของนักท่องเที่ยว หลังจากมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปแล้ว ถ้าหากการท่องเที่ยวนั้นเป็นไปตามที่คาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเกิดความพึงพอใจและกลับมาเที่ยวซ้ำในที่สุด แต่ในทางตรงกันข้ามหากการท่องเที่ยวนั้นไม่ไปตามที่คาดหวังนักท่องเที่ยวก็จะไม่พอใจและไม่กลับมาเที่ยวซ้ำอีกได้เช่นกัน

สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง คือ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเดินทางและการประเมินภายหลังการเดินทาง อันนำซึ่งการประกอบการตัดสินใจในการท่องเที่ยวต่อไป ดังภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในเทศกาลน้ำแข็งและหิมะปี ค.ศ.2020-2021 เมืองฉางชุน มณฑลจี๋หลินประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 384 คน โดยที่แบบสอบถามได้สร้างขึ้นมาจากแนวคิดคุณภาพบริการของ Parasuraman, et al. (1988); Kotler & Armstrong (2010) และแนวคิดการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนของ Swarbrooke & Horner (2007)

เครื่องมือวิจัย

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มณฑลที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 2 ด้าน คือ (1) คุณค่าที่รับรู้พัฒนา มาจากมาตรวัดของ Sheth, Newman and Gross (1991) จำนวน 7 ข้อถาม (2) คุณภาพบริการพัฒนามาจากมาตรวัดของ Parasuraman, et al. , (1988); Kotler & Armstrong (2010) จำนวน 7 ข้อถาม (3) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวพัฒนามาจากมาตรวัดของ Yang, Yang, Sun, Huang, & Ge (2017); เมธาวี จำเนียร และคณะ (2562) และ (4) ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว พัฒนามาจากมาตรวัดของ Campitell & Gobet (2010); Swarbrooke &

Horner, 2007) จำนวน 7 ข้อถาม โดยใช้เกณฑ์จำนวน 5 ระดับ โดยประยุกต์ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1970) ซึ่งมีค่ามากที่สุด เท่ากับระดับ 5 และมีค่าน้อยที่สุด เท่ากับระดับ 1

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเช่นเดียวกันในงานวิจัย แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในเทศกาลน้ำแข็งและหิมะ ปีค.ศ.2020-2021 เมืองฉางซุน มณฑลจี๋หลิน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ก่อนหน้าที่จะเก็บข้อมูลจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อทำการวัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยสรุปค่าความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ 0.87 และได้ทำการหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Index of Item-Objective Congruence) โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 0.71-1.00 หลังจากนั้นไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับมีค่ารวมเท่ากับ 0.874 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online) ผ่าน Google Form และสร้าง Web Application (www.wjx.cn) เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เข้ามาเที่ยวในเทศกาลน้ำแข็งและหิมะ ค.ศ.2020-2021 เมืองฉางซุน เก็บรวบรวมข้อมูลเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 และได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 384 ชุด ตามเป้าหมายกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน (inferential statistics) วิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิคการนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Selection) จากนั้นนำเสนอข้อมูลในรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

ผู้ศึกษานำเสนอเป็นภาพรวมและสรุปผลการศึกษา ดังนี้

นักท่องเที่ยวเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี ขึ้นไป และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด สถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ สถานภาพสมรส และน้อยที่สุดคือ แยกกันอยู่ การศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี และระดับการศึกษาที่น้อยที่สุด คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการและอาชีพอิสระ น้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุ ด้านรายได้ พบว่าส่วนใหญ่ระหว่าง 4,001-7,000 หยวน รองลงมา คือ ระหว่าง 1,000-4,000 หยวน และลำดับสุดท้าย คือ มากกว่า 10,000 หยวน ด้านการเดินทางพบว่าส่วนใหญ่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองลงมา คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงใต้ ภาคตะวันตกเฉียงใต้ และลำดับสุดท้าย คือ ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าที่รับรู้คุณภาพการบริการความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็นโดยรวม
1. คุณค่าที่รับรู้	3.58	0.493	เห็นด้วยมาก
2. คุณภาพการบริการ	3.75	0.555	เห็นด้วยมาก
3. ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.73	0.551	เห็นด้วยมาก
4. การตัดสินใจท่องเที่ยว	3.68	0.539	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69	0.535	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผลรวมระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตัวแปร จำนวน 4 ตัวแปร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D= 0.535) ซึ่งในแต่ละด้านมีผลดังนี้ ด้านคุณค่าที่รับรู้ นักท่องเที่ยวเห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (S.D= 0.493) ด้านคุณภาพการบริการ เห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับ

มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D= 0.555) ด้านความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว เห็นด้วย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D= 0.551) และด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว เห็นด้วย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (S.D= 0.539) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Selection)

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจท่องเที่ยว		t	p-value	Collinearity Statistics	
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	0.574	0.197	2.912	0.004		
คุณค่าที่รับรู้	0.298	0.049	6.091	0.000***	0.787	1.271
คุณภาพการบริการ	0.226	0.042	5.383	0.000***	0.846	1.181
ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	0.321	0.044	7.270	0.000***	0.774	1.292
F = 85.434, p-value = 0.000 ^b , R=0.635 ^a , R ² = 0.403, Adjust R ² = 0.398						

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจำนวน 3 ด้านคือ คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการ และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ค่า VIF ของแต่ละตัวแปรมีค่าเท่ากับ 1.271, 1.181 และ 1.292 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบว่าตัวแปรอิสระ แต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Selection) พบว่าในภาพรวมสามารถพยากรณ์ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ร้อยละ 40 โดยความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.321 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.044 รองลงมาคือคุณค่าที่รับรู้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.298 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.049 และลำดับสุดท้ายคุณภาพการบริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.226 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.042

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย	สัมประสิทธิ์การถดถอย	t	p-value	สรุปผล
H:1 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	0.298	6.091	0.000***	สนับสนุน
H:2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	0.226	5.383	0.000***	สนับสนุน
H:3 ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	0.321	7.270	0.000***	สนับสนุน

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานด้านคุณค่าที่รับรู้คุณภาพการบริการและความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีนดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.298 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.226 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.321 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อ 1 ความคิดเห็นด้านคุณค่าที่รับรู้คุณภาพการบริการและการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองฉางซุน มณฑลจี๋หลิน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนพบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 4 ตัวแปร ดังนี้

1. คุณภาพบริการ เป็นตัวแปรที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น “เห็นด้วย” ในระดับมาก เป็นอันดับแรกของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพราะสำหรับธุรกิจบริการ เช่น การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และมีคุณภาพ คือ กิจกรรมการเล่นหิมะและน้ำแข็งที่ต้องมีความแปลกตา แปลกใจหรือแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่น ๆ เน้นการสร้างความพึงพอใจให้เกิดความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าเพราะเป็นสิ่งสำคัญ ดังแนวคิดของ Parasuraman, et al. (1988) ที่นำเสนอว่าการบริการเป็นนามธรรม แต่จะอยู่ในความประทับใจและความทรงจำของลูกค้าหรือผู้บริโภคตลอดไป เพราะการบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อและไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อที่จะมองหาสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ โดยจะพิจารณาจากสถานที่ซึ่งมีภาพลักษณ์สวยงาม ตัวบุคคลผู้ให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและราคาของการให้บริการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อหรือผู้มาใช้บริการ

2. ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็น “เห็นด้วย” โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แปลกตา แตกต่างหรือมีความหลากหลายย่อมเป็นการสนับสนุนให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง กระตุ้นความต้องการหรือความปรารถนาและจินตนาการของนักท่องเที่ยวให้โยกย้ายแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวของเมืองฉางซุนต้องมีการสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว โดยต้องเป็นกิจกรรมใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นหรือพื้นที่ กิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นต้องมีความนวัตกรรมใหม่ ๆ ผลลัพธ์ของงานวิจัยมีความสัมพันธ์กับงานวิจัยของเมธาวิ จำเริญและคณะ (2562) ที่สรุปว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอย่างมาก และต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนในแต่ละพื้นที่เพื่อสร้างความแตกต่าง จึงจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือนได้

3. การตัดสินใจท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็น “เห็นด้วย” โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องมีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางก่อนที่จะมาเยือนเมืองฉางซุน มีความพร้อมในการให้บริการ ความสะดวกสบายและความปลอดภัย ดังแนวคิดของ Swarbrooke & Horner (2007); Campitell & Gobet (2010) ที่สรุปว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นนั้น นักท่องเที่ยวต้องมีการรับรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยว แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจเดินทางและการประเมินภายหลังการเดินทางท่องเที่ยว

4. คุณค่าที่รับรู้ มีระดับความคิดเห็น “เห็นด้วย” โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เป็นอันดับสุดท้ายเพราะคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา เพราะไม่แพงเท่าใดนัก การมาเที่ยวประวัติศาสตร์ของเมืองฉางชุนครั้งนี้มีความสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายที่สมเหตุ สมผล เกิดคุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ที่ได้ร่วมกิจกรรมการเล่นหิมะและน้ำแข็งทำให้เกิดความสนุกสนาน สำหรับคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้มีการให้บริการอย่างมีคุณภาพด้วยมาตรฐานสากลและแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีความสะอาดและปลอดภัยสุดท้ายเกิดคุณค่าที่รับรู้ทางด้านความคุ้มค่า เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ รองลงมาคือมีคุณค่าต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้โดยตรง ดังแนวคิดของ Keller & Kotler (2009) ที่กล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับงานศึกษานี้เช่นกัน

วัตถุประสงค์ข้อ 2 ศึกษาคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการและความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองฉางชุน มณฑลจี๋หลิน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ดังการนำเสนอต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีน สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งแล้วทำให้เกิดความสนุกสนานและประทับใจในการเล่นกิจกรรม เป็นคุณค่าที่อยู่ในความทรงจำ เกิดประสบการณ์ตรงที่มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนที่ใดมาก่อนผ่านการสัมผัสหิมะและน้ำแข็ง รวมถึงการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้างที่เข้าร่วมกิจกรรมการเล่นหิมะ เกิดความคุ้มค่ากับเวลาที่มาท่องเที่ยว หรืองบประมาณที่ได้จ่ายออกไป ดังแนวคิดของ Keller & Kotler (2009); Sheth, Newman & Gross (1991) ที่กล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาได้รับได้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีนสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้เช่นเดียวกัน เนื่องด้วยเหตุผลเพราะนักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวภายในเมืองฉางชุน พนักงานที่ให้บริการมีความเต็มใจให้บริการ ให้ข้อมูลด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว อีกทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองฉางชุนตรงกับความต้องการ สอดคล้องกับความเห็นทางทฤษฎีของ Cui Xin (2018) ที่สรุปว่าการท่องเที่ยวต้องมีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรภายในท้องถิ่นอย่างเต็มที่เพื่อให้เกิดห่วงโซ่ที่มีความครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมน้ำแข็งและหิมะผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องมีการดำเนินการอย่างครบวงจร ด้วยการพัฒนาการผลิตอุปกรณ์น้ำแข็งและหิมะขึ้น มาเอง สร้างกิจกรรมกีฬาน้ำแข็งและหิมะ การเปิดตัวนิทรรศการวัฒนธรรมน้ำแข็งและหิมะ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องเสริมสร้างการรวมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว น้ำแข็งและหิมะเข้ากับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น การจัดเลี้ยง ที่พักและการขนส่งให้บริการที่ครอบคลุมและมีคุณภาพสูง แก่นักท่องเที่ยว และสัมพันธ์กับแนวคิดของ Parasuraman, et al. (1988); Kotler & Armstrong (2010) ที่สรุปว่าการให้บริการที่ดีไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นน้ำแข็งและหิมะ อาหารท้องถิ่น ที่พักอาศัยซึ่งสะอาดและ มีความปลอดภัยและการคมนาคมมีความสะดวก สบายเพื่อสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญเพราะจะทำให้เกิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่อยู่ในความทรงจำ ท้ายที่สุดนักท่องเที่ยว ก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกหรืออาจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการในครั้งต่อไปซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ใช้บริการของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมกับราคา มีมูลค่าที่น่าพึงพอใจและความไว้วางใจในคุณภาพการบริการทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ดังนั้น จึงมีความตั้งใจมากขึ้นในการที่จะกลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำต่อไป

สมมติฐานที่ 3 ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด เพราะกิจกรรมการท่องเที่ยวของเมืองฉางชุนมีหลายประเภท ได้แก่ การเล่นสกีเกิดน้ำแข็ง กิจกรรมการแกะสลักหิมะ โคมไฟน้ำแข็งและน้ำตกน้ำแข็ง ภูเขาหิมะ น้ำแข็ง น้ำแข็ง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีความตื่นตา ตื่นใจ มีความแปลกใหม่และเป็นการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาชม กิจกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในเมืองฉางชุน อีกทั้งยังเป็นการคุ้มครองระบบนิเวศ โดยไม่มีการทำลายสิ่งแวดล้อมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทำให้เกิดความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ฉะนั้นจึงเป็นการสนับสนุนระบบเศรษฐกิจผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อไป สอดรับกับผลการศึกษาของเมธาวิ จำเนียรและคณะ (2562); อาจารย์ รุ่ง เจริญ (2557); Yang, Yang, Sun, Huang & Ge, (2017) ซึ่งพบว่าการใช้เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่หรือการสร้างแตกต่างของกิจกรรมในการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยว เพราะจะช่วยเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวให้แก่การท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากเป็นแหล่งน้ำแข็งและหิมะตามธรรมชาติ แต่งานวิจัยของ Meng and Choi (2016) ได้นำเสนอว่ากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกจุดหมายปลายทางที่ “แท้จริง” คือ ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเพราะทำให้เกิดความประทับใจในการเข้าร่วมกิจกรรม มีความสุขไม่ว่าจะเหนื่อยจากการเดินทางมานานเท่าใด เมื่อมาพบกับสิ่งที่ไม่เคยเห็นมาก่อนที่มีความสวยงามและได้เรียนรู้กับสิ่งต่างๆ เพราะเป็นการเปิดบริสุทธิ์ทางความรู้สึกจากการได้มาสัมผัสครั้งแรก ซึ่งมีมากกว่า “สิ่งแวดล้อม” คือบริเวณโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยว

ดังนั้น สรุปได้ว่าคุณค่าที่รับรู้ในมุมมองของนักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการของผู้ประกอบการและพนักงานที่มอบให้กับนักท่องเที่ยวและความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นภาพลักษณ์ปลายทางที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและประทับใจในความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

การนำไปใช้ประโยชน์และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาคุณภาพบริการให้มีความประทับใจ รวมถึงกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย มีความน่าสนใจและเป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้วยการอบรมพนักงานของสถานที่ท่องเที่ยวควรให้ความสนใจกับวัฒนธรรมของกิจกรรมการท่องเที่ยวและมักติดตามข่าวสารบล็อกและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนับว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยต่ำที่สุด คือ 0.226 สืบได้ว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเมืองฉางชุน มณฑลจี๋หลิน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน การประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวยังมีปัญหาในด้านคุณภาพบริการพอสมควร ซึ่งการทำธุรกิจบริการถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ดังนั้น ควรสร้างความตระหนักในรูปแบบการให้บริการ เทคนิคการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพราะคุณภาพการให้บริการเป็นความต้องการของผู้ใช้บริการ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวมีค่าสูงสุด คือ 0.321 ฉะนั้น ผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรมีการเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำกัน ควรมีการยกสมรรถนะของกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความแตกต่าง

จากพื้นที่อื่น ๆ เพื่อไม่ให้เกิดความจำเจหรือมีบริบทเดิม ๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเข้ามาเยือนในแหล่งท่องเที่ยว

รายการอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *ผลกระทบเชื้อไวรัส COVID-19 ต่อวิกฤตการท่องเที่ยวของประเทศไทย*. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2563
เข้าถึงจาก https://www.senate.go.th/document/Ext24365/24365130_0002.PDF
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *สรุปผลงานวิจัยโครงการศึกษาสถานการณ์และโอกาสการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure*. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2563
เข้าถึงจาก <http://www.etatjournal.com>
- เมธาวี จำเนียร กรกฎ จำเนียร ศศิพัชร บุญขวัญ ทองพูล มุขรักษ์ ยงยุทธ ปาณะศรี และวรรณนา เทพณรงค์. (2562). การสร้างและสื่อสารกิจกรรมการท่องเที่ยวการแสดงพื้นบ้านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 9 (3), 199-210.
- อาจารย์ รุ่งเจริญ. (2557). การใช้เอกลักษณ์จากศิลปะการแสดงพื้นบ้านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษาจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ*, 16(1), 47-56.
- องค์การการท่องเที่ยวโลก. (2019). *การท่องเที่ยวครึ่งปี 2019 เพิ่มร้อยละ 4 แม้เจอพิษสงครามการค้าและBrexit*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2563 เข้าถึงจาก <https://thestandard.co/world-tourism-first-half-2019/>
- Campitell, G., & Gobet, F. (2010). Herbert Simon's Decision-Making Approach: Investigation of Cognitive Processes in Experts. *Review of General Psychology*. [Online]. Retrieved, April 18, 2021 from: <https://journals.sagepub.com>
- Changchun City. (2020). *Changchun Tourism Consulting*. [Online]. Retrieved August 18, 2020 from: <http://www.cnwyl.com/detail/39124344.html>
- Changchun Municipal Bureau of Statistics. (2020). *Changchun Statistic Yearbook*. [Online]. Retrieved July 18, 2020 from: http://tjj.changchun.gov.cn/ztlm/tjnj/202012/t20201204_2615850.html
- Chen, Yu-Shan. , & Chang, Ching-Hsun. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*. 50(3), 502-520.
- Chinese Center for Disease Control and Prevention. (2020). *Regular Meeting of COVID-19 Prevention and Control Work of Chinese Center for Disease Control and Prevention*. [Online]. Retrieved August 31, 2020 from: <http://www.chinacdc.cn>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rded.). New York: John Wiley & Son.
- International Report on Snow & Mountain Tourism. (2020). *Overview of the Key Industry Figures for Ski Resorts*. [Online]. Retrieved August 30, 2020 from: <https://www.vanat.ch/international-report-on-snow-mountain-tourism>
- Kotler, P. & Keller. K. (2009). *Marketing Management*. (13thed.). Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P. J. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. (13thed.) Pearson. Education.

- Lepp, A. & Gibson, H. (2003) Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606–624.
- Liu, M. Zhao, L. & Liu, L. (2018). Study on Ice and Snow Tourism Development Strategies in Changbai Mountain Nature Reserve. *Proceedings of the 3th International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities* (ICCESSH 2018).
- Meng, B. & Choi, K. (2016). Extending the Theory of Planned Behaviour: Testing the Effects of Authentic Perception and Environmental Concerns on the Slow-Tourist Decision Making Process. *Current Issues in Tourism*. 19(6), 528-544
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Marketing*. 64(Spring), 12-40.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications. *Journal of Marketing Research*. 29(4), 487-489.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. (2nd ed.). Butterworth–Heinemann, The Netherlands.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Xi Jinping. (2020). *Ice and Snow are Also Gold and Silver Mountains*. [Online]. Retrieved September 1, 2020 from: <https://news.cctv.com>
- Yang, J., Yang, R., Sun, J., Huang, T., & Ge, Q. (2017). The Spatial Differentiation of the Suitability of Ice-Snow Tourist Destinations Based on a Comprehensive Evaluation Model in China. *Sustainability*, 9(5), 774-789.
- Zhang, J. (2018). *Thoughts on the Development of Ice and Snow Tourism in Changchun City*. Pearl River Essays.