

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติที่มีผล ต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน

Tourist Attraction Image, Word-of-Mouth Communication through Electronic Media and Attitudes Affecting Chinese Tourists Intention to Travel in Chengdu

Miss. Deng Nan¹ | Deng Nan¹

นภาพรรณ เนตรประดิษฐ์² | Napawan Netpradit²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติ และความตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน และ 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตู จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

จากการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติอยู่ในระดับมาก และ 2) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว, การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์, ทัศนคติ, นักท่องเที่ยวชาวจีน

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์/ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ/ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง/ Email: 1162546113@qq.com

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์/ คณะวิทยาการจัดการ/ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง/ Email: nok_napawan@hotmail.com

* E-Mail ผู้ส่งบทความ : Email: 1162546113@qq.com / เบอร์โทรศัพท์ 090-9147428/ รับเมื่อ วันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ.2567/

แก้ไขเมื่อ วันที่ 26 กันยายน พ.ศ.2567/ ตอบรับเมื่อ วันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ.2567/ เผยแพร่ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2568

Abstract

This independent study aims to 1) examine the level of importance that Chinese tourists place on destination image, electronic Word-of-Mouth (e-WOM) communication, attitude, and intention to visit Chengdu, and 2) investigate the influence of destination image, e-WOM communication, and attitude on Chinese tourists' intention to visit Chengdu. The sample consisted of 385 Chinese tourists who had traveled to Chengdu. Data was collected through an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics (percentage, mean, standard deviation) as well as inferential statistics like Multiple Regression Analysis.

The results show that: 1) Chinese tourists placed the highest level of importance on destination image, followed by a high level of importance on e-WOM communication and attitude, and 2) destination image, e-WOM communication, and attitude had a statistically significant influence at the 0.01 level on Chinese tourists' intention to visit Chengdu.

Keywords : Tourist Attraction Image, Word-of-mouth Communication through Electronic Media, Attitudes, Chinese Tourists

บทนำ

จากแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศจีนหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ได้คลี่คลายนั้น มณฑลเสฉวนเป็นหนึ่งในหลาย ๆ มณฑลที่น้อมรับแนวทางการพัฒนาเพื่อวางแผนที่จะฟื้นฟูและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศจีน โดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าที่สร้างขึ้นจากชุมชนและท้องถิ่น ประกอบกับเน้นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจไปพร้อมกับรักษาความมั่งคั่งทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Feng, 2021) โดยในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2566 ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และปริมาณนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวระดับ 5A ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการจัดจำแนกและการประเมินระดับคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศจีนตามมาตรฐานแห่งชาติในมณฑลเสฉวนก็เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า โดยเมื่อช่วงวันหยุดแรงงานแห่งชาติและวันเทศกาลแข่งเรือมังกรจีนที่ผ่านมา มีจำนวนรายได้จากการท่องเที่ยวได้เกินกว่าช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2565 นอกจากนี้ กรมพัฒนาอุตสาหกรรมกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของประเทศจีนได้ประกาศให้สถานที่ท่องเที่ยวของมณฑลเสฉวน 2 แห่งได้รับการคัดเลือกเป็นพื้นที่ตัวอย่างของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามรูปแบบใหม่ ได้แก่ แม่น้ำจินเจียง ณ นครเฉิงตู และภูเขาหวงอู่ ณ เมืองปาจิง มณฑลเสฉวน ปัจจุบันมณฑลเสฉวนยังมีอีก 13 สถานที่ที่เป็นแหล่งรวมการบริโภคการท่องเที่ยวฯ ในช่วงยามค่ำคืนและมีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่งในประเทศอีกด้วย (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2566)

จากข้อมูลการขยายตัวทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมณฑลเสฉวนข้างต้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการฟื้นตัวด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของมณฑลเสฉวน อีกทั้งยังถือเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการธุรกิจบริการต่าง ๆ ในเขตเมืองต่าง ๆ ของมณฑลเสฉวนที่ต้องเตรียมความพร้อมในการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้สนใจมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในนครเฉิงตูซึ่งเป็นเมืองหลวงของมณฑลเสฉวน และเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศจีน ประกอบกับมีประวัติศาสตร์และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสะท้อนขนบธรรมเนียมและประเพณีของอารยธรรมชุดลวดจันโบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่าง ๆ ที่มีทิวทัศน์ที่สวยงาม โดยสถานที่ท่องเที่ยวของนครเฉิงตูสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเชิงนิเวศ และ 3) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น เขื่อนโบราณตูเจียงเอี้ยน เมืองโบราณอันเหยียน ศาลเจ้าสามก๊ก ศูนย์อนุรักษ์หมีแพนด้า วัดต้าสือ หรือวัดต้าฉือ จัตุรัสเทียนฟู่ ถนนชุนซีลู่ เป็นต้น นอกจากนี้ นครเฉิงตูยังเป็นฐานการผลิตของภาคอุตสาหกรรมที่ทันสมัยของมณฑลเสฉวน อีกทั้งมีศูนย์การค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโลจิสติกส์ ตลอดจนเป็นศูนย์กลางการขนส่งแบบบูรณาการและเป็นศูนย์กลางเมืองสำคัญในภูมิภาคตะวันตกอีกด้วย (Liu และ ฉัซันนัถ์ จูติยาปราโมทย์, 2566)

จากข้อมูลการวิเคราะห์ตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศจีน พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบันนิยมท่องเที่ยวแบบ FIT (Free and Independent Traveler) เป็นการเดินทางมาเที่ยวด้วยตัวเองโดยไม่ผ่านกรู๊ปทัวร์ แต่จะอาศัยเครื่องมือดิจิทัล เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอทีต่าง ๆ ช่วยในการสืบค้นข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศที่รับรู้จากการแชร์ข้อมูลและรูปภาพจากบุคคลต่าง ๆ ที่เป็นการแบ่งปันประสบการณ์ของการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวเดียวกัน จนก่อให้เกิดการรับรู้และสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในประเทศได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง (กฤติกา คุณูปการ, 2564) โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะนี้ ถือได้ว่าเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หรือ eWOM ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่นักการตลาดได้พยายามนำมาปรับใช้กับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มกระแสโน้มความตั้งใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในนครเฉิงตูต้องการสร้างความเติบโตและความยั่งยืนในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรให้ความสนใจและเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันในโซเชียลมีเดียยอดนิยมต่าง ๆ ได้แก่ WeChat Weibo Douyin Toutiao และ Xiaohongshu ที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียดังกล่าว ถือเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงการท่องเที่ยวที่เกิดจากการแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็วอย่างไร้ขีดจำกัด จะเห็นได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมีรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่อาศัยหรือนิยมใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในการค้นหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการแบ่งปันประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งมากยิ่งขึ้น (Xie และธนกร สิริสุคันธา, 2565)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติ เพื่อเป็นข้อมูลให้ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะการปรับปรุงกลยุทธ์การท่องเที่ยวในนครเฉิงตูให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศจีน และความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนได้นั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องรู้ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวในนครเฉิงตู ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่เป็นเสมือนแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว เป็นผลให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ตามความสนใจ ซึ่งการหาข้อมูลทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้นและเกิดเป็นมุมมองและทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้ในที่สุด (พรนภทร์ ธนาภิจุลวิสิฐ, 2561) ฉะนั้น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และด้านทัศนคติ จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะส่งผลต่อตัวแปรด้านการตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในนครเฉิงตู

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่มาของความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้ ผู้ศึกษาคาดหวังว่าผลที่ได้จากการศึกษารั้งนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและปรับปรุงกลยุทธ์การท่องเที่ยวในนครเฉิงตูให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศจีน และความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวต่างประเทศอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติ และความตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน

วิธีการวิจัย

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวยาวจีนที่ตั่งใจมาท่องเที่ยวยาวในนครเฉิงตูในช่วงปี พ.ศ. 2566 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ซึ่งการศึกษาค้างนี้จึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรด้วยวิธีการคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) ที่กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 385 คน

2. วิธีการสร้างเครื่องมือในการศึกษา ตามขั้นตอนดั่งนี้

2.1 ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยาวและคุณค่าที่ได้รับที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวยาว

2.2 ดำเนินการสร้างเครื่องมือ โดยสร้างแบบสอบถามให้ทุกข้อคำถามครอบคลุมกรอบแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามได้กำหนดมาตรวัดเป็นอันตรภาค 5 ระดับ และแปรผลเป็นค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ Best and Kahn (2006)

2.3 นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ให้มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม (IOC) ตามมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ มีค่า IOC ของทุกข้อในแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.67 -1.00

2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวยาวจีนที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยาวในนครเฉิงตู ด้วยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability Test) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งได้ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-total Correlation) ในทุกข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.52 – 0.76 และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.76 – 0.91 ซึ่งทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นที่ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเป็นไปตามเกณฑ์ที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978) จึงจะถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไปได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดำเนินการวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

ผลการวิจัย

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยาว การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติที่มีผลต่อความตั่งใจมาท่องเที่ยวยาวในนครเฉิงตูของนักท่องเที่ยวยาวจีน ซึ่งสามารถแสดงผลได้ดั่งตารางที่ 1

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในนครเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน (n=385)

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. นครเฉิงตูมีสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและประเพณีที่มีชื่อเสียงและน่าศึกษา	3.74	0.66	มาก
2. นครเฉิงตูมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม	4.66	0.52	มากที่สุด
3. นครเฉิงตูมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สะอาดและปลอดภัย	4.79	0.14	มากที่สุด
4. นครเฉิงตูมีของที่ระลึกที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น	4.41	0.77	มากที่สุด
5. นครเฉิงตูมีที่พักอยู่ในระดับมาตรฐานและมีความทันสมัย	4.89	0.11	มากที่สุด
6. นครเฉิงตูมีการคมนาคมสามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก	4.50	0.65	มากที่สุด
7. นครเฉิงตูมีการติดป้ายคำเตือนต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการระมัดระวังในการท่องเที่ยว	4.25	0.78	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.50	0.31	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในนครเฉิงตูภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.31 โดยนักท่องเที่ยวในนครเฉิงตูส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญที่นครเฉิงตูมีที่พักอยู่ในระดับมาตรฐานและมีความทันสมัยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.11 รองลงมานักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญที่นครเฉิงตูมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สะอาดและปลอดภัยในระดับที่มากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.14 นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญที่นครเฉิงตูมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงามในระดับที่มากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.52 นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญที่นครเฉิงตูมีการคมนาคมสามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกในระดับที่มากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.56 นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญที่นครเฉิงตูมีของที่ระลึกที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นในระดับที่มากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.77 นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญที่นครเฉิงตูมีการติดป้ายคำเตือนต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการระมัดระวังในการท่องเที่ยวในระดับที่มากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.78 และนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญที่นครเฉิงตูมีสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและประเพณีที่มีชื่อเสียงและน่าศึกษาในระดับที่มาก ค่าเฉลี่ยที่ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.66 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในนครเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยสามารถแสดงผลได้ดังตาราง 2

ตาราง 2

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในนครเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน (n=385)

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ท่านมักจะอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ เพื่อทราบถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าประทับใจในนครเฉิงตู	2.97	0.94	ปานกลาง
2. ท่านมักจะอ่านข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวท่านอื่น ๆ ที่มาท่องเที่ยวยังนครเฉิงตูผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	4.08	0.87	มาก
3. ท่านมักจะอ่านและดูรูปภาพข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักและร้านอาหารของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ที่มาท่องเที่ยวยังนครเฉิงตูผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	2.99	0.73	ปานกลาง
4. ท่านแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนร่วมกับนักท่องเที่ยวท่านอื่น ๆ ที่มาท่องเที่ยวยังนครเฉิงตูผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	4.66	0.47	มากที่สุด
5. ท่านตั้งโพสต์เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในนครเฉิงตูผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	4.40	0.74	มากที่สุด
6. ท่านรวบรวมข้อมูลจากรีวิวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก่อนเดินทางท่องเที่ยวในนครเฉิงตู	4.59	0.60	มากที่สุด
7. ท่านอัปเดตข้อมูลการท่องเที่ยวนครเฉิงตูผ่านกระดานสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีคนอื่น ๆ ได้โพสต์ไว้	4.35	0.78	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	0.47	มาก

จากตาราง 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อการมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.47 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนร่วมกับนักท่องเที่ยวท่านอื่น ๆ ที่มาท่องเที่ยวยังนครเฉิงตูผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.47 รองลงมานักท่องเที่ยวได้รวบรวมข้อมูลจากรีวิวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก่อนเดินทางท่องเที่ยวในนครเฉิงตูในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.60 นักท่องเที่ยวได้ตั้งโพสต์เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในนครเฉิงตูผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.74 นักท่องเที่ยวได้อัปเดตข้อมูลการท่องเที่ยวนครเฉิงตูผ่านกระดานสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีคนอื่น ๆ ได้โพสต์ไว้ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.78 นักท่องเที่ยวมักจะอ่านข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวท่านอื่น ๆ ที่มาท่องเที่ยวยังนครเฉิงตูผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.08

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.87 นักท่องเที่ยวมักจะอ่านและดูรูปภาพข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก และร้านอาหารของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ที่มาท่องเที่ยวยังนครเฉิงตูผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยที่ 2.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.73 และนักท่องเที่ยวมักจะอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวท่านอื่น ๆ เพื่อทราบถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าประทับใจในนครเฉิงตูในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยที่ 2.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.94 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อทัศนคติในนครเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยสามารถแสดงผลได้ดังตาราง 3

ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อทัศนคติในนครเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน

(n=385)

ทัศนคติ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ท่านคิดว่าการไปท่องเที่ยวที่นครเฉิงตูเป็นเรื่องความชอบส่วนตัว	4.48	0.52	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าการไปท่องเที่ยวที่นครเฉิงตูได้เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมจีน	4.52	0.56	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าการไปท่องเที่ยวที่นครเฉิงตูได้สัมผัสวิถีชีวิตทางธรรมชาติ	3.86	0.61	มาก
4. ท่านคิดว่าการไปท่องเที่ยวที่นครเฉิงตูได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์จีนที่สำคัญ	2.89	0.81	ปานกลาง
5. ท่านคิดว่าการคมนาคม ณ สถานที่ท่องเที่ยวในนครเฉิงตูมีความปลอดภัย	3.37	0.75	มาก
6. ท่านเชื่อว่าการไปท่องเที่ยวที่นครเฉิงตูได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่	4.68	0.45	มากที่สุด
7. ท่านรู้สึกมั่นใจที่จะได้การบริการที่ดีและความประทับใจเมื่อไปท่องเที่ยวที่นครเฉิงตู	4.89	0.15	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	0.33	มาก

จากตาราง 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ให้ความสำคัญต่อด้านทัศนคติของการมาท่องเที่ยวที่นครเฉิงตูในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.33 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกมั่นใจที่จะได้การบริการที่ดีและความประทับใจเมื่อไปท่องเที่ยวที่นครเฉิงตู ในระดับความสำคัญมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.15 รองลงมานักท่องเที่ยวเชื่อว่าการไปท่องเที่ยวที่นครเฉิงตูได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.45 นักท่องเที่ยวคิดว่าการไปท่องเที่ยวที่นครเฉิงตูได้เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมจีนในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.56 นักท่องเที่ยวคิดว่าการไปท่องเที่ยวที่นครเฉิงตูเป็นเรื่องความชอบส่วนตัวในระดับความสำคัญที่มากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.52 นักท่องเที่ยวคิดว่าการไปท่องเที่ยวที่นครเฉิงตูได้สัมผัสวิถีชีวิตทางธรรมชาติในระดับความสำคัญที่มากค่าเฉลี่ยที่ 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.61 นักท่องเที่ยวคิดว่าการคมนาคม ณ สถานที่ท่องเที่ยวในนครเฉิงตูมีความปลอดภัยในระดับความสำคัญที่มากค่าเฉลี่ยที่ 3.37

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.75 และนักท่องเที่ยวคิดว่าการไปท่องเที่ยวในนครเฉิงตูได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์จีนที่สำคัญในระดับความสำคัญที่ปานกลางค่าเฉลี่ยที่ 2.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.81 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยสามารถแสดงผลได้ดังตาราง 4

ตาราง 4

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน

(n=385)

ความไว้วางใจ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ท่านตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูเพราะประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	4.38	0.49	มากที่สุด
2. ท่านตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ	3.54	0.50	มาก
3. ท่านตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูเพราะการบอกต่อข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	4.37	0.64	มากที่สุด
4. ท่านตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูเพราะอ่านข้อมูลจากกระดานสื่ออิเล็กทรอนิกส์	4.48	0.67	มากที่สุด
5. ท่านตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูเพราะเป็นความต้องการจากความมุ่งมั่นของตัวท่าน	4.51	0.50	มากที่สุด
6. ท่านตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูเพราะตอบสนองความต้องการของท่าน	4.78	0.14	มากที่สุด
7. ท่านตั้งใจจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเดินทางไปท่องเที่ยวในนครเฉิงตูอย่างแน่นอน	4.41	0.76	มากที่สุด
8. ท่านตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า	4.89	0.11	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.46	0.33	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ให้ความสำคัญต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.33 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้าในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.11 รองลงมานักท่องเที่ยวตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูเพราะตอบสนองความต้องการได้ในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.14 นักท่องเที่ยวตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตู เพราะเป็นความต้องการจากความมุ่งมั่นส่วนตัวในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.50 นักท่องเที่ยวตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูเพราะอ่านข้อมูลจากกระดานสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.67 นักท่องเที่ยวตั้งใจจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเดินทางไปท่องเที่ยวในนครเฉิงตูอย่างแน่นอนในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.76

นักท่องเที่ยวตั้งใจมาท่องเที่ยวนครเจิ้งตูเพราะประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.49 นักท่องเที่ยวตั้งใจมาท่องเที่ยวนครเจิ้งตูเพราะการบอกต่อข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.64 และนักท่องเที่ยวตั้งใจมาท่องเที่ยวนครเจิ้งตูเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยที่ 3.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.50 ตามลำดับ

5. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทศนคติและความตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเจิ้งตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถแสดงผลได้ดังตาราง 5

ตาราง 5

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเจิ้งตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตัวแปรอิสระ	ความตั้งใจ		Beta	t	p-value	VIF
	B	SE				
ค่าคงที่ (a)	1.06	0.13		8.53**	0.000	
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	1.04	0.05	0.93	21.93**	0.000	6.30
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.19	0.03	0.27	6.32**	0.000	6.55
ทัศนคติ	0.38	0.03	0.33	13.59**	0.000	2.10

F = 930.03, **P < 0.01, R²adj = 0.88, R² = 0.87

จากตาราง 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เนื่องจากทุกตัวแปรมีค่า VIF เป็นไปตามเกณฑ์ที่น้อยกว่า 10 (Lee, John and Alice, 2000) โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และด้านทัศนคติสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเจิ้งตูของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ ร้อยละ 88 และค่า p-value ในภาพรวมเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และด้านทัศนคติมีความสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเจิ้งตูของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเจิ้งตูของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเจิ้งตูของนักท่องเที่ยวชาวจีนสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta β) เท่ากับ 0.93 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 1.04 ค่าความคลาดเคลื่อน (SE) เท่ากับ 0.05 และค่าการทดสอบสมมติฐาน (t) เท่ากับ 21.93 ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว

ในนครเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีนรองเป็นอันดับสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta β) เท่ากับ 0.33 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.38 ค่าความคลาดเคลื่อน (SE) เท่ากับ 0.03 และค่าการทดสอบสมมติฐาน (t) เท่ากับ 13.59 และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta β) เท่ากับ 0.27 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.19 ค่าความคลาดเคลื่อน (SE) เท่ากับ 0.03 และค่าการทดสอบสมมติฐาน (t) เท่ากับ 6.32 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญต่อการที่นครเฉิงตูมีที่พักอยู่ในระดับมาตรฐานและมีความทันสมัยมากที่สุดเป็นสิ่งแรก ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า สถานที่พักถือเป็นสถานที่แรกที่นักท่องเที่ยวจะสามารถสัมผัสและรับรู้ได้เป็นครั้งแรกของการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง อีกทั้งที่พักจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่เป็นผลให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ถึงการผ่อนคลายตลอดระยะเวลาของการเดินทางไปท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการที่จะให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของพรนภัทร์ ธนากิจสุวิสิฐ (2561) ที่ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านที่พักส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2561) ที่ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านที่พักส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ผลการศึกษาข้างต้นได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Swarbrooke & Horner (2007) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในอนาคต เมื่อนักท่องเที่ยวสัมผัสถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีย่อมส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าที่ดีจากการท่องเที่ยวและเกิดความพึงพอใจอีกทั้งยังนำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยว

2. ปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีนรองจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนได้รู้สึกถึงความมั่นใจที่จะได้การบริการที่ดีและความประทับใจเมื่อไปท่องเที่ยวที่นครเฉิงตู ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวรับรู้และสัมผัสได้ถึงการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี จึงเป็นผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจและมีผลต่อความตั้งใจในการไปท่องเที่ยวที่นครเฉิงตู ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกิตติมา แซ่โฮ เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่ผลการศึกษาพบว่า การบริการที่รวดเร็วจากบุคลากรที่ประจำอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ตลอดจนการได้รับความช่วยเหลือและคำแนะนำที่ดีทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ จะส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงาน

ได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิธาร์ตัน สุชนะรินทร์ (2563) ที่ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ระดับความคิดเห็นมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ผลการศึกษาข้างต้นได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Roger (1978) ที่ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเสมือนดัชนีที่บ่งชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง สิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมและปฏิบัติตามสิ่งที่ได้รับรู้และสัมผัสจากประสบการณ์

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีนรองจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและด้านทัศนคติ โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนร่วมกับนักท่องเที่ยวท่านอื่น ๆ ที่มาท่องเที่ยวยังนครเฉิงตูผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ผลการศึกษานี้ อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เชื่อว่าการอ่านรีวิวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวท่านอื่น ๆ จะทำให้ตนเองรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในนครเฉิงตูมากยิ่งขึ้น ประกอบกับทำให้เกิดความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว และแน่วแน่ที่จะเดินทางเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Yang (2559) ที่ผลการศึกษาพบว่าก่อนการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนมักจะอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ พร้อมทั้งปรึกษาหรือขอความเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวท่านอื่น ๆ โดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความมั่นใจสำหรับเดินทางท่องเที่ยว และสอดคล้องกับผลการศึกษา ของยุพาวรรณวรรณวณิช (2564) ที่ผลการศึกษาพบว่าอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าร้อยละ 80 จะอ่านรีวิวบนอิเล็กทรอนิกส์จากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เพื่อให้ได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผลการศึกษาข้างต้นได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Gruen, Osmonbekov และ Czaplewski (2006) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยผู้บริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่พูดถึงข้อดีข้อเสียของสินค้าและบริการ นอกจากนี้แล้วการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจเป็นอย่างมาก และเป็นเสมือนแรงหนุนเสริมที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ ได้โดยง่าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา มีดังนี้

1. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด โดยเฉพาะด้านที่พักอยู่ในระดับมาตรฐานและมีความทันสมัย ดังนั้น หน่วยงาน องค์กร และผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการท่องเที่ยวในนครเฉิงตู ควรมีการบริหารจัดการที่พัก ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ครบครัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์คุณภาพบริการในแหล่งท่องเที่ยวในนครเฉิงตูให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวได้

2. ทักษะคิด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีนรองเป็นอันดับสอง ดังนั้น หน่วยงาน องค์กรและผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการท่องเที่ยวในนครเฉิงตู ควรมีการสร้างความสะดวกระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยว กับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตลอดจนชุมชนท้องถิ่นในนครเฉิงตู เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของทรัพยากรและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวในนครเฉิงตูเพิ่มมากยิ่งขึ้น

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับมาก โดยในเรื่องของการแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนร่วมกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น หน่วยงาน องค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการสร้างเนื้อหา ข่าวสาร ตลอดจนอัปเดตข้อมูลรูปภาพของแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรพัฒนาแอปพลิเคชันที่แสดงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในนครเฉิงตูอย่างสร้างสรรค์ เพื่อช่วยเสริมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป มีดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นข้อมูลที่ได้อาจจะไม่มีรายละเอียดมากพอ จึงควรมีการศึกษาต่อยอดองค์ความรู้เชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนาเป็นกลุ่ม (Focus Group) เพื่อนำข้อมูลไปส่งเสริมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และหนุนเสริมความประทับใจ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนเท่านั้น ในครั้งต่อไป ควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวระดับนานาชาติ พร้อมทั้งนำข้อมูลจากผลการศึกษาไปเปรียบเทียบกับของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่นครเฉิงตูอย่างแท้จริง พร้อมนำข้อมูลไปสร้างระบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

3. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์การตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่นครเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เกิดจากตัวแปรของปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติเท่านั้น ฉะนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำที่นครเฉิงตู อาทิ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ค่านิยม ความเชื่อ เป็นต้น เพื่อร่วมกันวิเคราะห์การตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่นครเฉิงตูของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤติกา คุณูปการ. (2564). ตลาดนักท่องเที่ยวจีน. สืบค้นจาก <https://tourism.utcc.ac.th>
- กิตติมา แซ่โฮ เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). ภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, 1702-1712.*
- พรนภัทร์ ธนากิจสุริสฐ. (2561). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดน่าน. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- พิธารัตน์ สุขะนิษฐ์. (2563). การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 5(1), 1-10.*
- ฤดี หลิมโพธิ์โรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6 ระดับชาติ กลุ่มด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(2), 448-460.* สืบค้นจาก <http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/5-02/article/view/269/0>
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานกงสุลใหญ่ ณ นครเฉิงตู. (2566). GDP นครเฉิงตูตลอดปี 2565. สืบค้นจาก <https://chengdu.thaiembassy.org/th/content/gdp>
- Best, J. W. and Kahn, J. V. (2006) *Research in Education* (10th ed.). Pearson Education Inc., Cape Town.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Feng, H. L. (2021). *Tourism in the post-COVID world: Three steps to build better forward*. Retrieved from <https://blogs.worldbank.org>.
- Gruen, T., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research, 59*, 449-456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Lee, C.F., John, C.L., and Alice C.L. (2000). *Statistics for Business and Financial Economics 1*. Singapore: World Scientific.

- Liu, y. และ ฉัษฐนันท์ ฐิตติยาปราโมทย์. (2566). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(1), 219-235.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rogers, D. (1978). *The Psychology of adolescence*. New York: Appleton Century-Crofts.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism* (2nd ed.). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Xie, J. X. และธนกร สิริสุคันธา. (2565). การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยในสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 10(3), 134-141.
- Yang, B. Y. (2559). *การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสพการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.*