



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว
และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบต

ของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH, DESTINATION IMAGE, AND
MOTIVATION AFFECTING DECISION TO TRAVEL TO TIBET
AUTONOMOUS REGION AMONG TOURISTS IN THE NORTHERN REGION,
THAILAND

จิง หยิง*, นภาพรณ เนตรประดิษฐ์

Jing Ying*, Napawan Netpradit

สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Management, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

*Corresponding Author e-Mail: 61854010114@lpru.ac.th

(Received: 2024, February 5; Revised: 2024, April 24; Accepted: 2024, April 27)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบต จำนวน 385 คน ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทยอยู่ในระดับมาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta=.32$) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\beta=.28$) และแรงจูงใจ ($\beta=.22$) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเอง



ทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทำนาย การตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทยได้ร้อยละ 53.90

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์; ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว; แรงจูงใจ

ABSTRACT

The purposes of this study were to study 1) the opinion level of the Electronic Word-of-Mouth, destination image, motivation, and the decision to travel to Tibet autonomous region among tourists in the Northern region of Thailand and 2) factors affecting their decision to travel there. The samples selected by the specific random sampling method were 385 consumers aged 20 years and up who decided to travel to Tibet autonomous region. The study tool was an online questionnaire. Data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis (enter regression method).

The results showed that the Electronic Word-of-Mouth, destination image, motivation, and decision to travel to Tibet autonomous region among tourists in the Northern region of Thailand were at a high level. The Electronic Word-of-Mouth ($\beta=.32$), destination image ($\beta=.28$), and motivation ($\beta=.22$) affected the decision to travel there with statistical significance at the .05 level. This could predict the decision to travel to Tibet autonomous region among tourists in the Northern region, Thailand at 53.90 percent.

Keywords: Electronic Word-of-Mouth; Destination Image; Motivation

บทนำ

ในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2565 ร้อยละการเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภูมิภาคยุโรป ภูมิภาคตะวันออกกลาง และภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ตามลำดับ โดยภูมิภาคยุโรปมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวน 227.21 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 299.71 ภูมิภาคตะวันออกกลาง มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวน 27.30 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 288.92 และภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวน 21.56 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 133.80 สิ่งส่งผลการฟื้นตัวคือการเปิดประเทศแบบมีเงื่อนไขเฉพาะของแต่ละประเทศ แต่คาดว่าในปี พ.ศ.2566 หลายประเทศได้ผ่อนปรนมาตรการผ่อนคลายมาตรการและเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศได้ง่ายสะดวกมากขึ้น น่าจะช่วยสนับสนุนให้การท่องเที่ยวให้ฟื้นตัวเร็วขึ้น (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ออนไลน์, 2565) เขตปกครองตนเองทิเบต ซึ่งมีสถานะเป็นเขตปกครอง



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

พิเศษภายใต้การควบคุมกำกับสาธารณรัฐประชาชนจีน รัฐบาลแห่งเขตปกครองตนเองทิเบตได้มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น อนุญาตให้เข้าชมแหล่งท่องเที่ยวฟรี ทำให้ช่วงวันหยุดเทศกาลตรุษจีน มีนักท่องเที่ยวมาเยือนกว่า 500,000 ครั้ง มีการวางแผนเพิ่มจุดชมวิว 16 แห่งและศูนย์บริการ 3 แห่ง เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว (เดลินิวส์ออนไลน์, ออนไลน์, 2566)

สาธารณรัฐประชาชนจีนได้เริ่มให้ความสำคัญและได้ดำเนินนโยบายคือ การมองไปทางตะวันตก (Look West) และส่งเสริมให้เขตปกครองตนเองทิเบตเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญและเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ อีกเมืองหนึ่งของประเทศ มีการสนับสนุนระบบคมนาคมขนส่ง ได้แก่ การสร้างสนามบิน และรถไฟความเร็วสูง คือ รถไฟสายชิงไห่-ทิเบต ที่เป็นเส้นทางรถไฟสายประวัติศาสตร์ที่สำคัญวิ่งผ่านจุดกำเนิดแม่น้ำสายสำคัญของโลก 5 สายคือ แม่น้ำฮวงโห แม่น้ำแยงซีเกียง แม่น้ำโขง แม่น้ำสาละวิน และแม่น้ำพรหมบุตร และเป็นทางรถไฟที่อยู่สูงที่สุดในโลก (อรุณรุ่ง อนุรักษ์สกุล, ออนไลน์, 2558) ในช่วงต้นปี พ.ศ.2566 รัฐบาลแห่งเขตปกครองตนเองทิเบตมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น อนุญาตให้เข้าชมแหล่งท่องเที่ยวฟรี ทำให้ช่วงวันหยุดเทศกาลตรุษจีน มีนักท่องเที่ยวมาเยือนกว่า 500,000 ครั้ง มีการวางแผนเพิ่มจุดชมวิว 16 แห่งและศูนย์บริการ 3 แห่ง เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว (เดลินิวส์ออนไลน์, ออนไลน์, 2566) ประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาเพื่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวนอกจากประเด็นการด้านพัฒนาเรื่องแหล่งท่องเที่ยวและการคมนาคมต่าง ๆ แล้ว คือการสร้างภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) ซึ่งครอมป์ตัน (Crompton, 1979, p. 409) อธิบายภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดียังส่งผลต่อความยั่งยืนของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำและเกิดเป็นภาพความประทับใจมีการบอกต่อ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Jalilvand, Samiei, Dini & Manzari, 2012, p. 134) ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่สนใจ และนำไปสู่การเกิดขึ้นของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) บทวิจารณ์ออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการบรรยายหรือให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม และบริการด้านการท่องเที่ยว กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว มีรายงานระบุว่าในแต่ละปีนักท่องเที่ยวหลายร้อยล้านคนจะอ่านและค้นหาค้นหาบทวิจารณ์ออนไลน์ก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยว (Jalilvand, Samiei, Dini, & Manzari, 2012, p. 134) นอกจากนี้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการผลักดันกระตุ้น ดึงดูดให้บุคคลออกเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละบุคคล การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ เป็นประเด็นที่มีความสำคัญในด้านการวิจัยทางด้านการท่องเที่ยว (Crompton, 1979, p. 409) ดังนั้นเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการในอนาคต การพิจารณาถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ผู้ประกอบการและฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำผลศึกษาในครั้งนี้ไปใช้



ในการวางแผนด้านการบริหารจัดการและการทำการตลาดให้กับธุรกิจนำเที่ยวเขตปกครองทิเบตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

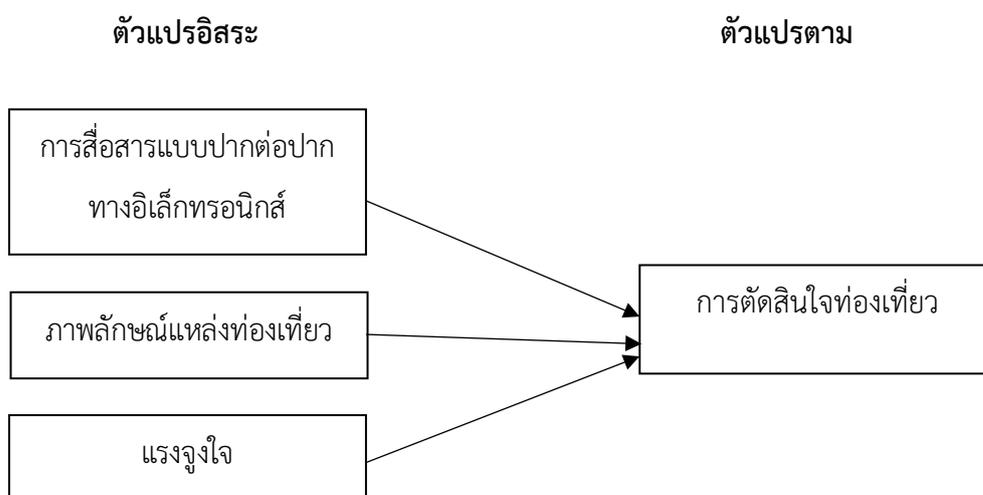
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย
2. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย
3. แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยในเขตภาคเหนือของประเทศไทย และตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คำนวณขนาดตัวอย่างโดยสูตรของ Cochran (1977, pp. 75-76) กรณีไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มคือร้อยละ 50 จึงได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ มีชีวิตและอาศัยอยู่จริงในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ปี พ.ศ.2566 2) มีความสนใจไปท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบต และ 3) ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่สร้างจากกรอบแนวคิดที่ได้มาจากการทบทวนทฤษฎีแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจ การตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของเรนชิส ลิเคิร์ต (Likert, 1970, p. 76) กำหนดมาตราส่วนไว้ 5 ระดับ ดังนี้ 1 หมายถึงมีความคิดเห็นที่มีระดับน้อยที่สุด 2 หมายถึงมีความคิดเห็นที่มีระดับน้อย 3 หมายถึงมีความคิดเห็นที่มีระดับปานกลาง 4 หมายถึงมีความคิดเห็นที่มีระดับมาก 5 หมายถึงมีความคิดเห็นที่มีระดับมากที่สุด โดยคะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยใช้หลักเกณฑ์ของบุญใจ ศรีสถิตยัณรากุล, 2555, หน้า 95) และทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) หลักในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น เมื่อวิเคราะห์แล้วถ้ามีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ .50-1 จะคัดเลือกไว้ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า .50 จะพิจารณาปรับปรุงแก้ไขหรืออาจตัดทิ้ง (Rovinelli & Hambleton, 1976, p. 56) ซึ่งค่า IOC=.94 หลังจากนั้นทำการทดสอบเครื่องมือก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดภาคกลาง จำนวน 30 ชุด และนำมาหาค่าความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น=.87

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยทำการออกแบบกระบวนการเก็บข้อมูลโดยใช้สื่อออนไลน์ เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้เป็นข้อมูลที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้อย่างแท้จริง



การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจ การตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประยุกต์ตามวิธีการของเรนซิส ลิเคิร์ต (Likert, 1970, p. 76) กำหนดมาตราส่วน 5 ระดับ (บุญใจ ศรีสถิตยน์รากุล, 2555, หน้า 95) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึงระดับความคิดเห็นน้อย ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึงระดับความคิดเห็นปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึงระดับความคิดเห็นมาก และค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด วิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จากนั้นเป็นการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตภาคเหนือของประเทศไทย โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ซึ่งจะเป็นไปตามสมมติฐานเมื่อระดับนัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 และตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อต้องการทราบข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยการจัดกลุ่มเนื้อหาหลักที่มีความหมายสอดคล้องใกล้เคียงกัน ลดทอนข้อมูลที่ซ้ำซ้อน จากนั้นนำมาเรียบเรียงเพื่อเสนอแนะผลการศึกษา

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 17.66 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 48.31 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.26 สถานภาพโสด ร้อยละ 55.32 ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26.23 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 33.51 เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเคยเดินทางนาน ๆ ครั้ง (ครั้งสุดท้ายมากกว่า 3 ปี ร้อยละ 56.62 เดินทางท่องเที่ยวกับพ่อแม่-พี่-น้อง ร้อยละ 61.56 มีการวางแผนล่วงหน้าในการจองที่พัก หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง ร้อยละ 46.49 ค้นคว้าข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 77.14 เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล ร้อยละ 42.34 และท่องเที่ยวแบบวางแผน หารที่พัก และพาหามะในการท่องเที่ยวด้วยตนเองร้อยละ 44.94

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจ การตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบต

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD	แปลผล
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	4.22	0.36	มาก
2. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	4.23	0.36	มาก
3. แรงจูงใจ	4.22	0.36	มาก
4. การตัดสินใจท่องเที่ยว	4.24	0.36	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.23, SD=0.364$) รองลงมาแรงจูงใจ ($\bar{X}=4.22, SD=0.36$) และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}=4.22, SD=0.36$) ตามลำดับ ส่วนตัวแปรการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.24, SD=0.36$)

ตอนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจในการท่องเที่ยว				t	p	Multicollinearity Statistics VIF
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคาดเคลื่อนมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์การถดถอย	มาตรฐาน			
(ค่าคงที่)	.68	.17			4.01	.00	



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจในการท่องเที่ยว					
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความ คาดเคลื่อน มาตรฐาน	สัมประสิทธิ์ การถดถอย มาตรฐาน	t	p	Multicollinearity Statistics VIF
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	.32	.04	.32	6.70*	.00	1.98
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	.28	.04	.28	5.83*	.00	1.99
แรงจูงใจ	.22	.04	.22	4.63*	.00	1.96

$F=148.384^*$, $p=.00$, $AdjustR^2=.535$, $R^2=.539$

* $p<.05$

จากตารางที่ 2 พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทยมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .32 รองลงมาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .28 และแรงจูงใจมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .22 สามารถทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทยได้ร้อยละ 53.90

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .328 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ อัครวัฒน์ ทรัพย์มณีสมชัย, ธนกร สิริสุคันธา (2562, หน้า 51-66) ที่ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.36$) สอดคล้องกับ อัครวัฒน์



ทรัพย์มณีสมชัย และธนกร สิริสุคันธา (2562, หน้า 52) ที่พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .287 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ หลี เฉิงฉวย และบุญทวรรณวิงวอน (2561, หน้า 154) ที่ศึกษาตัวกำหนดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.23, SD=0.36$) สอดคล้องกับ จาลิลวันด์ ซามี่เอ ดินี และมันซารี (Jalilvand, Samiei, Dini & Manzari, 2012, p. 136) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึงการรับรู้โดยรวมของแต่ละบุคคลหรือความประทับใจทั้งหมดต่อแหล่งท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นภาพความทรงจำของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ซึ่งบุคคลที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตได้ถ่ายทอดประสบการณ์ ความทรงจำของแหล่งท่องเที่ยว มายังผู้อื่นรวมถึงนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทยเกิดเป็นภาพลักษณ์จากการได้เห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ (Balogu & McCleary, 1999, p. 868; พรชนก เหลืองอ่อน, 2559, หน้า 29)

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .226 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ มณีหยก พานิช (2564, หน้า 78-81) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล พบว่าแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22, SD=0.36$) สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่เรียกว่าทฤษฎีแรงจูงใจทางนันทนาการ (The leisure motivation theory) ของเบียดและราเกบ (Beard & Ragheb, 1983, p. 220) กล่าวถึงแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีส่วนผลักดันให้คนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งประเด็นนี้ผู้ประกอบการและฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตควรพิจารณาแผนการท่องเที่ยว โดยเน้นให้แผนการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยและความเครียดจากการทำงาน มีกิจกรรมที่ได้เรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่างจากเดิม หรือเป็นกิจกรรมของชาวท้องถิ่นทิเบต เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึก มีแรงผลักดันที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบต



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

นักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดสองลำดับแรกคือ คุณลิวิตีโอเกี่ยวกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวท่านอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ และรวบรวมข้อมูลรายละเอียดท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ ดังนั้นผู้ประกอบการและฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวควรพิจารณาในการพัฒนาด้านการทำการตลาดผ่านทางวิดีโอออนไลน์เกี่ยวกับการเดินทาง การรีวิว รายละเอียดท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ บรรยายถึงสถานที่ท่องเที่ยวโรงแรม และบริการด้านการท่องเที่ยว และควรส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกตื่นเต้น ความน่าสนใจ และส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในเขตปกครองตนเองทิเบต

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบต อาทิ ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ (Social Advertising) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)
2. ควรมีการศึกษาในนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษาเปรียบเทียบกับผลการศึกษานี้ ทำให้ได้ข้อมูลปรับปรุงกลยุทธ์การท่องเที่ยวในเขตปกครองตนเองทิเบต เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บรรณานุกรม

จาง หลิง. (2559). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ความไว้วางใจ บุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ และความตั้งใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เดลินิวส์ออนไลน์. (2566). *ทิเบตผลักดันการพัฒนาคุณภาพสูง ส่งเสริมการท่องเที่ยว* (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก: <https://www.dailynews.co.th/news/2008467> [2566, 6 เมษายน].

บุญใจ ศรีสถิตย์นรากุล. (2555). *การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรชนก เหลืองอ่อน. (2559). *การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยวได้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

- มณีหยก พานิช. (2564). *ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปีที่ 3 ฉบับที่ 2/2565* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.mots.go.th/news/category/700> [2566, 14 เมษายน].
- หลี่ เฉิงฉวย และบุญทวารธรณ วิงวอน. (2561). ตัวกำหนดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. *สัปดาห์ : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.)*, 24 (ฉบับพิเศษ), หน้า 153-163.
- อัศววัฒน์ ทรัพย์มณีสมชัย และธนกร สิริสุขันธา. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ มจร วิทยาเขตแพร่*, 5(1), หน้า 51-66.
- อรุณรุ่ง อนุรักษ์สกุล. (2558). *บทบาทของเขตปกครองตนเองที่เบตต้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจีน* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://isas.arts.su.ac.th/?p=2351> [2566, 9 เมษายน].
- Baloglu, S., & McCleary, Ken W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp. 868-897.
- Beard, J.G., & Ragheb, M.G. (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), pp. 219-228.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Crompton L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(1), pp. 408-424.
- Gaiserc, T. J., & Schreiner, A., E. (2009). Research Standards and Ethical Consideration. In *A Guide to Conducting Online Research*. (pp. 25-35). SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd, Singapore.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of destination marketing & management*, 1(1-2), pp. 134-143.
- Likert, R. (1970). *The Human Resources: Cases and Concept*. New York: Hart Cout Brace B. World in Cooperated.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

Rovinelli, R., & Hambleton, R. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. In Paper presented at the annual meeting of AERA, San Francisco. Eric Document # ED121845. (pp. 19-23), San Francisco: CA, Educational Research Association.