

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยว
ภายในประเทศ ที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

The Impact of Electronic Word of Mouth and Attitude toward Domestic
Destination on Thai Travelers' Intentions

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์

Yupawan Vannavanit

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart Business School

Email: yupawan.v@ku.th

Received December 25, 2020 & Revise February 14, 2021 & Accepted June 21, 2021

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศ ในช่วงตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 จำนวน 310 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสุ่มแบบสะดวก (convenience sampling) ผ่านทาง Social Network สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการวิจัยพบว่า ในด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการกระจายรายได้แก่ชุมชน และท้องถิ่น ในด้านความตั้งใจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเมื่อมีโอกาส และมีแผนการท่องเที่ยวภายในประเทศเมื่อการแพร่ระบาดของ COVID-19 ยุติลง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 80 จะอ่านรีวิวบนอิเล็กทรอนิกส์จากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เพื่อจะได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่มากขึ้น จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย และพบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีอิทธิพลมากกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดย มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.547 และ 0.153 ตามลำดับ และสามารถทำนายผลความตั้งใจท่องเที่ยวได้ร้อยละ 31.3

คำสำคัญ: ทัศนคติ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจท่องเที่ยว

Abstract

The paper aims to study the effect of electronic word of mouth and attitude toward domestic destination on Thai traveler's intentions. This research applied quantitative method. The samples for this study are 310 Thai tourists who travelled domestically since the beginning COVID-19 pandemic. Data was collected via social network survey through convenience sampling. Pearson's Correlation Coefficient test and Multiple Regression Analysis are used to test the hypotheses at 1 percent level of significance. According to our result, regarding attitude toward domestic destination, most travelers think domestic tourism helps boosting local community revenue. As for intention to travel, they would travel domestically if the COVID-19 pandemic ended. In addition, over 80 percent of tourists read online reviews from others to educate themselves. The result also reveals that there are an effect of electronic word of mouth and attitude toward domestic destination on Thai traveler's intentions. In addition, the effect of attitude is greater than that of electronic word of mouth with the coefficient of 0.547 and 0.153, respectively. Our model can forecast Thai Travelers' Intentions to travel at 31.3 percent.

Keyword: Attitude, Electronic word of mouth, Travelers' Intentions

1.บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) และในปี พ.ศ. 2563 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดเป้าหมายเชิงเศรษฐกิจ สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะสร้างรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี พ.ศ. 2562 จาก 3.38 ล้านล้านบาท เป็น 3.718 ล้านล้านบาท โดยแยกเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2.431 ล้านล้านบาท และของนักท่องเที่ยวชาวไทย 1.287 ล้านล้านบาท แต่หลังจากมีการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เมื่อต้นปี พ.ศ. 2563 รัฐบาลประกาศล็อกดาวน์ปิดประเทศ ทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทย ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ส่งผลให้รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงร้อยละ 65.15 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (มกราคม – มิถุนายน 2563) เหลือ 0.33 ล้านล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยก็ลดลงเช่นกัน รายได้ลดลงร้อยละ 61.16 เหลือ 0.21 ล้านล้านบาท รวมรายได้จากการท่องเที่ยว ลดลงร้อยละ 63.7 เหลือ 0.54 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อหลาย ๆ ธุรกิจที่เป็นห่วงโซ่ของภาคการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น และมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อไปจนกว่าจะมีการคิดค้นวัคซีน ดังนั้นเพื่อเป็นการลดผลกระทบที่เกิดขึ้น ภาครัฐได้มีการออกมาตรการมากระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น โครงการกำลังใจ – เราไปเที่ยวกัน – เที่ยวปันสุข โดยรัฐบาลอุดหนุนค่าที่พัก และค่าโดยสารเครื่องบิน รวมทั้งยังได้ประกาศวันหยุดเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth : eWOM) เป็นการสื่อสารจากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งจะมีการบอกต่อขยายไปเรื่อย ๆ ยิ่งในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างมาก และได้ก้าวเข้ามาใกล้ชิดผู้คนมากขึ้น อุปกรณ์ในการสื่อสารมีหลากหลาย โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smart Phone ก่อให้เกิดการกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ในทุกทิศทุกทาง การสื่อสารแบบ eWOM จึงเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างยิ่ง ซึ่งถ้าผู้พูด (Talkers) เป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นเพื่อน เป็นคนรู้จัก เป็นผู้ที่เคยใช้สินค้า หรือบริการ ย่อมมีอิทธิพลและส่งผลการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สามารถสร้างความมั่นใจที่จะซื้อสินค้า และบริการ ผู้ประกอบการจึงหันมาให้ความสนใจในเรื่องนี้กันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว (Albarg, 2014) ซึ่งข้อมูลการท่องเที่ยวแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (Litvin et al., 2008) ประเภทแรก เน้นการมีภาพลักษณ์ที่ดี eWOM ในแง่บวก สามารถสร้างภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้และความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยว อีกประเภทเป็นการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการเดินทาง เช่น สถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง โรงแรม ร้านอาหาร การจองสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ และรับฟังความคิดเห็นของกันและกันก่อนการตัดสินใจ (Zhu and Lai, 2009) ซึ่งการค้นหาข้อมูลมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้บริโภคเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงได้นำพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาศึกษา เนื่องจากอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ประเทศไทยยังไม่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมถึงศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งเป็น 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยว หรือความเต็มใจในการท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ซึ่งอาศัยแหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งรวมถึง eWOM โดย eWOM ในเชิงบวกมีแนวโน้มที่จะเพิ่มโอกาสในการท่องเที่ยวมากขึ้น (Zarrad and Debabi, 2015, Jalilvand & Samiei, 2012, Jalilvand et al., 2013)

2.วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขอบเขตประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศทั้งแบบเข้าไปเยือนกลับ และแบบพักค้างคืน ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่รัฐบาลประกาศล็อกดาวน์ทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางเข้ามาประเทศไทย

4. ทบทวนวรรณกรรม

เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปยังสถานที่ใดนั้น จึงต้องอาศัยข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งประกอบกัน ข้อมูลที่เกิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการท่องเที่ยว (Lin et al., 2009) และด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตข้อมูล WOM ได้พัฒนาไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า eWOM ซึ่งมีความสามารถในการเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากภายในระยะเวลาอันสั้น (Abubakar, 2016) ผลกระทบของ eWOM ต่อความตั้งใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีพลังมากกว่า WOM แบบเดิม (Eunha&Soocheong, 2011) และได้รับความสนใจอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เช่น ผลกระทบต่อการโน้มน้าวในการตัดสินใจซื้อ (Soares et al., 2012) การรับรู้ความเสี่ยงเมื่อจองที่พัก (Gretzel et al., 2007) นอกจากนี้ eWOM ยังจัดได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทาง และการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวอีกด้วย (Jalilvand & Samiei, 2012) eWOM เชิงบวกสามารถลดความเสี่ยงและการความไม่มั่นใจของนักท่องเที่ยวเมื่อเลือกจุดหมายปลายทาง

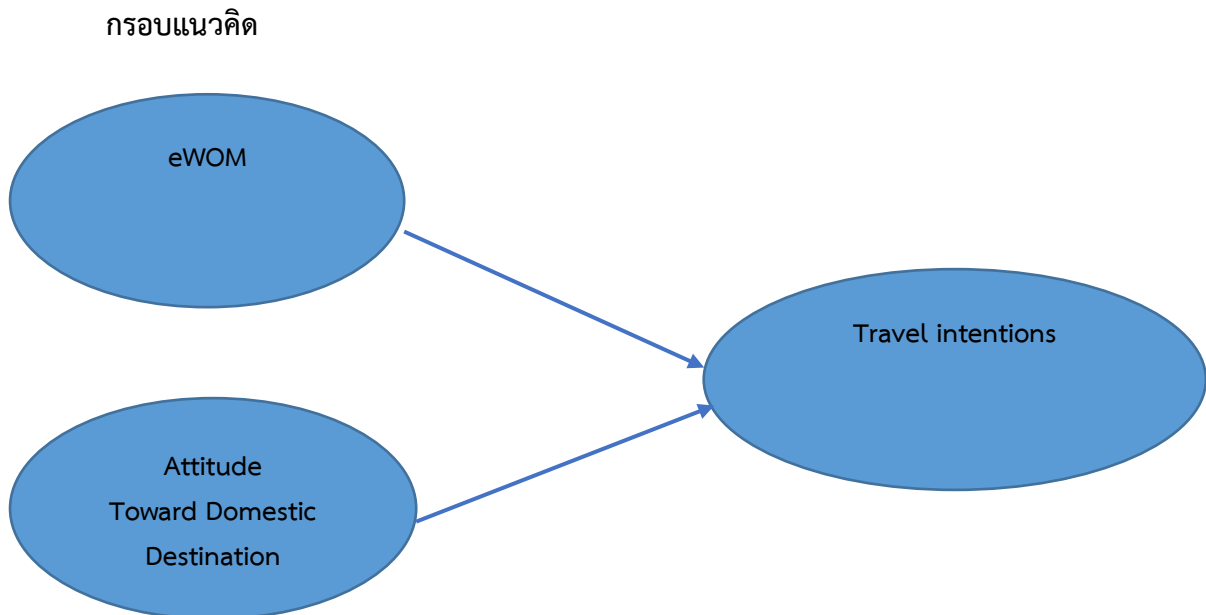
ทัศนคติเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งในเชิงบวก หรือเชิงลบ ซึ่งมีพลังและส่งผลกระทบโดยตรงต่อการทำนายพฤติกรรมของบุคคล ทัศนคติประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavior) (Kraus, 1995) หากบุคคลมีทัศนคติที่ดีที่มากเท่าใดบุคคลนั้น ก็จะมี ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นมาก ดังนั้น หากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวใด เช่น รับรู้ถึงประโยชน์ ความคุ้มค่า ความเพลิดเพลินของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ย่อมส่งผลให้เกิดการเดินทางไปท่องเที่ยวยังที่นั้น ๆ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) นอกจากจะเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านทัศนคติแล้ว ยังเกิดจากปัจจัยด้านสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง และความสามารถควบคุมพฤติกรรมให้บรรลุผลได้ (Ajzer, 2001)

จากการศึกษาของ Zarrad & Debabi (2015) พบว่า eWOM และทัศนคติ มีผลกระทบต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศตูนิเซียของนักท่องเที่ยวต่างชาติ Yulin Miao (2015) พบว่า eWOM ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้พฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน Albarg (2014) พบว่า eWOM และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวที่ประเทศจอร์แดนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ Jalilvand et al., (2013) พบว่า eWOM และทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวยังประเทศอิหร่านของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สรุป ได้ว่าจากการศึกษาที่ผ่านมา eWOM และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อประเทศนั้น มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวยังประเทศนั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงเลือกศึกษาปัจจัยทัศนคติ และ eWOM ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงอิทธิพลของทัศนคติ และ eWOM ที่มีต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนใน

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรม เป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชน และประเทศชาติ



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

5.สมมุติฐานการวิจัย

- 1) eWOM มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2) ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

6.วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเริ่มจากการสืบค้น แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศ ตั้งแต่มีการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ Cochran (1997) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 เมื่อนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด พบว่าค่าความน่าจะเป็นของประชากรที่ศึกษา (p) เท่ากับ 0.73 คำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 300 ชุด ในการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ตามความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล ผ่านทาง Social Network เช่น ไลน์ Facebook และบล็อกเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยสุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือนตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2563 ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์จำนวน 310 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนรวม 13 ข้อ ประกอบด้วย ตัวแปรทัศนคติ 4 ข้อ ใช้มาตรวัดของ Albarg (2014), Zarrad & Debabi (2015) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 6 ข้อ ใช้มาตรวัดของ Yulin Miao (2015), Abubakar Mohammed (2016) และ

ความตั้งใจในการท่องเที่ยว จำนวน 3 ข้อ ใช้มาตรวัดของ Jalilvand et al., (2013), Fakharyan et al., (2012) ทั้ง 3 ตัวแปรจะเป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราภาคขึ้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวจาก 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบ Likert Scale จาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) เมื่อนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.820 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้ ตามตาราง 1

ตาราง 1 ค่าความน่าเชื่อถือรวมและแยกตามปัจจัย

constructs	Cronbach's alpha	No. of items
Electronic word-of-mouth (eWOM)	0.896	6
Attitude (ATT)	0.827	4
Travel Intention (INT)	0.780	3
Total/Over-all reliability	0.820	13

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร และวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยจะทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ จากค่า VIF (Variance Inflation Factor)

7.ผลการวิจัย

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 310 ชุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 78.7) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 75.4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า (ร้อยละ 86.7) ในด้านอายุมีอายุต่ำกว่า 34 ปี มีร้อยละ 65.1 และมีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 47.1 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน ร้อยละ 49.0 และมีนักท่องเที่ยวใช้สิทธิ์ท่องเที่ยวที่รัฐจัดให้ เช่น โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ร้อยละ 64.2

ในด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 92.2 เห็นว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการกระจายรายได้แก่ ชุมชน และท้องถิ่น ร้อยละ 82.2 เห็นว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการท่องเที่ยวที่มีประโยชน์และมีคุณค่า ได้รู้จักประเทศไทยมากขึ้น นักท่องเที่ยวร้อยละ 76.7 เห็นว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ สามารถสร้างความประทับใจและความเพลิดเพลินได้เช่นเดียวกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 55.1 เห็นว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของ COVID และร้อยละ 14.5 ที่ยังไม่ค่อยมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยเมื่อไปท่องเที่ยวภายในประเทศ

ในด้านความตั้งใจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวร้อยละ 94.5 จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเมื่อมีโอกาส และร้อยละ 80.6 มีแผนการท่องเที่ยวภายในประเทศเมื่อการแพร่ระบาดของ COVID-19 ยุติลง ส่วนความคิดเห็นในประเด็นความอยากไปท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่าต่างประเทศ นักท่องเที่ยวเห็นด้วยร้อยละ 41.6 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 24.2

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ นักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 80 จะอ่านรีวิวบนอิเล็กทรอนิกส์จากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เพื่อจะได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนสนใจมากขึ้น ทำให้เกิดความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว และแน่ใจว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนสนใจนั้นตรงตามความต้องการ แล้วจึงตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ความเห็นในส่วนการขอคำแนะนำจากนักท่องเที่ยวคนอื่นผ่านอินเทอร์เน็ต มีเพียงครึ่งเดียวที่เห็นว่าควรขอคำแนะนำ ร้อยละ 35.1 รู้สึกเฉย ๆ ส่วนที่เหลือไม่เห็นด้วย

8.การทดสอบสมมติฐาน

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ eWOM และทัศนคติ (ATT) โดยใช้ตารางเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ด้วยวิธี Pearson Correlation พบว่า ตัวแปรอิสระ ทัศนคติ และ eWOM ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขณะที่ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยว (INT) และ eWOM มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวภายในประเทศเช่นกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 2 และเมื่อพิจารณาจากค่า VIF (Variance Inflation Factor) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.005 เป็นค่าที่เข้าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุรวมเชิงเส้น (Multicollinearity) สามารถนำไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุต่อไปได้ (Multiple Regression Analysis)

ตาราง 2 แสดงผลลัพธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรแต่ละตัว

		ATT	eWOM	INT
Pearson Correlation	ATT	1		
	eWOM	0.07	1	
	INT	0.55**	0.18**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรที่ใช้ในการ ทดสอบ	F	R	Adjust	Standardized	Unstandardized		Sig
		Square	R Square	Coefficients	Coefficients		
				Beta	B	Std. Error	
	71.4	.318	.313				

6				
(Constant)		1.075	.269	.00**
ทัศนคติ (ATT)	.535	.547	.048	.00**
การสื่อสารแบบปากต่อปาก				.00**
ทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)	.143	.153	.050	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 3 พบว่า ทัศนคติ (ATT) และ eWOM ร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจท่องเที่ยวภายในประเทศได้ร้อยละ 31.3 (Adjusted R² มีค่าเท่ากับ 0.313) อีกร้อยละ 68.2 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้านทัศนคติ (ATT) มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.547 และด้าน eWOM มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวภายในประเทศ ในทิศทางเดียวกัน สามารถนำมาเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$INT = 1.075 + 0.547 ATT + 0.153 eWOM$$

กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ระดับความตั้งใจท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.547 หน่วย ภายใต้สมมติฐานว่า ปัจจัยอื่นไม่มีการเปลี่ยนแปลง และเช่นเดียวกัน หากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับของ eWOM เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ระดับการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น 0.153 หน่วยด้วย ภายใต้สมมติฐานว่าปัจจัยอื่นไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยว สูงกว่า eWOM

9.อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ และ eWOM ที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาทั้งด้านทัศนคติ และด้าน eWOM มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Jalivand & Samiei (2012) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ eWOM ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศอิหร่าน และยังสอดคล้องกับ Albarg (2014) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของ eWOM และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศจอร์แดน รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zarrad & Debabi (2015) ที่ศึกษาอิทธิพลของ eWOM และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศตูนิเซีย ซึ่งงานวิจัยทั้ง 3 ชิ้นเป็นงานวิจัยที่สอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศนั้น ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการหาข้อมูลและตัดสินใจมีความคล้ายคลึงกันไม่ว่าจะเลือกเดินทางไปสถานที่ใดในประเทศหรือต่างประเทศ

10.สรุปและข้อเสนอแนะ

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ ทำในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 ดังนั้น ภาครัฐ ควรเร่งประชาสัมพันธ์ถึงความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว และฟื้นฟูการท่องเที่ยวภายในประเทศให้กลับดีขึ้น และใช้โอกาสนี้เสริมสร้างทัศนคติ ทำให้คนไทยรู้สึกว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ สามารถสร้างความประทับใจ และความเพลิดเพลินได้เช่นเดียวกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวก็ต้องจัดกิจกรรมหรือสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจแก่ผู้มาเยือน สนับสนุนและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยววิวความรู้สึกที่ได้มาสัมผัสสถานที่นั้น ๆ ความประทับใจ การรับรู้ได้ถึงประโยชน์และคุณค่าการมาท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ หากแหล่งท่องเที่ยวนั้นมี eWOM ที่ดีก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ และสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ แก่ผู้ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว เมื่อการแพร่ระบาดของ COVID-19 ยุติลง การท่องเที่ยวภายในประเทศจะได้กลับมาสดใสอีกครั้ง

11.เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563). สถิติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Statistic) (Online). <https://www.mots.go.th>, 15 กันยายน 2563
- Abubakar Mohammed Abubakar. (2016). "Does eWom influence destination trust and travel intention: a medical tourism perspective." *Economic Research Ekonomika*, 29(1): 598-611.
- Albarq A.N., (2014). "Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study." *International Business Research*, 7(1) 14-22
- Ajzen, I. (2001), "Nature of Operation of Attitudes". *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques*. 3rd New York: John Wiley & Sons.

- Eunha, J., & Soochong, J. (2011). "Restaurant experiences triggering positive eWOM motivations". *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356-366.
- Fakharyan, M., Jalilvand, M., Eyasi, M., & Mohammadi, M. (2012). "The influence of online word of mouth communications on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: Evidence from Iran". *African Journal of Business Management*, 6(38), 10381-10388.
- Gretzel, U., Yoo, K. H. & Purifoy, M. (2007). *Online travel review study: Role & impact of online travel reviews*. College Station, TX: Texas A&M University, Laboratory for Intelligent Systems in Tourism.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). "The Effect of Word of Mouth on Inbound Tourists Decision for Travelling to Isfahan as a Tourism Destination in an Islamic Republic". *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 12-26.
- Jalilvand, M.R., Ebrahimi A., Samiei, N. (2013). "Electronic Word of Mouth Effect on Tourist's Attitude Toward Islamic Destinations and Travel Intention: an Empirical Study in Iran." *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 81, 484-489.
- Kraus, S. J. (1995), "Attitudes and the prediction of behavior: a meta-analysis of the empirical Literature". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 58-75.
- Litvin SW, Goldsmith RE, Pan B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management." *Tourism Management*. 29(3), 458-468.
- Lin, P., Jones, E., & Westwood, S. (2009). "Perceived risk and risk relievers in online travel purchase intentions". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 782-810.
- Soares, A. M., Pinho, J. C., & Nobre, H. (2012). "From Social to marketing interactions: The role of social networks". *Journal of Transnational Management*, 17, 45 – 62.
- Yulin Miao. (2015). "The Influence of Electronic-WOM on tourists' Behavioral Intention to Choose A Destination: A Case of Chinese Tourist Visiting Thailand." *AU-GSB e-Journal*, 8(1): 13-31
- Zarrad H. and Debabi M. (2015). "Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention." *International Research Journal of Social Sciences*, 4(4): 53-60.
- Zhu, M., & Lai, S. (2009). "A study about the WOM influence on tourism destination choice." paper presented at the International Conference on Electronic Commerce and Business Intelligence (ECBI), 6-7 June, Beijing, China.