

การรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

Perception of Online Review and Trust of Chinese Tourists Affecting Decision Making to Visit Jiangxi

Miss YULI HE¹ | YULI HE¹

ธนกร สิริสุคันธา² | Thanakorn Sirisugandha²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ทวิจาร์ณสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีของนักท่องเที่ยวชาวจีน 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวมณฑลเจียงซี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยทางด้านการตัดสินใจ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ และ ด้านความไว้วางใจมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2) ผลการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณแบบ Enter พบว่า ด้านการรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ: การรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์; ความไว้วางใจ; การตัดสินใจ; การท่องเที่ยว

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์/ คณะวิทยาการจัดการ/ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี/ paumsak@gmail.com

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์/ คณะวิทยาการจัดการ/ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี/ noithonglek@hotmail.com

* E-Mail ผู้ส่งบทความ : Email: 147012568@qq.com/ เบอร์โทรศัพท์ 084-222-5099/ รับเมื่อ วันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2566/

แก้ไขเมื่อ วันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ.2566/ ตอบรับเมื่อ วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2566/ เผยแพร่ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2567

Abstract

This research had the objectives to study 1) the levels of perception of online review, trust and decision making to visit Jiangxi of Chinese tourists and 2) the perception of online review and trust affecting the decision making to visit Jiangxi of Chinese tourists. The population used in the study was of Chinese tourists visiting Jiangxi with a sample group of 384 persons. The research tool was a questionnaire and the descriptive statistics used were percentage, means and standard deviations while the inferential statistics used the Multiple Regression Analysis Enter method.

The research results found that: 1) For decision making factors opinion was at the highest level followed by perception of online review and trust at a high level 2) Results of the Multiple Regression Analysis Enter method showed that the factors of perception of online review and trust affected the decision making to visit Jiangxi of the Chinese tourists at the statistical significance level of 0.01.

Keywords: Perception of online review; Trust; Decision making; Tourism.

บทนำ

รัฐบาลจีนและองค์การด้านการท่องเที่ยวจีนได้มีนโยบายส่งเสริมและกระตุ้นให้ชาวจีนท่องเที่ยวในประเทศให้มากที่สุด กล่าวคือประเทศจีนเลือกการฟื้นฟูและพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังฟื้นจากโควิด ตัวเลขเม็ดเงินในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจีนปี พ.ศ. 2564 จำนวน 3.3 ล้านล้านหยวน (ราว 16.7 ล้านล้านบาท) ที่คาดการณ์จากสถาบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (China Tourism Academy, 2564) บ่งชี้การมาถูกทางของแผนการเงินโดยโควิดระบอบหนักทั่วประเทศปิดเมืองทุกคนอยู่บ้าน แต่สถานที่ท่องเที่ยวและหน่วยงานเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนไม่หยุดนิ่ง พวกเขาส่งเสริม Content เสริมไปยังโลกออนไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเคยไปเที่ยวและยังไม่เคย ให้มี “ความอยากไปเที่ยว” โดยมีทั้ง Live ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากเจ้าหน้าที่สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองที่สถานการณ์ไม่หนักมาก เช่น ทิเบต มีการพาเที่ยวแบบเที่ยวทิพย์ เป็นต้น ซึ่งเมื่อประเทศจีนสถานการณ์ดีขึ้นทั่วประเทศ ผู้คนจะได้ออกไปเที่ยวตามที่โดนกระตุ้นความอยากเมื่อครั้งต้องล็อกดาวน์ทำให้เราได้เห็นอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในทิเบต เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 ช่วงก่อนโควิด โดยทางการจีนพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสชั้นยอดใช้ข้อจำกัด “คนจีนเที่ยวได้แค่ในประเทศ” สร้างสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนและเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ “ท่องเที่ยวชนบท” เติบโตถึงร้อยละ 300 แบบปีต่อปี (กรุงเทพธุรกิจ, 2564, ออนไลน์)

จากการเปิดเผยตัวเลขของ Trip.com แพลตฟอร์มเอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ รายใหญ่ของจีน ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวชนบท ทางการเงินได้พยายามทำขึ้นก่อนช่วงโควิด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ “นโยบายแก้จนอย่างยั่งยืน” โดยรัฐบาลจีนสนับสนุนให้แต่ละชุมชนตามเขตพื้นที่ห่างไกลและพื้นที่ยากจนของประเทศจีนรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างเป็นวิสาหกิจชุมชนในการสร้างธุรกิจ สร้างงาน สร้างอาชีพ อาทิ กลุ่มการเกษตร กลุ่มหัตถกรรมและการท่องเที่ยวชุมชน โดยทำให้หมู่บ้านหรือย่านชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว ในช่วงโควิดผู้นำท้องถิ่นภายในเขตต่างจังหวัดและชนบท เลือกใช้สื่อโซเชียล เช่น TikTok เพื่อ Live ขายสินค้า ประจำท้องถิ่นช่วยเหลือประชาชนในพื้นที่ และเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชนบทไปในตัวด้วย เมื่อสถานการณ์โควิดในประเทศจีนดีขึ้น จนกลับมาสู่สภาวะปกติเกือบร้อยละ 100 ทางรัฐบาลกลางของจีน ได้ให้นโยบายแก่รัฐบาลท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเขตชนบทพื้นที่ของตนเอง โดยรัฐบาลกลางช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์และอำนวยความสะดวกในวงกว้าง อย่างการจัดสรรงบประมาณไปยังรัฐบาลท้องถิ่น และการสร้างโครงสร้างพื้นฐานอย่างถนนหนทางให้อำนวยต่อการไปเที่ยว (กรุงเทพธุรกิจ, 2564, ออนไลน์)

มณฑลเจียงซีเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงของจีนมานาน มีความโดดเด่นด้านระบบนิเวศ และมีความได้เปรียบด้านที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ โดยอยู่ติดกับมณฑลกว่างตุ้ง เจ้อเจียง ผู้เจี้ยน และหูหนาน และอยู่ใกล้กับเจียงซูและเหอเป่ย์ ซึ่งล้วนเป็นมณฑลที่เป็นแหล่งนักท่องเที่ยว รายใหญ่และมีกำลังซื้อสูง นอกจากนั้นการคมนาคมภายในมณฑลและระหว่างเจียงซีกับมณฑลอื่น ๆ มีความเชื่อมโยงทั่วถึงและสะดวกสบาย ดังนั้นรัฐบาลเจียงซีจึงเร่งส่งเสริมการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวในชนบท เพื่อผลักดันชาวชนบททั้งหมดให้หลุดพ้นจากความยากจนภายในปี พ.ศ. 2563 ตามนโยบายของประธานาธิบดีสี จิ้นผิง ซึ่งมณฑลเจียงซีได้ประสบความสำเร็จอย่างดี สะท้อนจากช่วงวันหยุดวันแรงงานในปี พ.ศ. 2563 มณฑลเจียงซีมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาทั้งหมด 28.95 ล้านคน สูงเป็นอันดับ 1 ของจีน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 25.2 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดทั่วประเทศ (ทั่วประเทศมีนักท่องเที่ยวเดินทางจำนวนทั้งหมด 115 ล้านคน) ขณะที่มียรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด 1.53 หมื่นล้านหยวน สูงเป็นอันดับ 1 ของจีน คิดเป็นมูลค่าร้อยละ 32.1 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดทั่วประเทศ ทั่วประเทศมียรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด 4.76 หมื่นล้านหยวน รัฐบาลเจียงซีเน้นการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวในชนบทเพื่อผลักดันการสร้างพื้นที่ชนบทที่สวยงาม โดยจัดตั้งทีมงานเชี่ยวชาญในด้านการออกแบบ วัฒนธรรมและศิลปะ รวมทั้งสร้างรูปแบบการพักผ่อนแบบ Bed and Breakfast (B&B) ร้านกาแฟ ร้านน้ำชา หอสมุดที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น รวมทั้งกิจกรรมเกมส์สำหรับเด็กและความบันเทิงอื่น ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างงานในเขตชนบทให้มากขึ้น และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในชนบท (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีนประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ เมือง เซี่ยเหมิน, 2563)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงประเด็นเรื่องการรับรู้ข้อมูลการรับรู้ทวิจรรย์ผ่านสื่อออนไลน์ ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีของนักท่องเที่ยวชาวจีน และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีผลอย่างไรต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยนี้จะทำให้เจ้าของธุรกิจและบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ และเหมาะสมสำหรับการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ทวิจรรย์ออนไลน์ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ทวิจรรย์ออนไลน์และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีของนักท่องเที่ยวชาวจีน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ทวิจรรย์ออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งวิธีดำเนินการวิจัยประกอบด้วย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตมหานครปักกิ่ง ที่ได้มีการท่องเที่ยวในมณฑลเจียงซี จำนวน 384 คน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนญาติ / เพื่อนที่มาท่องเที่ยวด้วยกัน ในแต่ละครั้ง สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้งานเป็นประจำ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ทวิจรรย์ออนไลน์และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อวัดระดับความคิดเห็นลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับประยุกต์ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1970)
3. การรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตมหานครปักกิ่งและได้มีการท่องเที่ยวในมณฑลเจียงซี
4. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้
 - 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ ความไว้วางใจและการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร จากนั้นเป็นการวิเคราะห์การรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบEnter

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 54.69 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.93 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.60 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.72 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.99 มีจำนวนญาติ / เพื่อนที่มาท่องเที่ยวด้วยกัน ในแต่ละครั้ง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 32.03 และมีสื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน WeChat ที่ใช้งานเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 57.81

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์

(n=384)

ด้านการรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. บทวิจารณ์ออนไลน์ (รีวิว) มีประโยชน์ต่อท่านก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซี	4.13	0.861	มาก
2. บทวิจารณ์ออนไลน์ทำให้ทราบถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีก่อนตัดสินใจ	4.10	0.708	มาก
3. บทวิจารณ์ออนไลน์ทำให้เกิดโอกาสในการวางแผนก่อนเดินทางท่องเที่ยวมณฑลเจียงซี	4.14	0.800	มาก
4. บทวิจารณ์ออนไลน์ทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการบริโภคข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมณฑลเจียงซี	4.09	0.923	มาก
5. บทวิจารณ์ออนไลน์ทำให้เกิดความสะดวกต่อการจะไปท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีและพื้นที่ใกล้เคียง	4.10	0.936	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	0.664	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความสำคัญการรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.664 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ บทวิจารณ์ออนไลน์ทำให้เกิดโอกาสในการวางแผนก่อนเดินทางท่องเที่ยวมณฑลเจียงซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.800 รองลงมาคือ บทวิจารณ์ออนไลน์(รีวิว) มีประโยชน์ต่อท่านก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.861 บทวิจารณ์ออนไลน์ทำให้เกิดความสะดวกต่อการจะไปท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีและพื้นที่ใกล้เคียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.936 บทวิจารณ์ออนไลน์ทำให้ทราบถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีก่อนตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.708 และบทวิจารณ์ออนไลน์ทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการบริโภคข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมณฑลเจียงซี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.923 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อการท่องเที่ยวมณฑลเจียงซี

(n=384)

ด้านความไว้วางใจต่อการท่องเที่ยวมณฑลเจียงซี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. แหล่งท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีมีคุณภาพเป็นจริงตามที่ลงประกาศในบทวิจารณ์ออนไลน์	3.78	0.798	มาก
2. บทวิจารณ์ออนไลน์มีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีครบถ้วน	3.80	0.701	มาก
3. บทวิจารณ์ออนไลน์มีการปรับปรุงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ	3.81	0.804	มาก
4. บทวิจารณ์ออนไลน์มีการแจ้งข้อตกลง ข้อห้าม และเงื่อนไข ในการมาท่องเที่ยวมณฑลเจียงซี	3.90	0.830	มาก
5. บทวิจารณ์ออนไลน์มีการแนะนำขั้นตอนและวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวมณฑลเจียงซี	4.03	0.877	มาก
6. บทวิจารณ์ออนไลน์เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	4.11	0.834	มาก
7. การรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้น	4.21	0.839	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	0.645	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความไว้วางใจต่อการท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.645 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การรับรู้ทิวทัศน์ออนไลน์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.839 รองลงมา คือ บทวิจารณ์ออนไลน์เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.834 บทวิจารณ์ออนไลน์มีการแนะนำขั้นตอนและวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวมณฑลเจียงซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.877 บทวิจารณ์ออนไลน์มีการแจ้งข้อตกลง ข้อห้าม และเงื่อนไข ในการมาท่องเที่ยวมณฑลเจียงซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.830 บทวิจารณ์ออนไลน์มีการปรับปรุงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.804 บทวิจารณ์ออนไลน์มีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.701 และแหล่งท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีมีคุณภาพเป็นจริงตามที่ลงประกาศในบทวิจารณ์ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.798 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซี

(n=384)

ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมักเดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในมณฑลเจียงซีจากคำแนะนำของบทวิจารณ์ออนไลน์	4.32	0.828	มากที่สุด
2. การที่ท่านได้รับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์ส่งผลให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวมณฑลเจียงซี	4.25	0.830	มากที่สุด
3. บทวิจารณ์ออนไลน์ทำให้ท่านเพิ่มการตัดสินใจมาท่องเที่ยวมณฑลเจียงซี	4.26	0.903	มากที่สุด
4. เมื่อได้อ่านบทวิจารณ์ออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าทำให้ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในมณฑลเจียงซี	4.24	0.917	มากที่สุด
5. บทวิจารณ์ออนไลน์มีบริการตอบคำถามให้แก่นักท่องเที่ยวหากเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย	4.29	0.907	มากที่สุด
6. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในมณฑลเจียงซี ส่วนหนึ่งมาจากบทวิจารณ์ออนไลน์	4.35	0.872	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28	0.765	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.765 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในมณฑลเจียงซีส่วนหนึ่งมาจากบทวิจารณ์ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.872 รองลงมา คือ ท่านมักเดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในมณฑลเจียงซี จากคำแนะนำของบทวิจารณ์ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.828 บทวิจารณ์ออนไลน์มีบริการตอบคำถามให้แก่นักท่องเที่ยวหากเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.907 บทวิจารณ์ออนไลน์ทำให้ท่านเพิ่มการตัดสินใจมาท่องเที่ยวมณฑลเจียงซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.903 การที่ท่านได้รับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์ส่งผลให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.830 และเมื่อได้อ่านบทวิจารณ์ออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าทำให้ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในมณฑลเจียงซี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.917 ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาได้ว่าปัจจัยทางด้านการตัดสินใจมาท่องเที่ยวมณฑลเจียงซี มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความไว้วางใจมีความสำคัญอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4 ค่าการรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีของนักท่องเที่ยวชาวจีนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจ					Mulicollinearity
	B	SE	Beta	t	P-value	Statistics
						VIF
ค่าคงที่ (a)	0.056	0.142		0.393	0.694	
การรับรู้ บทวิจารณ์ออนไลน์	0.442	0.048	0.383	9.208	0.000**	2.215
ความไว้วางใจ	0.611	0.049	0.516	12.469	0.000**	2.215
F = 455.625		p-value = 0.000		AdjustR ² = 0.704		R ² = 0.705

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการรับรู้ทวิจาร์ออนไลน์และความไว้วางใจ โดยมีการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นตัวแปรตาม และมีการทดสอบโดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรการรับรู้ทวิจาร์ออนไลน์และความไว้วางใจมีค่าเท่ากับ 2.215 และ 2.215 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Miles and Shevlin, 2001) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร คือ การรับรู้ทวิจาร์ออนไลน์ ด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าการรับรู้ทวิจาร์ออนไลน์และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีของนักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถอธิบายผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังนี้

การรับรู้ทวิจาร์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีค่า t เท่ากับ 9.255 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐานที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีค่า t เท่ากับ 12.452 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐานที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ทวิจาร์ออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีของนักท่องเที่ยวชาวจีน อภิปรายได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมสามารถทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้ร้อยละ 70.5

ด้านการรับรู้ทวิจาร์ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.383 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสนับสนุนตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่าประเด็นที่ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ บทวิจาร์ออนไลน์ทำให้เกิดโอกาสในการวางแผนก่อนเดินทางท่องเที่ยวมณฑลเจียงซี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวไพลิน มณีขัติย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่า แหล่งข้อมูลรีวิวท่องเที่ยวออนไลน์จากนักท่องเที่ยว (บุคคลทั่วไป) และจากบุคคลผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ (บล็อกเกอร์ดารา ผู้มีชื่อเสียง) สัมพันธ์กับพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวในทุกด้าน นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิภรณ์ แก้วเนิน และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและการใช้บริการตามกระแสเกาหลีนิยม ได้กล่าวว่า พฤติกรรมรับรู้ ทัศนคติการใช้บริการตามกระแสเกาหลีนิยมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปร พบว่า พฤติกรรมและการรับรู้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อให้ทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคกระแสเกาหลีนิยมที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันต่อการบริโภคกระแสเกาหลีสมัยใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กังสตาล ศิษย์ธานนท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ด้านรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ 3-4 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ โดยส่วนใหญ่ช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อออนไลน์ต่อครั้งอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการใช้สื่อออนไลน์ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ผลการวิจัยพบว่า แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ในการแสวงหาข้อมูลที่สุดคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์ รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ที่รีวิวประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น พันทิป, ทริปแอดไวเซอร์, อีดีที ไกด์ เลือกการค้นหาจาก เสิร์ชเอนจินโดยสืบค้นคำที่ตนต้องการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อทราบรีวิวของผู้ที่เคยไปสถานที่ที่ตนต้องการจะไปท่องเที่ยวและเพื่อการเปรียบเทียบราคาที่พัก

ด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.516 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาพบว่าประเด็นที่ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ ฌ็อง-ฌัก กุสซามัน (2563) กล่าวว่า การค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคมีอุปสรรคทางด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขายและสินค้าเนื่องจากการหลอกลวงผู้ซื้อ เช่น สินค้าไม่ตรงกับข้อมูลที่ให้ภาพหรือข้อความจริงใจให้เกิดความเข้าใจผิด รวมทั้งคุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงอาศัยความไว้วางใจเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องผลงานวิจัยของ กนิษฐ์ทิพ ศรีสิมรัตน์ (2561) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์มีไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวเฉพาะบุคคลและมีการนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่ตรงกับความชอบส่วนตัวของตนเอง รวมถึงเลือกติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่อธิบายเนื้อหาได้อย่างถูกต้องชัดเจนทันต่อสถานการณ์ตามกระแสและไม่มีการให้ข้อมูลให้ร้ายฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ผู้ติดตามจะมีความรู้สึกตื่นตัวเมื่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวหรือมีการเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับจังหวัดที่อาศัยอยู่อีกทั้งยังชื่นชมในความสามารถของบล็อกเกอร์ที่ชื่นชอบ เช่น ด้านการเขียนบทความหรือเนื้อหา (Content) รวมถึงการเล่าเรื่องราวผ่านวิดีโอและรูปภาพต่าง ๆ อย่างตรงไปตรงมาและสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตจริง และยังสอดคล้องผลงานวิจัยของ Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodríguez (2015) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความไว้วางใจและคุณค่าต่อการรับรู้ต่อความตั้งใจซื้อการเดินทางท่องเที่ยวผ่านออนไลน์: การผสมผสานของผลกระทบของการรับประกันต่อการเกิดความไว้วางใจ พบว่า ความตั้งใจซื้อผ่านออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับคุณค่าต่อการรับรู้และความไว้วางใจ ตัวทำนายหลักของความไว้วางใจต่อการรับรู้ คือ คุณภาพข้อมูลที่รับรู้และความปลอดภัยที่รับรู้ได้ ความปลอดภัยที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย การลงทุนของเว็บไซต์ การรับรองการรับประกันของบุคคลที่สาม

ความเข้าใจเรื่องการรับรองบุคคลที่สาม นโยบายความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวกับความคุ้นเคยกับเว็บไซต์เรื่องเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวทางอินเทอร์เน็ต และการรับรองบุคคลที่สาม

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนอันดับแรกคือ บทวิจารณ์ออนไลน์ทำให้เกิดโอกาสในการวางแผนก่อนเดินทางท่องเที่ยวชมธรรมชาติและจัดอยู่ในเกณฑ์มาก ดังนั้นควรที่จะมีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร วิธีการเดินทาง การบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้นและทั่วถึง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ WeChat มากที่สุดและรองลงมาคือ TikTok ดังนั้นควรที่จะมีการทำสื่อหรือสร้างช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ให้มากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย

2. จากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวชมธรรมชาติและนักท่องเที่ยวชาวจีนอันดับแรกคือ การรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้น จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ดังนั้นควรจะมีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือมีการนำเสนอเอกสารใบรับรองของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มได้มากขึ้นก่อนตัดสินใจท่องเที่ยวชมธรรมชาติและ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวชมธรรมชาติและพักผ่อนเท่านั้นควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากรในพื้นที่ชมธรรมชาติและอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน
2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับความต้องการรูปแบบสินค้าหรือบริการของสถานที่ท่องเที่ยวอันจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพมหานคร. (2564). *ถอดโมเดลฟื้นฟู ท่องเที่ยวจีน โภจเงิน 3.3 ล้านล้านบาท แม้กระทบจากโควิด*.

[Online]. Available : <https://www.bangkokbiznews.com/world/952202>.

กัสดาล ศิษย์ธำนันทน์ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย.

วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า, 2(1) (มกราคม-เมษายน 2559)

- กนิษฐทิพ ศรีสินรัตน์ (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ชนิภรณ์ แก้วเนิน, ณัฐนรี สมิตร, และอรรถเวทย์ พฤกษ์สถาพร. (2563). พฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและการใช้บริการตามกระแสเกาหลีนิยม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(3), 228-290
- ณัฏฐ ศุภสารัมภ์. (2563). *C2C โมเดลธุรกิจ e-commerce เพื่อผู้บริโภคที่แท้. [Online]. Available : <https://digitalbusinessconsult.asia/view/3707/>*
- แพรวไพลิน มณีชาติย์ (2563). อิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(2), 590 -609.
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีนประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองเซี่ยเหมิน. (2563). *มณฑลเจียงซีส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวในชนบทเพื่อผลักดันให้ชาวชนบทหลุดพ้นจากความยากจน. [Online]. Available : <https://thaibizchina.com/>*
- สถาบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจีน *China Tourism Academy* (2564). [Online]. Available : <https://mgronline.com/china/detail/9640000018448>
- อิทธิชัย อรรถกระวิสุนทร (2564). *การเติบโตของ Trip.com ผู้นำธุรกิจท่องเที่ยวในจีน [Online]. Available : <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/trip-travel-business-in-china/>*
- Likert, (1970). *New Partterns of Management*. New York : McGraw-Hill.
- Miles,J.,& Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Stage.