

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจ
ที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยในสถานการณ์โควิด-19
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

Word-of-mouth communication through
electronic media and trust affecting the intention to travel to Thailand in the
situation of COVID-19 of Chinese tourists

XIE JIAXIN^{1*}

ธนกร สิริสุคันธา I Thanakorn Sirisugandha²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจและความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวจีน และ (2) เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย สาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 385 คน เครื่องมือ คือ แบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter

ผลการศึกษาพบว่า (1) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นด้วยกับการตั้งโพสต์เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และไว้วางใจในมาตรการควบคุมความปลอดภัยตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย และ (2) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปาก, สื่ออิเล็กทรอนิกส์, นักท่องเที่ยวชาวจีน

^{1*} ผู้ประพันธ์อันดับแรก นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Abstract

This independent study aimed to (1) study the opinion level of word-of-mouth communication via electronic media and the effect of trust affecting the intention to travel to Thailand during the COVID-19 pandemic of Chinese tourists and (2) to study the impact of word-of-mouth communication via electronic media and trust on the intention to travel to Thailand during the COVID-19 pandemic of Chinese tourists. The sample used was 385 Chinese tourists. Online questionnaires were used to collect data. Descriptive statistics including percentage, mean and standard deviation were used. Inferential statistics (Enter) were used to analyze multiple regression.

The results of the study revealed that during the Covid-19 pandemic, the opinion level of word-of-mouth communication through electronic media and trust affected Chinese tourists' intention to travel to Thailand at a high level. In particular, Chinese tourists agreed with setting up a post to ask questions about Thailand tourism through electronic media and trust in safety control measures at various tourist attractions in Thailand. Word-of-mouth communication via electronic media and trust affected the intention of traveling to Thailand during of COVID-19 pandemic of Chinese tourists with a statistically significant level of 0.01.

Keywords: Word-of-mouth communication, Electronic media, Chinese Tourists

บทนำ

ตลอดระยะเวลาปี พ.ศ. 2564 สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งเริ่มมีการระบาดตั้งแต่ ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา จนทำให้ภาพรวมของสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2564 ได้มีการชะลอตัวและหยุดนิ่งอย่างต่อเนื่องเรื่อยมาจนถึงไตรมาสที่สองและสามของปี พ.ศ. 2564 ด้วยอัตราส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงร้อยละ 95 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งถือเป็นช่วงวิกฤติที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา หลังจากวิกฤติการเงินของโลกในปี พ.ศ. 2552 อย่างไรก็ตามข้อมูลของจำนวนประชากรที่ได้รับการฉีดวัคซีนเชื้อไวรัส COVID-19 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก สามารถแสดงให้เห็นว่าภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก รวมถึงเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีทิศทางฟื้นตัวขึ้นได้ แต่ยังคงเป็นไปในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป และมีความเปราะบางสูง เนื่องมาจากในปี พ.ศ. 2564 เกิดการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 สายพันธุ์ใหม่ ส่งผลให้การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวมีอุปสรรคมากขึ้น จากการที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศต้องรับมือกับมาตรการควบคุมการเดินทางที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และอาจทำให้นักท่องเที่ยววางแผนเลื่อนการเดินทางเพื่อรอให้สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 และมาตรการควบคุมการเดินทางมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น รัฐบาลไทยได้เร่งจัดทำแผนฟื้นฟูการท่องเที่ยวของประเทศไทย ภายใต้โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) ซึ่งเป็นโครงการนำร่องการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยเริ่มเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เข้ามาภายใต้โครงการดังกล่าว จะต้องได้รับวัคซีนครบโดสจึงจะสามารถเข้าประเทศไทยได้โดยไม่ต้องกักตัว และท่องเที่ยวภายในจังหวัดภูเก็ตได้ 14 วันก่อนเดินทางไปยังพื้นที่อื่นในประเทศไทย ซึ่งผลจากการดำเนินโครงการดังกล่าว สามารถสร้างรายได้กว่า 2.3 พันล้านบาท โดยการดำเนินโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) มีจำนวนนักท่องเที่ยวสะสมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 จำนวน 38,699 คน โดยในจำนวนนักท่องเที่ยวสะสมดังกล่าว

พบผู้ติดเชื้อจากการคัดกรอง คิดเป็นร้อยละเพียง 0.3 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ในขณะที่จำนวนการจองที่พักที่ผ่านมาตรฐาน Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) ภายใต้โครงการ Phuket Sandbox สำหรับการเข้าพักระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 อยู่ที่ 716,898 คืน ในส่วนโครงการสมุยพลัส (Samui Plus) และโครงการส่วนขยายของภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ 7+7 (Phuket Extension) มีจำนวนนักท่องเที่ยวสะสมทั้งสิ้น 907 คน และ 399 คน ตามลำดับ (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)

แต่กระนั้นก็ตามในปี พ.ศ. 2565 สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ได้กลับมาระบาดระลอกใหม่ ทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงได้เร่งเห็นความสำคัญของการช่วยฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจไทย โดยเน้นให้ความสำคัญทางการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและการมีขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว จึงพลิกโฉมการท่องเที่ยวไทยโดยเน้นการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทาง Social Media เพื่อต้องการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ประกอบกับวิถีชีวิตของผู้คนในยุคของการแพร่ระบาดไวรัส COVID-19 นิยมใช้ Smartphone ในการเข้าถึง Social Media เพื่อสืบค้นข้อมูล การติดตามข่าวสาร การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนการแชร์ข้อมูล รูปภาพ เพื่อแบ่งปันประสบการณ์หรือทำการประเมินค่าของการบริโภคในเชิงบวกและเชิงลบให้กับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจให้เกิดการรับรู้ได้อย่างทั่วถึง โดยที่บุคคลที่ได้ทำการโพสต์หรือแชร์ข้อมูล ตลอดจนบทวิจารณ์เหล่านั้นจะสามารถส่งผลกระทบต่อศักยภาพทั้งด้านบวกและด้านลบ บทบาทที่สำคัญของการสื่อสารในรูปแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ บุคคลที่รับข่าวสารและความคิดเห็นผ่านทางสื่อออนไลน์ จะถูกจูงใจให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจตามข่าวสารนั้น ๆ สอดคล้องกับ Gwinner, Hennig-Thurau, Walah and Gremler (2004 อ้างถึงใน ปภัสรา ศักดิ์ศิริกุล, 2563) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หรือ eWOM เป็นรูปแบบของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ซึ่งนับเป็นปรากฏการณ์ที่นักการตลาดได้พยายามใช้ประโยชน์จากศักยภาพเหล่านี้ ในการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนก็มีกระแสมความนิยมเพิ่มขึ้นทุกวัน ซึ่งสามารถเป็นสื่อกลางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น พร้อมกับนักท่องเที่ยวชาวจีนยังได้ทำหน้าที่ในการสร้างข้อมูลและแบ่งปันประสบการณ์ให้ผู้อื่นได้ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวอีกด้วย แต่ถึงแม้จะมีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนแล้วก็ตาม ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีนยังขาดความน่าเชื่อถือและหลีกเลี่ยงที่จะสั่งซื้อหรือสั่งจองกิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนยังคงกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลที่ให้บริการ โดยผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวควรรักษาความน่าเชื่อถือของข้อเสนอต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนความปลอดภัยในกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งการสร้างความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ ถือเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบริการทางการท่องเที่ยวที่ผ่านสื่อ Social Media (พิศุทธิ์ อุภัมภ์, 2557)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยคาดหวังว่าผลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและปรับปรุงกลยุทธ์การท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวต่างประเทศอื่น ๆ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงพยากรณ์ (Predictive Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านโปรแกรมในเว็บไซต์ WJX.CN เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้ศึกษาได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งมีสาระสำคัญในการดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตภาคเหนือของประเทศไทยระหว่างช่วงปี 2562-2563 โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ .05 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

2. วิธีการสร้างเครื่องมือในการศึกษา ตามขั้นตอนดังนี้

2.1 ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ

2.2 ดำเนินการสร้างเครื่องมือ โดยสร้างแบบสอบถามให้ทุกข้อคำถามครอบคลุมกรอบแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามได้กำหนดระดับความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert และแปรผลเป็นค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ Best (1981 อ้างถึงใน ไพศาล วรคำ, 2558)

2.3 นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ให้มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม (IOC) ตามมุมมองของผู้เชี่ยวชาญมีค่ารวมเท่ากับ 0.93

2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจริงด้วยแบบสอบถามออนไลน์

2.5 ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการใช้หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งภาพรวมค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.92 นอกจากนั้นนำข้อมูลวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ซึ่งทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.37-0.87

2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนั้นไปดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์เชิงสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเชิงการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 โดยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุดกับการตั้งโพสต์เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โควิด-19

2. นักท่องเที่ยวชาวจีนได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 โดยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุดกับการไว้วางใจในมาตรการควบคุมความปลอดภัยตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

3. นักท่องเที่ยวชาวจีนได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 โดยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความตั้งใจจะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นประเทศแรกเมื่อสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาตัวแปรด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ร้อยละ 24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถสรุปผลภาพรวมได้ดังตารางนี้

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยในสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตัวแปรอิสระ	ความตั้งใจ		Beta	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
	B	S.E.		
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.20	0.08	0.12	0.02*
ความไว้วางใจ	0.09	0.03	0.13	0.01**
$R^2 = 0.24$ SEE = 0.46 F = 5.70 Sig = 0.004**				

Dependent Variable หมายถึง ความตั้งใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยในสถานการณ์โควิด-19

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัวแปร สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ร้อยละ 24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยเมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ตัวแปรด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนสูงสุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (B) อยู่ที่ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนตัวแปรด้านความไว้วางใจในมาตรการควบคุมความปลอดภัยของประเทศไทยในสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับที่น้อยซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (B) อยู่ที่ 0.09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากผลการศึกษาพบว่า ลำดับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด คือ การตั้งโพสต์เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถเข้าถึงและค้นหาข้อมูลได้อย่างง่ายและสะดวกมากขึ้น ตลอดจนเป็นข้อมูลที่ประกอบความตั้งใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับอัศวรัตน์ ทรัพย์มณีสมชัย (2562) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยง่ายยิ่งขึ้นของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และยังสอดคล้องกับปภัสสา ศักดิ์ศิริกุล (2563) ที่กล่าวว่า การรวบรวมข้อมูลจากการอ่านรีวิวการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cheung et al (2011) กล่าวว่า ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิต อีกทั้งยังสามารถกลายเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญสำหรับแวดวงธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้นสื่อสังคมออนไลน์ยังมีความสำคัญทางวัฒนธรรมเนื่องจากได้กลายเป็นโดเมนหลักสำหรับองค์กรและสถาบันต่าง ๆ นอกจากนั้นบุคคลที่ได้รับข้อมูลข่าวสารก็สามารถแบ่งปันข้อมูล รวมถึงมุมมองของตนเองให้กับบุคคลอื่น ๆ ได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ได้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก

2. นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ให้ความไว้วางใจกับเรื่องมาตรการควบคุมความปลอดภัยตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เป็นสำคัญ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกวางใจในความปลอดภัยและเชื่อมั่นในมาตรการป้องกันต่าง ๆ ที่ทางภาครัฐในประเทศไทยได้กำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติที่ดี โดยได้สอดคล้องกับ Luhman (1979) ที่ได้เสนอรูปแบบความไว้วางใจที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางอยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (Interpersonal trust) เป็นความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา และ 2) ความไว้วางใจในระบบ (System trust) เป็นความไว้วางใจในองค์กรที่ความไว้วางใจสามารถเป็นตัวแทนของระดับความมั่นใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อผู้อื่นในการกระทำที่มีจริยธรรม ซึ่งได้สอดคล้องกับปภัสสา ศักดิ์ศิริกุล (2563) ที่พบว่า ปัจจัยหนึ่งในสามลำดับแรกที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 คือ ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยจากยุคโควิด-19 ในการท่องเที่ยวประเทศไทย และสอดคล้องกับรัศมีภักดิ์ วรเดชนันกุล (2558) ที่ได้พบว่าความไว้วางใจในด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ร้อยละ 24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะว่าการศึกษาข้อมูลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถส่งผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด-19 สอดคล้องกับบัญญัติ พิลา (2560) พบว่าการสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี เนื่องจากผู้บริโภคได้ศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจว่าสถานที่นั้นสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี รวมถึงมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนมีการเก็บรวบรวมความคิดเห็นของผู้อื่นในอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ก่อนที่จะวางแผนออกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองสนใจ และสอดคล้องกับ Jalilvand

et al. (2011) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว และปัจจัยลักษณะทางสังคมและประชากรมีอิทธิพลต่อการใช้อีเล็คทรอนิกส์ในการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์จากจุดหมายปลายทางทัศนคติที่ท่องเที่ยวและความตั้งใจในการเดินทาง

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป ดังนี้

1. จากผลการศึกษาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งโพสต์เพื่อสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรสร้างหรือพัฒนาเพจการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มีรูปแบบที่หลากหลาย ตลอดจนเน้นการเข้าข้อมูลที่ง่ายและสะดวก รวมถึงมีการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อสนับสนุนพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลและสร้างการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. จากผลการศึกษาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการไว้วางใจในมาตรการควบคุมความปลอดภัยตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรมีสร้างความไว้วางใจเกี่ยวกับความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลที่นำมาเผยแพร่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนถึงมาตรการควบคุมความปลอดภัยตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ระหว่าง การเดินทางท่องเที่ยว

3. จากการวิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรสนับสนุนด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน เพื่อสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y. & Lee, M. K. O. (2011). **Online social networks: Why do students use Facebook?** . Computers in Human Behavior, 27(4).
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. & Samiei, N. (2011). **Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities**. Procedia Computer Science, 3.
- Luhman, N. (1979). Trust and power: Two works by Niklas Luhman. New York: John Wiley & Sons.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). **สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยเดือนพฤศจิกายน 2564**. [Online] Available HTTP: <http://mots.go.th> [2564, ธันวาคม 25].
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). **ป๊อปปูล่า “ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์” สร้างรายได้ เผยนายกฯ สั่งพลิกโฉมสู่ระดับโลก**. [Online] Available HTTP: <http://thairath.co.th> [2564, ตุลาคม 2].
- บัญญัติ พิลา. (2560). **แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทัศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**

- ปภัสสา ศักดิ์ศิริกุล. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไพศาล วรคำ. (2558). การวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 5). มหาสารคาม: ตักสิลาการพิมพ์.
- รัศมีลภัส วรเดชนันกุล. (2558). ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัศววัฒน์ ทรัพย์มณีสมชัย. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.