

ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์
และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

The Factors of Thailand's Image, Face-to-Face Communication on
Online Media, and Trust Affect Vietnamese Travelers' Intentions

to Visit Thailand

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์
และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

The Factors of Thailand's Image, Face-to-Face Communication on
Online Media, and Trust Affect Vietnamese Travelers' Intentions
to Visit Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์
และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

ผู้วิจัย วุฒิ โห้ง



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

ว ธิ โห่ง. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), สิงหาคม 2566,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจ
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม (121 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรพงษ์ พวงเล็ก

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทย และความสามารถของปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจในการร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม กลุ่มตัวอย่างเป็นชาวเวียดนามจำนวน 325 คน เลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยแบ่งออกเป็น 3 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าทั้งภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย และความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทำนายความตั้งใจพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทยและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้ โดยสร้างเป็นสมการทำนาย คือ Y (ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม) = $0.275 + 0.560$ (ภาพลักษณ์ประเทศไทย) + 0.333 (การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์) ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์ประเทศไทย และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ได้ร้อยละ 72.9 และเนื่องจากภาพลักษณ์ประเทศไทยมีหลายองค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์และพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ด้านกายภาพ และด้านความปลอดภัยสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้ ร้อยละ 66.4

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ประเทศ, การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์, ความไว้วางใจ,
ความตั้งใจท่องเที่ยว

Hong, V. Master of Communication Arts (Strategic Communications), August 2023, Graduate School, Bangkok University.

The Factors of Thailand's Image, Face-to-Face Communication on Online Media, and Trust Affect Vietnamese Travelers' Intentions to Visit Thailand (121 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Weerapong Ponglek, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the national image of Thailand, the electronic word-of-mouth regarding tourism in Thailand, the trustworthiness, the travel intentions, and the ability of aspects relating to the national image of Thailand, electronic words of mouth, and trustworthiness to prediction of the willingness of Vietnamese travelers to visit Thailand. A stratified sample of 325 Vietnamese citizens made up the sample, which divided into 3 regions: North, Central, and South. The instrument utilized to gather the data was a questionnaire. The statistics like mean, standard deviation, and multiple regression are employed in data analysis. The results show that the factors of the national image, electronic word-of-mouth, the trust, and the intention to travel Thailand is at a high level. Regarding the findings of intention prediction, it was discovered that the two factors namely the national image and electronic word-of-mouth related to Thailand tourism were predicted the intention of Vietnamese tourists to visit Thailand. By Y (Vietnamese tourists' travel intentions in Thailand) = $0.275 + 0.560 (\text{Thailand's national image}) + 0.333 (\text{electronic word-of-mouth})$. The results show for the national image and the electronic word-of-mouth exposure variance of 72.9 percent. Additionally, there are three components of the national image could predict the intention of Vietnamese people to come to Thailand, included: Cultural, Physical attractiveness, and Safety, which exposure variance of 66.4 percent.

Keywords: National Image, Social Electronic Words of Mouth, Trustworthiness, Travel Intention

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความรู้ความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะ แนวทางการศึกษา พร้อมทั้งช่วยตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง และได้ติดตามความก้าวหน้าของการศึกษานี้มาโดยตลอด และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม ที่ช่วยเหลือและมีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ และทักษะ การคิดวิเคราะห์ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำงานได้ในอนาคต

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามชาวเวียดนามที่กรุณาให้ข้อมูลในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ให้ลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

จุ ธิ โห่ง

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	9
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	9
1.6 นิยามศัพท์	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยว	12
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศ	16
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์	26
2.4 แนวคิดทฤษฎีความไว้วางใจ	32
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
2.6 สมมติฐาน	42
2.7 กรอบแนวความคิด	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	44
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
3.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย	
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	55
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ประเทศไทย	59
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์	68
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจ	71
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม	74
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย	76
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	81
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	84
5.2 การอภิปรายผล	88
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	94
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	96
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	114
ประวัติผู้เขียน	121

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ประเทศ	25
ตารางที่ 2.2: แสดงการสรุปแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์	31
ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในประเทศเวียดนามตามหลักการแบ่งภาคการปกครองกระทรวงแผนการและการลงทุน (Ministry of Planning and Investment)	45
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	50
ตารางที่ 3.3: แสดงผลค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนข้อคำถามที่มีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)	52
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค	55
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	57
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	57
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการได้รับข้อมูล	58
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	59
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของข้อมูลภาพลักษณ์ประเทศไทยของชาวเวียดนาม	60
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปาก บนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม	68
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม	71
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	75
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	77
ตารางที่ 4.15: แสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวเวียดนาม	77
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	79
ตารางที่ 4.17: แสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวเวียดนาม	81

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: รายได้ตลาดท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2562-2566	3
ภาพที่ 1.2: ตลาดนักท่องเที่ยว 10 อันดับแรกที่เดินทางเที่ยวไทยมากที่สุด	4
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม	43
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ การศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม	82

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก โดยมีสัดส่วนการขยายตัวในโครงสร้างเศรษฐกิจโลกสูง ถึงแม้จะมีผลกระทบอย่างรุนแรงจากการระบาดของโรคโควิด-19 แต่จากฐานข้อมูลสถิติของ Statista Research Department ในปี พ.ศ. 2564 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมของโลกมีส่วนร่วมโดยตรงในผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP: Gross Domestic Product) ประมาณ 5.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (Statista Research Department, 2023) ซึ่งเป็นมูลค่าเศรษฐกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้นในประเทศอันมีบทบาทสำคัญในการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศชาติ GDP เป็นตัวเลขสะท้อนถึงรายได้ที่เกิดขึ้นภายในประเทศ ซึ่งมาจากการจับจ่ายใช้สอยทั่วไป การลงทุนต่าง ๆ ของภาคเอกชน ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของรัฐบาล รวมถึงการใช้จ่ายในประเทศของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย และในปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ประมาณ 1,466 ล้านคน และหลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2563 และ พ.ศ. 2564 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวนประมาณ 406 ล้านคน และ 455 ล้านคนตามลำดับ เนื่องจากการกระทบของการระบาดของโรคโควิด-19 แต่หลังจากที่มีการฉีดวัคซีนโควิด-19 ครบถ้วนทั่วโลก สังคมได้เข้าสู่วิถีชีวิตยุคใหม่ยุค “New Normal” ทำให้กิจกรรมในทุกด้านได้เปิดมาใหม่อีกครั้ง หลายประเทศได้เปิดประเทศ โดยมีการยกเลิกข้อจำกัดการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 ดัชนีรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามามากยิ่งขึ้น จึงทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนรวมนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวนประมาณ 960 ล้านคน (Statista Research Department, 2023)

ผลจากการรวบรวมข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO: World Tourism Organization, 2023) พบว่า ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (International Tourism Receipts) ในปี พ.ศ. 2562 ก่อนการระบาดโรคโควิด-19 อยู่ประมาณ 1,466.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ จากนั้นในปี พ.ศ. 2563 มีการลดลงเหลือ 549.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ต่อมาในปี พ.ศ. 2564 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 626.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี พ.ศ. 2565 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีเพิ่มสูงขึ้น ประมาณ 1,011.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวต่อคนในปี พ.ศ. 2562 ก่อนช่วงโควิด-19 เฉลี่ยคนละ 1,001 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อมาในช่วงโควิด ปี พ.ศ. 2563 และ พ.ศ. 2564 ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน

เพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ยคนละประมาณ 1,351 และ 1,375 ดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ เนื่องจากระยะเวลาการพำนักร่นสั้นลง ราคาการขนส่งและที่พักเพิ่มขึ้น และในปี พ.ศ. 2565 มีการลดลงเล็กน้อย โดยเฉลี่ยต่อคนประมาณ 1,051 ดอลลาร์สหรัฐ (World Tourism Organization, 2023)

ในประเทศไทยธุรกิจการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากการขยายตัวของหมวดการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และสามารถนำความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยจากรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565) พบว่า ก่อนการระบาดของโควิด-19 รายได้จากภาคการท่องเที่ยวสูงถึงประมาณ 3.0 ล้านล้านบาท โดยส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ อยู่ประมาณ 1.9 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 70 ของรายได้ทั้งหมด หลังจากนั้นมีการลดจนไม่ได้สร้างรายได้ตลอดระยะเวลานานเกือบ 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 จนถึงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2565 เนื่องจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ทั่วโลกมีการออกมาตรการจำกัดการเดินทาง โดยในส่วนของประเทศไทย ภาครัฐมีการประกาศล็อกดาวน์เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 และมีการใช้นโยบายจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2565 ธุรกิจการท่องเที่ยวเริ่มฟื้นฟูและมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น โดยภาคการท่องเที่ยวได้สร้างรายได้สูงถึง 1.25 ล้านล้านบาท เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น รวมถึงรัฐบาลไทยเริ่มผ่อนคลายมาตรการควบคุมโรคระบาดลง และจากการวิเคราะห์ข้อมูลและคาดการณ์ของธนาคารทหารไทยธนชาติ ในปี พ.ศ. 2566 รายได้การท่องเที่ยวไทยจะเติบโตในอัตราพุ่งแตะ 2.25 ล้านล้านบาท โดย 2 ใน 3 ของรายได้ทั้งหมดมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ อยู่ประมาณ 1.4 ล้านล้านบาท และ 1 ใน 3 มาจากนักท่องเที่ยวไทย อยู่ประมาณ 0.8 ล้านล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และธนาคารทหารไทยธนชาติ, 2566) โดยภาพรวมแล้วตั้งแต่ก่อนการระบาดของโรคโควิด-19 จนถึงหลังโควิด-19 รายได้ของตลาดการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างนโยบายขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยวให้น่าสนใจและโดดเด่นกว่าประเทศอื่น ทั้งในเขตอาเซียนและทั่วโลก เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ

ภาพที่ 1.1: รายได้ตลาดท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2562-2566



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และธนาคารทหารไทยธนชาต. (2566). *TTB analytics คาดรายได้การท่องเที่ยวไทยปี 2566 เพิ่มขึ้น 1 ล้านล้านบาทจากปีก่อน*. สืบค้นจาก <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/travel-thailand-2566>.

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับทั่วไปว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถทำกำไรอย่างรวดเร็วและมหาศาล ประเทศหลายประเทศจึงมีแรงจูงใจในการลงทุนและสร้างนโยบายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง Inbound และ Outbound อย่างมากมาย โดยเฉพาะประเทศ ที่เน้นพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างประเทศไทย ดังนั้นจากนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวต่าง ๆ ของรัฐบาลไทย จึงทำให้ประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวติดอันดับ 4 ที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกเลือกเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (พิชญานา ศิริรัตน์, 2565) ถึงแม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศลดลงอย่างมากเนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2563 จนถึงกลางปี พ.ศ. 2565 แต่ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามามากที่สุด ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศทั่วโลกเดินทางเข้าประเทศไทยในปี พ.ศ. 2565 อยู่ประมาณ 11.15 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2566) ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี พ.ศ. 2565 พบว่านักท่องเที่ยวชาวเวียดนามได้มาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเป็นลำดับ 6 โดยมีจำนวน 450,047 คน (กองกฤษฎีการตลาด, 2566) และยังมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งจากสถิติจากสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า สามเดือนแรกของปี พ.ศ. 2566 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเดินทางเข้าประเทศไทยอยู่ประมาณ 172,215 คน (“นักท่องเที่ยวยังเลิฟไทยแลนด์ แห่เที่ยวคึกคัก”, 2566) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2566)

ได้มีการคาดการณ์ว่า ครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2566 ชาวเวียดนามที่เดินทางเข้าประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว มีจำนวน 500,000 คน ซึ่งเท่ากับเกือบร้อยละ 50 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 ก่อนมีการระบาดของโรคโควิด-19 (“Number of Vietnamese visitors to Thailand rising”, 2023)

ภาพที่ 1.2: ตลาดนักท่องเที่ยว 10 อันดับแรกที่เดินทางเที่ยวไทยมากที่สุด



ที่มา: “มาเลเซีย” แซมป์เที่ยวไทย หลังนทท.ต่างชาติพุ่งทะลุกว่า 11 ล้านคน. (2565). สืบค้นจาก <https://mgronline.com/travel/detail/9650000123619>.

ประเทศเวียดนามไม่ใช่ตลาดใหม่สำหรับประเทศไทย แต่เป็นตลาดที่มีศักยภาพน่าจับตามอง โดยเฉพาะสำหรับภาคธุรกิจการท่องเที่ยวไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามส่วนใหญ่ใช้เวลาพักค้างคืนในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ละครั้ง ประมาณ 4-5 วัน และมีการใช้จ่ายเงินในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณ 28,335.9 บาทต่อทริป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

สำหรับเส้นทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ก่อนที่โรคโควิด-19 มีการระบาดครั้งยิ่งใหญ่ทั่วโลก โดยระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2560-2562 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเดินทางเข้าประเทศไทยโดยเฉลี่ยอยู่มากกว่า 1 ล้านคน ส่วนใหญ่ใช้เวลาพำนักร้อยละ 5-7 วัน ค่าใช้จ่ายต่อคนอยู่ประมาณเกือบ 4,000-5,000 บาท/คน และสร้างรายได้สำหรับการท่องเที่ยวไทยประมาณ 29,000-39,000 ล้านบาทต่อปี เนื่องจากความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ความรู้สึกคุ้มค่า และค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ถูก ในช่วงระบาดของโรคโควิด-19 ถึงแม้ว่าระยะเวลาพำนักรวมเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยประมาณ 5-11 วัน เนื่องจากมาตรการการควบคุมการระบาดของรัฐบาล จำเป็นต้องมีการกักตัวก่อนที่เดินทางได้ปกติในประเทศไทย แต่ค่าใช้จ่ายลดลงเหลือแค่ประมาณ 3,000 บาทต่อวันต่อคน สร้างรายได้ประมาณ 6,000-7,000 ล้านบาท/ปี จนไม่ได้สร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) แต่อย่างไรก็ตามหลังจากองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ได้ประกาศยุติภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขหลังโควิด-19 ระบาดหนักทั่วโลก 3 ปี ประเทศเริ่มเปิดประเทศต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเริ่มศึกษาค้นหาเส้นทางท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวในประเทศไทยแต่ละครั้งประมาณ 1-5 วัน งบประมาณใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 5,000 บาท (กันตพงศ์ คุ้มโนนชัย และอริบ จันทรสุรีย์, 2565)

ความตั้งใจท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เห็นมาตรการและนโยบายการสนับสนุนและการกระตุ้นการท่องเที่ยวของรัฐบาลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสนใจปรารถนาที่จะเลือกประเทศนั้น ๆ เป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต ดังนั้นการที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว (จิตชม กันจุฬา, 2563; นิมิตร ชื่นสัน และศศิวิมล สุขบท, 2563 และ Phucharoen, 2016) การศึกษาที่ผ่านมายังแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ประเทศ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจ ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นสาเหตุของความตั้งใจท่องเที่ยว โดยมีงานวิจัยที่ศึกษาความตั้งใจท่องเที่ยวเพื่อนำผลประโยชน์มาสร้างกลยุทธ์พัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้านการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น ไอรินทร์ ศิริบุญยสิทธิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร” ปกัสสา ศักดิ์ศิริกุล (2564) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พิมพรรณ เหล่าวัฒนชัย (2562) ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจ

เชิงพฤติกรรมผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ” รัชมี ทองศรีเทพ (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” Berhanu and Raj (2020) ศึกษาเรื่อง “The Trustworthiness of Travel and Tourism Information Sources of Social Media: Perspectives of International Tourists Visiting Ethiopia” หรือ “ความไว้วางใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อสังคม: มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนเอธิโอเปีย” และ Nguyen, Phuc & Tam (2023) ศึกษาเรื่อง “Travel Intention Determinants during COVID-19: The Role of Trust in Government Performance” หรือ “ปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19: บทบาทของความไว้วางใจในการปฏิบัติงานของรัฐบาล” จากงานวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาทั้ง 3 ปัจจัยที่รวมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศของชาวเวียดนาม

การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยว ซึ่งจุดหมายปลายทางที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวสูงมากขึ้น (พิมพ์พรณ เหล่าวัฒนชัย, 2562) แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยหลายฉบับที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศกับความตั้งใจท่องเที่ยวยังมีผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน มีงานศึกษาบางฉบับพบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของประเทศที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยว (พบพร โอทกานนท์, 2555 และ Giao & Ngan, 2017) แต่ยังมีบางงานวิจัยที่ไม่พบอิทธิพลโดยตรงระหว่างสองปัจจัยดังกล่าว แต่กลับพบผลกระทบทางอ้อมผ่านตัวแปรอื่น ซึ่งจากวรรณกรรมในอดีตแสดงให้เห็นว่า ความผูกพันกับสถานที่และความพึงพอใจโดยรวมเป็นตัวแปรส่งผ่านของอิทธิพลทางอ้อมระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจ (นิमित ชื่นสัน และศศิวิมล สุขบท, 2563 และ Ho & Ngoc, 2020) หรือภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวโดยผ่านตัวแปรประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (พิมพ์พรณ เหล่าวัฒนชัย, 2562) หากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศจะทำให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจต่อการเดินทางท่องเที่ยว อันส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว (วิภาดา เกษธรรมพิทักษ์, สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ และศิริกัญญา ทองแสง, 2564 และศลิษา ธีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล, 2559) นอกจากนี้การรับรู้ถึงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งสำคัญทำให้นักท่องเที่ยวตั้งใจเลือกเป็นจุดหมายปลายทางในแผนการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน (จิรายุทธ์ สندا, 2559; พรชนก เหลืองอ่อน, 2559; วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2564 และ Hoa & Hang, 2017)

ในยุคของการบูรณาการเชิงสร้างสรรค์ เศรษฐกิจเจริญเติบโตโดยเร็ว การพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ และกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ได้ทำให้เกิดการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์เทคโนโลยีที่มีการติดต่อกันผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อการติดต่อสื่อสารหรือค้นหาข้อมูลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น มนุษย์เรามากจะใช้แพลตฟอร์มโดยผ่านอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตดีไวซ์ (Smart Device) ในการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นด้วยตัวเองอย่างง่ายดาย ไม่ต้องใช้งบประมาณมากมายในการค้นหา หรือใช้เวลาแค่นิดเดียวก็สามารถหาข้อมูลได้อย่างมหาศาล (Huang, Lurie & Mitra, 2009 อ้างใน ศุภาวิทย์ ยอดนํ้าคำ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2559) เทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่และเป็นกุญแจสำคัญที่เปิดช่องทางให้คนเรามี “หน้าต่างเพื่อบมองโลกได้ไกล” เพิ่มอีกช่องทางหนึ่ง ผู้คนสามารถมีประสบการณ์กับเหตุการณ์ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นนอกรอบบริเวณโดยตรงได้ (Rogers, 1986) โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางในอินเทอร์เน็ตที่แสดงในรูปแบบของรูปภาพ หรือวิดีโอคลิป ตามลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น เป็นลักษณะของบทวิจารณ์ การแบ่งปันความคิดเห็น หรือการเล่าเรื่องตามเพลงและภาพยนตร์ต่าง ๆ อาศัยกับพฤติกรรมการใช้สื่อของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวบนสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่าง อันมีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวในอนาคตที่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน (พุทธิชาติ ทองนาค และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ, 2561) จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Electronic Word of Mouth เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง (ณัฐกาญจน์ สุรจิตติเดช, 2564; ปภัสสา ศักดิ์ศิริกุล, 2564) แต่ยังมีงานวิจัยอื่นที่แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจท่องเที่ยวมีตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวก แต่เป็นทางอ้อมต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น การรับรู้ผ่านความน่าเชื่อถือ หรือผ่านการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจท่องเที่ยว (ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2561; วรรตดากร อังวานิชชากุล, 2558 และศุภาวิทย์ ยอดนํ้าคำ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2559)

เนื่องจากการระบาดของโรคโควิด-19 ระดับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจยังคงค่อนข้างต่ำและไม่ทั่วถึง นอกจากนั้นราคาสินค้าและบริการในทุก ๆ ด้านมีแนวโน้มพุ่งสูงขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้คนมีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ผู้คนมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวและทำงานพร้อมกัน จนเกิดเทรนด์การทำงานแบบ Digital Nomad หมายถึง เที่ยวทำงานพร้อมกันด้วย เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และมีการพิจารณาเลือก

จุดหมายปลายทางที่เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการเงินของตัวเอง และต้องมีความพร้อมในการเดินทางมากที่สุด โดยในปี ค.ศ. 2022 บริษัทให้บริการด้านการท่องเที่ยวระดับโลก Booking.com ได้มีการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลค่าดัชนีความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยว APAC จากนักท่องเที่ยวใน 11 ประเทศ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จำนวน 11,000 คน พบว่า เวียดนามเป็นประเทศที่มีความเชื่อมั่นมากที่สุดด้านการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งอยู่ในอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 85 รองมาจากประเทศอินเดีย (ร้อยละ 86) ซึ่งการสำรวจได้แสดงให้เห็นภาพว่า เมื่อมีความเชื่อมั่นและความไว้วางใจเกี่ยวกับบริการด้านการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวใด สถานที่ท่องเที่ยวหนึ่ง จะมีความตั้งใจท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางนั้นอย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อานนท์ บุญมา และปิยะนุช ปรีชานนท์ (2559) พบว่า ความมีชื่อเสียงและฐานที่ดีด้านการเงินสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยว โดยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีผลเชิงบวกโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้บริโภค (บัญญัติ พิลลา, 2560) โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การส่งเสริมให้ต่างชาติเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในภาพลักษณ์ของประเทศ หรือบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความตั้งใจเลือกเป็นจุดหมายปลายทางในแผนการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต (ภารดี พิงสำราญ, สุทธินันท์ โสตวิธิ และวรฉัตร อังคะหิรัญ, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวทั้งหมด จึงเป็นสาเหตุสำคัญทำให้ผู้วิจัยเกิดการสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม” โดยนำผลจากการวิจัยไปเป็นประโยชน์สำหรับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ตลอดจนสร้างความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยให้กับชาวเวียดนามมีความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ภาพลักษณ์ประเทศไทยของชาวเวียดนามเป็นอย่างไร

1.2.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามเป็นอย่างไร

1.2.3 ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามเป็นอย่างไร

1.2.4 ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามเป็นอย่างไร

1.2.5 ภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจ สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยของชาวเวียดนาม

1.3.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

1.3.3 เพื่อการศึกษาความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

1.3.4 เพื่อศึกษาความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

1.3.5 เพื่อศึกษาความสามารถของปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจในการร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

ภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจ สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.5.1 ขอบเขตด้านประเภทการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนชาวเวียดนาม โดยในปี 2023 มีจำนวนทั้งหมด 99,452,279 คน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์, 2566) ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 119 ตัวอย่าง นอกจากนี้เพื่อให้งานวิจัยมีความคลาดเคลื่อนที่น้อยลง ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 325 ตัวอย่าง โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ในการสุ่มเลือกตัวอย่างมาทำการศึกษา

1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.5.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

1.5.3.2 ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 15 พฤษภาคม ถึงวันที่ 15 มิถุนายน 2566 เป็นระยะเวลา 1 เดือนในการดำเนินการศึกษา

1.6 นิยามศัพท์

ความตั้งใจท่องเที่ยว หมายถึง ความคิดส่วนตัว ความชอบส่วนบุคคล ความคาดหวัง หรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีการกระทำหรือพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทางในอนาคต

ภาพลักษณ์ประเทศไทย หมายถึง เอกลักษณ์ของประเทศไทยที่แสดงออกเป็นภาพที่สามารถมองเห็นได้หรือไม่สามารถมองเห็นได้ และความมีชื่อเสียงเมื่อกล่าวถึง โดยภาพลักษณ์ประเทศที่แตกต่างกันในสายตาและมุมมองของสาธารณชนเกิดขึ้นจากความเชื่อ ความคิด และความประทับใจส่วนบุคคล ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความสามารถในการให้ความปลอดภัยให้แก่ประชาชนและนักท่องเที่ยว

2) ภาพลักษณ์ด้านประชาชน (People) หมายถึง ความมีชื่อเสียงของประชาชนในประเทศนั้น เช่น การมีใจที่เปิดกว้าง การเป็นมิตรน่าคบหา ช่วยเหลือผู้อื่น

3) ภาพลักษณ์ทางอารมณ์และความรู้สึก (Emotional) หมายถึง ความรู้สึก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทาง เช่น บริการจัดทัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร

4) ภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่แสดงให้เห็นเป็นรูปธรรม ของประเทศท่องเที่ยวที่ดีต่อสายตาของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางทะเล น้ำตก ภูเขา

5) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Cultural) หมายถึง ประวัติศาสตร์ที่สำคัญทางประเพณีและวัฒนธรรมที่สวยงามของประเทศ รวมถึงวิธีการรักษาวัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิตที่น่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ หมายถึง การใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในระบบ โซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อการค้นหา รวบรวม และพิจารณาข้อมูล ความคิดเห็น ความรู้สึก การวิจารณ์และประสบการณ์ของผู้อื่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งหมดเพื่อประกอบในแผนการเดินทาง ในอนาคตของตัวเอง

ความไว้วางใจ หมายถึง เป็นความเชื่อส่วนบุคคล ความไว้วางใจส่วนตัวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศท่องเที่ยวว่า ประเทศมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม ดึงดูดใจ สถานที่ท่องเที่ยว มีความเหมาะสมทั้งเรื่องของราคาและคุณภาพ อีกทั้งความไว้วางใจบ่งบอกถึงสัมพันธภาพที่ดีและ เหนียวแน่นของนักท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทางว่า ประเทศท่องเที่ยวมีมาตรการปกป้อง นักท่องเที่ยว และให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งหมด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.7.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการนำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วประเทศ และสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากยิ่งขึ้น

1.7.2 เพื่อให้ทราบถึงควมมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม และสามารถนำผลประโยชน์ไปสร้างเนื้อหา (Content) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยบนโซเชียลมีเดียให้เหมาะสมกับความต้องการและความชอบของ นักท่องเที่ยวต่างชาติมากยิ่งขึ้น

1.7.3 ผลการวิจัยสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม เพื่อนำข้อมูลไปปรับใช้ในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว ปรับปรุงกลยุทธ์การท่องเที่ยว และสร้าง แผนการโฆษณาการท่องเที่ยวไทยให้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพให้เหมาะสมกับความต้องการที่ เปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสภาพลักษณะประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัยในครั้งนี้ โดยเริ่มจากการศึกษาตัวแปรตาม และตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุทำให้เกิดตัวแปรตามจากสาเหตุใดบ้าง ผู้วิจัยจึงเรียงลำดับในการนำเสนอต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีความไว้วางใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐาน
- 2.7 กรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของความตั้งใจ

ความตั้งใจในภาษาอังกฤษ คือ Intention โดยพจนานุกรม Cambridge Dictionary (2023) อธิบายว่า ความตั้งใจ หมายถึง สิ่งที่คุณต้องการหรือวางแผนที่จะทำ (Something that You want and Plan to Do) หรือตั้งเป้าหมายไว้ที่จะทำอะไรสิ่งหนึ่ง (An Aim)

ในภาษาไทย พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายของความตั้งใจ หมายถึง ความมุ่งมั่น ความตั้งใจออกตั้งใจ เอาใจจดจ่อต่อสิ่งใดที่ต้องการทำเพื่อให้เกิดผลสำเร็จให้ได้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

ความตั้งใจ (Intention) หรือเจตนา เป็นพฤติกรรมทางความคิดที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่สามารถวัดได้ด้วยระดับความต้องการ ความพยายาม หรือความเป็นไปได้ของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Joo & Choi, 2015 และ Sommer, 2011 อ้างใน ขวัญชนก สถาพรพิบูลย์, 2558) โดยในธุรกิจการท่องเที่ยว ความตั้งใจท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมประเภทหนึ่งที่แต่ละบุคคล คาดหมาย และมุ่งมั่นในการเดินทางอย่างจริงจังไปสู่จุดหมายปลายทางในอนาคต (Lam & Hsu, 2004 and Makhdoomi & Baba, 2019)

ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวเป็นผลที่ได้สร้างขึ้นมาจากกระบวนการทางจิตที่นำไปสู่การกระทำและพฤติกรรมท่องเที่ยว ซึ่งเป็นความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่จะมีพฤติกรรมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการ (Isaac & Keijzer, 2021) ซึ่งมีความสอดคล้องกับความคิดของ Hennessey, Yun & MacDonald (2016) ที่กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวเป็นผลที่ได้สร้างขึ้นมาจากกระบวนการการเลือกและตัดสินใจเพื่อวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต โดยขึ้นอยู่กับระดับความมั่นใจของบุคคลคนหนึ่งกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากจุดหมายปลายทาง ซึ่งความตั้งใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาระหว่างกระบวนการเลือกและตัดสินใจ

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมความตั้งใจท่องเที่ยว (Travel Behavioral Intentions)

ความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้แสดงให้เห็นถึงเป้าหมาย หรือเจตนาเดินทางไปจุดหมายปลายทางแห่งหนึ่ง โดยผ่านการกระทำหรือพฤติกรรมภายนอกที่ทำให้คนอื่นสังเกตหรือสามารถสัมผัสได้ถึงความต้องการการตอบสนองความตั้งใจ ซึ่งความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นั้น มีหลายปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ (Oliver, 1997 อ้างใน ณิชารีย์ จันทรินทร์, 2556) อันได้แก่

- 1) เป้าหมาย หมายถึง เป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต
- 2) ความพร้อม หมายถึง ความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งทางร่างกายและทางจิตใจ
- 3) สถานการณ์ หมายถึง โอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทาง ไม่มีอุปสรรคใด ๆ
- 4) การตอบสนอง หมายถึง การกระทำตามเป้าหมายที่ตั้งไว้เพื่อตอบสนองความต้องการ

Lennon, Weber & Henson (2001 อ้างใน พิมพรรณ เหล่าวัฒนชัย, 2562) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภค โดยสามารถใช้เป็นตัวทำนายที่เหมาะสมในการแสดงออกของพฤติกรรมนั้น หลังจากการประเมินแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources of Information) ได้แก่ ประสบการณ์ส่วนตัว หรือการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น เป็นต้น และแหล่งข้อมูลจากภายนอก (External Sources of Information) ได้แก่ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งหากมีความเชื่อที่ดีในพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวบุคคลคนนั้น จะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมและจะกระทำพฤติกรรมดังกล่าว (นลินี พานสายตา, 2563) หรือเมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจในข้อมูลนั้นแล้วนักท่องเที่ยวจะสามารถตัดสินใจได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวไหนที่เหมาะสมกับแผนการท่องเที่ยวในอนาคตของตัวเอง

นอกจากนี้ (Almadani, 2021) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำนายความน่าจะเป็นในการเที่ยวซ้ำหรือคาดการณ์พฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตของนักท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามารถวัดได้จากปัจจัย 2 ประการ คือ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit) และการแนะนำ (Recommendations) ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ พิมพรรณ เหล่าวัฒนชัย (2562) พบว่า ในพฤติกรรมความตั้งใจจะท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว ทั้งคนที่เคยเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางนั้นแล้ว หรือไม่เคยเดินทางท่องเที่ยว อาศัยกับการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ ได้แก่

1) ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit) หมายถึง การตั้งใจวางแผนที่จะกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต หรือเมื่อต้องการท่องเที่ยวจะนึกถึงและเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่ท่องเที่ยวในอันดับแรก และมีความเต็มใจที่จะใช้จ่ายมากขึ้นถึงแม้ราคาสูงขึ้นและแพงกว่าสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ

2) การแนะนำบอกต่อ (Intention to Recommend) หมายถึง การแนะนำให้เพื่อนหรือญาติพี่น้องให้เลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งนี้ในแผนการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการบอกเล่า แบ่งปันประสบการณ์ด้วยความพึงพอใจและความประทับใจที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของคนที่เคยมีประสบการณ์มาแล้ว ให้กับคนที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน แต่มีความมุ่งมั่นที่จะเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว (TBI) เปรียบเสมือนตัวบ่งชี้ถึงความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ของบุคคล ด้วยความเต็มใจและยินดีที่จะท่องเที่ยว หรือแนะนำให้คนอื่นเลือกมาเดินทางท่องเที่ยว หรือกลับมาท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางนั้นอีก (Ajzen, 1991 อ้างใน นงนุช กันธะชัย และธีระ เตชะมณีสถิต, 2558; Zeithaml, 2000 อ้างใน ชัยณรงค์ ศรีรักษ์, 2563 และพิมพรรณ เหล่าวัฒนชัย, 2562) ถ้าความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมมีความมั่นคง ยิ่งอยู่ในระดับสูงยิ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสูง (กรรณิการ์ คงทอง, 2561) การตรวจสอบพฤติกรรมที่จะตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมักมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากจึงได้รับการศึกษาจากนักวิชาการหลายคนตามทฤษฎีจิตวิทยาสังคม (Social Psychology Theories) ไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) หรือทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Needs) ซึ่งการนำแบบจำลองทางทฤษฎีไหนมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยก่อนหน้านี้ก็ตาม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถคาดเดาจากพฤติกรรมในอดีต เพื่อนำประโยชน์ไปใช้ในการอธิบายความตั้งใจท่องเที่ยวสู่จุดหมายปลายทางในอนาคตได้ (Almadani, 2021) โดยเกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น แรงจูงใจ (Motivation) อายุและเพศ (Age and

Gender) ลีลาชีวิต (Lifestyle) วงจรของชีวิต (Life Cycle) วัฒนธรรม (Culture) ชนชั้นทางสังคม (Social Class) และกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในแผนการเดินทาง (Hudson, 2008 อ้างใน ชัยณรงค์ ศรีรักษ์, 2563) นอกจากนี้ นริศา มัจฉริยกุล (2559) ให้ความคิดเห็นว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยภายในทางจิตวิทยาของตัวนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งเป็นตัวผลักดันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้มีความมุ่งมั่นในการเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการ ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) ทศนคติ (Attitude) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

จากการศึกษาวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างบนนี้ สามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเป็นความคิดส่วนบุคคลที่แสดงออกผ่านการกระทำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเกิดจากการรับรู้คุณค่า ความชื่นชอบ ความพึงพอใจ ความประทับใจ และความรู้สึกผูกพันในภาพรวมกับสถานที่เที่ยวนั้น ซึ่งประกอบไปด้วยความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต การแนะนำบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น

2.1.3 ทฤษฎีความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) แสดงถึงแนวโน้มเชิงอัตวิสัยของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นกิจกรรมทางจิตวิทยาประเภทหนึ่งที่บ่งบอกถึงความเต็มใจและความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าและบริการ (Howard, 1994 อ้างใน ญัฐกฤษณ์ รัตนหม, 2561) ซึ่งมักจะเกี่ยวกับพฤติกรรมรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความต้องการจะซื้อหรือใช้บริการของผลิตภัณฑ์บางอย่าง (Cahyanaputra, Jimmy & Annas, 2022 และ Lin & Shen, 2023) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Wu, Yeh & Hsiao (2011) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อหมายถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะวางแผนหรือเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต

ธามัน สมบัติเจริญ (2564) ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อว่า เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่อยากจะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งในช่วงเวลานั้น อันเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการและเลือกซื้อเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ อยู่เสมอ ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แตกต่างกันที่เกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติ สถานการณ์และอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับความหมายของ Kim & Pysarchik (2000 อ้างใน ธนกร ชัดยศ, 2563) ที่นิยามว่า ความตั้งใจซื้อหมายถึง ความพร้อมของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ดีที่สุด โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงแค่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่อาศัยกับความคิดที่คิดว่าดีและคุ้มค่า รวมไปถึงการรับรู้ประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการและตรงใจมากที่สุด

ในงานวิจัยของ ญัฐกฤษณ์ รัตนเหม (2561) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้สรุปความหมายของความตั้งใจซื้อว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการที่ผู้บริโภคได้มีการประเมินและพิจารณาสินค้าและบริการจนเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น แล้วตั้งใจที่จะซื้อหรือวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อันเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนของผู้บริโภคที่อาศัยประสบการณ์การใช้สินค้า การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้น Kotler & Keller (2016 อ้างใน ธนกร ชติยศ, 2563) โดยผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนแล้วการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกิดขึ้นตามมาหลังจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความชื่นชอบ ความพึงพอใจ หรือความภักดีต่อสินค้า (ชญรรค์กร ทิพย์มณี, 2559) แต่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกเสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยแทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ กับการซื้อจริง เช่น การรับรู้ราคา และคุณภาพสินค้า หรือความรู้สึที่มีคุณค่าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ (Hang & Huong, 2023)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ สรุปว่าความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนสำคัญขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม แรงจูงใจ และจิตวิทยาของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากการวิเคราะห์ ประเมินความเป็นไปได้ทั้งหมด และตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งหรือไม่

สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว จากการค้นหา วิเคราะห์เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ กล่าวมาข้างบนนี้ทั้งหมด สามารถสรุปความหมายของความตั้งใจท่องเที่ยวได้ว่า ความตั้งใจท่องเที่ยว หมายถึง ความคิดส่วนตัว ความชอบส่วนบุคคล ความคาดหวัง หรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีการกระทำหรือพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทางในอนาคต

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศ

2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ไม่ว่าจะเป็นบุคคล องค์กรภาครัฐหรือเอกชน หรือประเทศชาติ ต่างก็ต้องมีความแตกต่างกันเฉพาะตัว มีลักษณะทางกายภาพไม่เหมือนกันตามทัศนะและของสายตาคูคนอื่น (คมสิทธิ เกียนวัฒนา (2561) ซึ่งภาพลักษณ์ของประเทศที่เกิดขึ้นในความคิดและสายตาของสังคมนานาชาติ ถึงแม้ประเทศนั้นแข็งแรงหรืออ่อนแอ ทันสมัยหรือล้าสมัย พัฒนาหรือไม่พัฒนาก็ตาม ภาพลักษณ์ประเทศต่างก็ได้สร้างขึ้นมาเอง โดยต้องผ่านขั้นตอนของการพัฒนาทางด้านประวัติศาสตร์และด้านมนุษยศาสตร์ แต่ไม่ใช่เป็นภาพลักษณ์ที่ตายตัว ภาพลักษณ์ประเทศจะมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับความคิดการพัฒนาของแต่ละสมัยของประเทศ โดยภาพลักษณ์มีความหมายที่หลากหลาย แตกต่างกันไป ดังนี้

ในพจนานุกรมของมหาวิทยาลัยชื่อดังทั่วโลกคือ “Cambridge Dictionary” (2023) และ “Oxford Learners Dictionaries” (n.d.) ได้ให้ความหมายคล้ายกันว่า ภาพลักษณ์ (Image) คือ รูปภาพ ภาพถ่าย หรือรูปปั้นที่เป็นตัวแทนของบุคคลคนหนึ่งหรือของบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งปรากฏแก่สายตา หรือความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชนจากการอ่าน การมองเห็นหรือการได้ยิน

Kotler (2000 อ้างใน วราภรณ์ จุนแสงจันทร์, 2558 และรัชดา กาญจนศิริธำรง, 2561) ได้อธิบายถึงความหมายของภาพลักษณ์ ว่าเป็นผลองค์รวมของความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์นั้น

Wildgen (1994) ได้อธิบายว่า โลกภายนอกส่งภาพเข้าสู่ระบบการมองเห็นของคนและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างจิตใจของคนเรากับโลก ซึ่งภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเกิดจากความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ หรือบุคลากร หรือองค์กร หรือประเทศชาติ ซึ่งผ่านการตีความหมายและการเลือกสรรของตนเอง โดยอาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การวิเคราะห์และพิจารณาจนเกิดความเชื่อ ความรับรู้ และความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ นั้น ประกอบกันสร้างเป็นภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

2.2.2 ประเภทของภาพลักษณ์

รุ่งทิwa จินดาศรี และลินจง โพชาริ (2016) ได้สรุปประเภทของภาพลักษณ์ว่า สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทสำคัญ ดังนี้

- 1) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) หมายถึง ภาพรวมที่เกิดขึ้นจากความหลากหลายของสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ ความรู้ ความเชื่อ การศึกษา พื้นฐานที่มาที่แตกต่างกันในมุมมองและทัศนคติที่แตกต่างของแต่ละบุคคลในสังคม
- 2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริง ณ ปัจจุบัน ที่บุคคลสังเกต ประสบการณ์โดยตรง ทั้งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือมีการปรุงแต่งโดยเจตนา
- 3) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ได้สร้างขึ้นมาในสมองของบุคคลคนหนึ่งจากการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และปรับปรุงแก้ไขให้เป็นตามแนวทางที่พึงประสงค์ และเป้าหมายที่ต้องการ
- 4) ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ในตัวสินค้าหรือบริการที่สามารถสัมผัสได้ จับต้องได้ เป็นลักษณะภาพลักษณ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ขององค์การต่อสายตาของสาธารณชน

5) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง เอกลักษณ์ขององค์กรที่น่าจดจำ อันแสดงให้คนทั่วไปรับรู้ถึงองค์กรนั้นด้วย สี ยี่ห้อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ที่แตกต่าง เป็นต้น

6) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมหรือภาพกว้างขององค์กรที่รวมเข้ามาไว้ในภาพลักษณ์องค์กร ทั้งเป็นสินค้าหรือบริการ หรือตราสินค้า ความแตกต่างหลากหลาย เป้าหมายขององค์กร เป็นต้น

นฤมล กระจำโนม (2563) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์ แบ่งออกมาเป็น 5 ประเภท อันได้แก่

1) ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบที่แสดงถึงความรู้ ความสามารถ ความเชื่อ ฐานะ ชาติตระกูล หรือระดับการศึกษาของบุคคลคนหนึ่ง ในสังคมที่แตกต่างกัน

2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคล

3) ภาพลักษณ์สะท้อน (Mirror Image) เป็นการเปรียบเทียบภาพของตัวเองกับคนอื่น อันแสดงให้เห็นถึงลักษณะของบุคคลคนหนึ่ง ในกระจกที่แตกต่างกันในภาพที่เห็นในสายตาของตัวเองกับคนอื่น

4) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้คนต้องการให้เกิดเป็นตามความคิด ความปรารถนา

5) ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์เกิดจากการเข้าใจการรับรู้ข้อมูล และตระหนักในความเป็นจริงของข้อมูลที่ได้รับ

2.2.3 ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศ

ภาพลักษณ์ประเทศ (National Image หรือ Country Image) มีความหมายที่หลากหลาย ซึ่งนักการตลาดชื่อดัง Nagashima (1970 อ้างใน Lopez, Gotsi & Andriopoulos, 2011; อนุญญา อุทัยปรีดา, 2556) เป็นคนแรกที่ทำให้ความสำคัญและอธิบายภาพลักษณ์ประเทศอย่างชัดเจนว่า ภาพลักษณ์ของประเทศ หมายถึง ภาพ (Picture) ชื่อเสียง (Reputation) และความคิดแบบเหมารวม (Stereotype) ที่นักธุรกิจและผู้บริโภคยึดติดกับผลิตภัณฑ์ของประเทศใดประเทศหนึ่ง แต่ในมุมมองที่กว้างขึ้น ภาพลักษณ์ประเทศถือเป็นสมบัติที่สำคัญของประเทศชาติอันมองไม่เห็น ไม่สามารถจับได้ และไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจนเพื่อประเมินค่าระดับ เนื่องจากภาพลักษณ์ประเทศอาจได้สังเกตเป็นภาพรวมเกี่ยวกับประเทศใดประเทศหนึ่งทั้งในด้านการเมือง การพัฒนาเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคม หรือในมุมมองเฉพาะด้านที่ผู้คนจะนึกถึงเมื่อได้เห็นหรือได้ยินภาพและเสียง ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Jaffe & Nebenzahl (2006) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ประเทศได้สร้างขึ้นมาจากความเชื่อ และความประทับใจเกี่ยวกับสถานที่ หรือประเทศแห่งหนึ่งของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่แสดง

ออกมาเป็นคำพูดทั้งในภาพรวม หรือในมุมมองแต่ละด้าน เช่น ประชาชน วัฒนธรรม การพัฒนาของเศรษฐกิจ คุณภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตออกมาเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง เป็นต้น

ภาพลักษณ์ประเทศ (National Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในสมองของบุคคลคนหนึ่งเกี่ยวกับประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ (Explore) ความรับรู้ (Awareness) และความประเมิน (Assessment) ในมุมมองทางสังคมจิตวิทยา (Social Psychological) ที่บุคคลคนนั้นได้ถือไว้ในใจ ภาพลักษณ์ประเทศอาจจะมีผลต่อทัศนคติ และความเชื่อที่ถูกต้องเกี่ยวกับประเทศ ประชาชนในประเทศ และผลิตภัณฑ์มาจากประเทศนั้น (Kinsey & Chung, 2013)

Kotler (1993 as cited in Jenes, n.d.; Masese, 2008) ให้ความหมายคำว่า Country Image หรือภาพลักษณ์ประเทศ คือ เอกลักษณ์ประจำชาติที่แสดงจุดยืนของตัวเอง ในความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อประเทศชาติโดยเฉพาะ ได้เปรียบเสมือนแบรนด์อื่น ๆ ประกอบด้วยทั้งเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ โดยสามารถเรียกแบรนด์ของประเทศว่าเป็นแบรนด์หนึ่ง

Vicente (2004) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศว่า ภาพลักษณ์ประเทศ คือภาพทางจิตเกี่ยวกับประเทศ เกิดจากความเชื่อและความประทับใจของผู้คนที่มีความสัมพันธ์กับประเทศนั้น ๆ ภาพลักษณ์ของประเทศอาจมีความแตกต่างกันตามกาลเวลา และแต่ละประเทศจะมีภาพลักษณ์ไม่เหมือนกันในสายตาของนักท่องเที่ยวอันเป็นผลจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศที่แตกต่าง

Hakala, Lemmetyinen & Kantola (2013) อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ประเทศว่า เป็นตัวชี้นำภายนอกที่สำคัญในการทำให้เกิดความสัมพันธ์และกระตุ้นการเชื่อมโยงระหว่างประเทศกับความคิดและความรู้สึกของผู้คน ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศสามารถส่งเสริมชื่อเสียงในเชิงบวกอันเป็นประโยชน์ที่สามารถนำไปใช้ในการสร้างแบรนด์ได้ ดังนั้นประเทศเองถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ประเภทหนึ่งได้

Buhmann (2016) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image) ว่าเป็น ความเชื่อ ความรู้สึกทั่วไป และทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอัตวิสัยต่อประเทศชาติและรัฐบาล

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ประเทศ หมายถึง เอกลักษณ์ของประเทศที่แสดงออกเป็นภาพที่สามารถมองเห็นได้หรือไม่สามารถมองเห็นได้ และควมมีชื่อเสียง เมื่อกล่าวถึงโดยภาพลักษณ์ประเทศที่แตกต่างกันในสายตาและมุมมองของสาธารณชนเกิดขึ้นจากความเชื่อ ความคิด และความประทับใจส่วนบุคคล

2.2.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศ

การสร้างภาพลักษณ์ประเทศมีความสำคัญในการช่วยเพิ่มระดับชื่อเสียงของประเทศในระดับโลก และทำให้ประเทศจะมีโอกาสเป็นจุดหมายปลายทางที่ดีที่สุด และอยู่ในการเลือกอันดับต้น ๆ ในแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้มากที่สุด (Martin & Eroglu, 1993) ได้สร้างแบบจำลองวิธีการวัดภาพลักษณ์ประเทศจาก 3 มิติหลักทางปัญญา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศที่ดีต่อสายตาของนักท่องเที่ยว อันประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านการเมือง (Political) ภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจ (Economic) และ ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี (Technological)

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศ พบว่ามีผู้กำหนดองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศไว้ทั้งหมด 5 แนวคิด ดังต่อไปนี้

Masese (2008) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศเปรียบเสมือนแบรนด์ประเภทหนึ่งอันมีความแข็งแกร่งกว่าแบรนด์ทั่ว ๆ ไป และมีความสอดคล้องกับค่านิยมที่สาธารณชนรับรู้ไว้ โดยขยายมิติในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศเป็น 6 มิติ อันประกอบด้วย

1) การท่องเที่ยว (Tourism) อุตสาหกรรมการส่งออกที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลก การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นเอกลักษณ์ประเภทหนึ่งที่มีมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด อันเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยแสดงให้เห็นผ่านข้อมูลการจ้างงาน ค่าใช้จ่ายของผู้มาเยือนจากต่างประเทศ การลงทุน และลำดับการพัฒนาในภูมิภาค

2) การส่งออก (Export) คุณภาพของสินค้าและบริการการส่งออกที่โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่องทำให้ประเทศได้มีส่วนแบ่งในตลาดการส่งออกเพิ่มขึ้นทั้งในระดับภูมิภาคและทั่วโลก ซึ่งถือเป็นเครื่องหมายสำคัญของประเทศที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ประเทศที่ดีแก่สายตาของชาวต่างชาติ

3) การลงทุน (Investments) การมุ่งเน้นการสร้างความเป็นมิตรต่อการลงทุนเป็นตัวแทนที่ดีในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศต่อสายตาและความรู้สึกของชาวต่างชาติ ซึ่งได้รับรู้ผ่านความสามารถในการดึงดูดการลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศ

4) นโยบายภายในประเทศและต่างประเทศ (Foreign and Domestic Policies) การดำเนินและปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับนโยบายในประเทศและต่างประเทศของผู้นำประเทศจะเป็นตัวกระตุ้นเพิ่มความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ประเทศ

5) ประชาชน (People) ภาพลักษณ์ประเทศที่ดีต้องได้สร้างขึ้นมาจากภายใน เนื่องจากตราสินค้าของประเทศมักจะได้รับการส่งเสริมจากประชาชนของประเทศนั้น ๆ

6) การรักษาวัฒนธรรมและมรดก (Cultural and Heritage) วัฒนธรรมแทรกซึมเข้าไปในทุกพื้นที่ของชีวิตคนเรา เป็นจุดอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ เป็นแหล่งที่มาของคำอธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศ ซึ่งทำให้ผู้คนยอมรับตามอัตภาพสำหรับมุมมองหรือความคิดที่เบี่ยงเบนทั้งหมด

นอกจากนั้น Jenes (2013) ระบุว่า ภาพลักษณ์ประเทศเสมือนภาพอื่น ๆ ทั่วไป จึงจะมีหลายมิติที่ทับซ้อนกันและรวมประกอบกันในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศให้ออกมาดีที่สุด อันได้แก่ 1) เศรษฐกิจ 2) การเมือง 3) ภูมิศาสตร์ 4) ประวัติศาสตร์ 5) ประชาชน 6) วัฒนธรรม 7) ความคล้ายคลึงกัน 8) อารมณ์และความรู้สึก

สัมฤทธิ์ จานงค์ (2559) มีมุมมองที่แตกต่างในภาพลักษณ์ของประเทศว่า ภาพลักษณ์ประเทศเหมือนภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความสำคัญในการสร้างคุณค่าและความยั่งยืนของประเทศให้โดดเด่น เหนือกว่าประเทศคู่แข่ง โดยมีมิติในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ อันได้แก่

1) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง รูปลักษณ์ต่าง ๆ ของประเทศ ทั้งระดับชื่อเสียงของประเทศ โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพการโฆษณาให้สามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบกับประเทศอื่นได้

2) ชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง การให้บริการและการขายสินค้าที่มีคุณภาพจนกระทั่งได้รับชื่อเสียงที่คงที่ตลอดเวลาและแพร่หลายได้ทั่วโลก ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือและความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ อันเป็นผลต่อความมุ่งมั่น ความปรารถนาในการเลือกประเทศนั้นเป็นจุดหมายปลายทางในอนาคต

3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่แสดงให้เห็นเป็นรูปธรรมของประเทศท่องเที่ยวที่ดีต่อสายตาของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรม เป็นต้น

4) การให้บริการ (Service Offering) หมายถึง การตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวของประเทศอย่างสมบูรณ์แบบ และครบวงจร จนทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความประทับใจแก่ประเทศ

5) การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) หมายถึง การสื่อสารระหว่างประชาชนกับนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยสังเกตผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ หากประชาชนของประเทศมีการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ดี จนทำให้เกิดความประทับใจที่น่าจดจำ จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีต่อประเทศ

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2551 อ้างใน กิตติมา แซ่โง, 2560 และ อภิขญา สุขประเสริฐ และ สรพงษ์ วงศ์ธีระธรรม, 2561) ได้จำแนกปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวออกเป็น 8 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ด้านประสบการณ์ (Experience) หมายถึง การรับรู้ถึงความเป็นมาตรฐานของ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ ความปลอดภัยทั้งในร่างกาย จิตใจและทรัพย์สินในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ราคาที่พักและร้านอาหารที่คุ้มค่า มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ประทับใจ หรือมีแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่สนุกสนาน

2) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ความงดงามและทรงคุณค่าของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาลศิลปะ และธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ

3) ด้านราคาและสภาพแวดล้อม (Price and Environment) หมายถึง ราคาที่พักที่มีความเหมาะสม มีมาตรฐาน สภาพอากาศที่มีความสะอาด ไม่มีสิ่งปฏิกูล และสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้สะดวกสบาย

4) ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย (Relaxation) หมายถึง สถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดีไม่แออัด และไม่วุ่นวาย

5) ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย (Feeling and Adventure) หมายถึง สถานที่ที่สามารถค้นพบและทำสิ่งที่ตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า ดำน้ำ เป็นต้น

6) ด้านการเรียนรู้ (Studying) หมายถึง ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถศึกษา เรียนรู้ และค้นพบธรรมชาติ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว

7) ด้านสังคม (Social) หมายถึง ประชาชนในประเทศมีความสนใจและมีวิถีชีวิตที่คล้ายกัน มีน้ำใจ มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และการมีปฏิสัมพันธ์ความสามัคคีกัน

8) ด้านชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง ความหลากหลาย ความสวยงาม และความประทับใจของประเทศท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม และมีการนำประสบการณ์ท่องเที่ยวอื่น ๆ ไปเล่าสู่ให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง

นอกจากนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556 อ้างใน พรนภัทร์ ธนาภิสุวิสิฐ, 2561) ได้จัดกลุ่มภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวประเทศไทย ออกเป็น 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ ความสวยงาม และความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่เด่นชัดด้านความสวยงามของธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ชมสัตว์ป่า เป็นต้น และการมีสิ่งดึงดูดใจที่หลากหลายด้านวัฒนธรรม

2) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม โดยเฉพาะลักษณะเด่นของคนไทย เช่น ความเป็นมิตรใจที่ดี ความละเอียดอ่อน รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางวัฒนธรรมและประเพณีของประเทศที่เป็นเอกลักษณ์

3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเทศไทยยังมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อยากเดินทางมาเพื่อรักษาสุขภาพ พักผ่อน พร้อมท่องเที่ยวด้วย

4) ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้แก่ ความปลอดภัยส่วนตัว ทรัพย์สิน และความปลอดภัยจากการจลาจล ความสะอาดของอาหาร เครื่องดื่ม และความสะอาดโดยรวม เช่น มลภาวะด้านอากาศ สิ่งแวดล้อม

5) ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลาย มีราคาที่เหมาะสม และความสะดวกในการใช้บริการของที่พัก การขนส่ง การสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ประเทศไทย

6) ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าของประสบการณ์ จากการท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของเงิน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในอนาคต

2.2.5 ทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Theory)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) เป็นทรัพย์สินที่สำคัญของประเทศ เป็นตัวแทนสื่อคุณค่าที่ดีต่อผู้บริโภค (Malik, et al., 2012) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นจิตวิญญาณส่วนหนึ่งของแบรนด์ (Core Brand Value) ที่มาจากความเชื่อ ความคิดเห็นความประทับใจ และความรู้สึกที่แตกต่างของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น (Kotler, 2001 as cited in Malik, Naeem & Munawar, 2012) ซึ่งเป็นการรับรู้ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับตราสินค้าแห่งหนึ่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค (Keller, 1993 as cited in Opatha, 2015)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นจากทัศนคติ ความคิด และความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบในใจของผู้บริโภค ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (รัชดา กาญจนศิริธำรง, 2561) หากภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า ทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการได้ในจำนวนมาก (วิชัย ครุฑจันทร์, อโณทย งามวิชัยกิจ และกิงพร ทองใบ, 2563) ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือชื่อเสียงของตราสินค้าในประเทศนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญช่วยให้แบรนด์ของสินค้าสามารถตั้งหลักบนเวทีระหว่างประเทศได้ และยังสามารถสร้างพลังงาน (Power) ที่เหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากสินค้าหรือบริการของแบรนด์จะได้เป็นที่ยอมรับ เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วโลกมากยิ่งขึ้น (Wijaya, 2013)

แบรนด์แต่ละแบรนด์จะมีภาพลักษณ์ที่อยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับหนึ่งเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น (Khoa, 2021) ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อตราสินค้าช่วยให้หนึ่งที่มีความแตกต่างกันนั้น อาศัยการเชื่อมโยงตราสินค้าการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค (กัญญวรา ไทยหาญ, 2562) คุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้าจะสะท้อนถึงมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายตามช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ (ดลญา แก้วทับทิม, 2561 และณัฐณา เสรีวัฒนา, 2563)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้อย่างแพร่หลายเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถใช้กำหนดตราสินค้าให้สูงขึ้นได้ โดยผ่านองค์ประกอบ 6 ด้าน (Kotler, 2003 and Kotler, Bowen & Makens, 2010) ได้แก่ 1) ด้านคุณสมบัติ (Attitudes) 2) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) 3) ด้านคุณค่า (Value) 4) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) 5) ด้านวัฒนธรรม (Culture) 6) ผู้ใช้ (User) (Isorait, 2018) มีความคิดเห็นเช่นเดียวกัน โดยได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นรูปแบบลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลกระทบทางสังคมและจิตวิทยา แต่ได้อธิบายองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าใน 4 ด้านประกอบด้วย

- 1) ด้านคุณสมบัติ เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงสัญลักษณ์ของสินค้าและบริการของแบรนด์นั้น สามารถเป็นตัววัดมูลค่าสินค้าว่า มีความแตกต่างกันถึงแม้อยู่ในประเภทเดียวกันในท้องตลาด
- 2) คุณประโยชน์ เป็นคุณประโยชน์ที่มีอยู่ของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การเข้าถึงประเทศง่าย การเดินทางภายในประเทศสะดวกสบายที่พัก ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลาย ราคาเหมาะสมและมีคุณภาพ
- 3) คุณค่า เป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ผู้บริโภคมีการประสบการณ์แล้วเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ
- 4) บุคลิกภาพของผู้ใช้ เป็นลักษณะที่บ่งบอกและชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า เช่น ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย หรือประสบการณ์ที่ได้สะสมมาเป็นบุคลิกภาพ

การศึกษาภาพลักษณ์ประเทศ เป็นการศึกษาความรู้สึกที่มีอยู่ในใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีความคิดเห็น ความชื่นชอบ ความประทับใจ และความรู้สึกที่แตกต่างกัน จึงการวิเคราะห์แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ก็มีความแตกต่างกันในแต่ละบริบท ดังนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศดังในตาราง ที่ 2.1 เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการประกอบภาพลักษณ์ประเทศไทยให้สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ประเทศ

ภาพลักษณ์ประเทศไทย	Martin & Eroglu	Masese	Jenes	สัมฤทธิ์ จำนงค์	วุฒิชิตี สุนทรสมย์	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว	û	√	û	û	û	û
ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ	û	û	√	√	√	√
ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง	û	û	û	√	√	û
ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	û	√	√	û	û	√
ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย	û	û	û	û	û	√
ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์	û	û	û	√	√	û
ภาพลักษณ์ด้านการเรียนรู้	û	û	û	û	√	û
ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก	û	û	√	û	√	√
ภาพลักษณ์ด้านประชาชน	û	√	√	√	√	û
ภาพลักษณ์ด้านการเมือง	√	û	√	û	û	û
ภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจ	√	√	√	û	û	û
ภาพลักษณ์ด้านนโยบาย	û	√	û	√	û	û
ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี	√	û	û	û	û	û

หมายเหตุ: √ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

û หมายถึง ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมและสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้แสดงให้เห็นว่า การศึกษาภาพลักษณ์ประเทศสามารถใช้แนวทางการศึกษาในหลากหลายแนวทางร่วมกันได้ นักวิชาการได้เสนอทฤษฎีภาพลักษณ์ประเทศที่มีส่วนความคล้ายคลึงกันในการให้ความหมายของแต่ละองค์ประกอบ จากการศึกษาผู้วิจัยได้คัดเลือกและแบ่งองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์ประเทศไทยออกเป็น 5 องค์ประกอบ คือ 1) ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย (Security)

2) ภาพลักษณ์ด้านประชาชนคนไทย (People) 3) ภาพลักษณ์ทางอารมณ์และความรู้สึก (Emotional) 4) ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ (Physical) 5) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Cultural) เพื่อหาความรู้สึกภายในและการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามแต่ละบุคคล เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างยั่งยืน

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์

2.3.1 ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์

การสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือเรียกกันว่า Word of Mouth (WOM) ได้รับการสนใจในกิจกรรมทั้งภาคการวิจัยและปฏิบัติจริงเป็นอย่างมากตั้งแต่ช่วงต้นปี ค.ศ 1950 (ชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์ และณัฐพล อัสสระรัตน์, 2560) การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นมุมมองหนึ่งที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดให้ความสำคัญในระยะหนึ่ง โดย Arndt (1967) ได้มีการทบทวนจากงานวิจัย 147 ฉบับเกี่ยวกับผลกระทบของการโฆษณาแบบปากต่อปากที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สรุปความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากว่า เป็นการสื่อสารทางปากระหว่างสองคนขึ้นไปเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการบนฐานที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์โดยตรงหรือทางอ้อม หลังจากนั้น มีนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านได้ให้ความสำคัญศึกษาความหมายและอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยอธิบายว่า เป็นพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างส่วนบุคคล (Interpersonal Communication) ในรูปแบบดั้งเดิม เพื่อแบ่งปันข้อมูล และลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ อันเป็นวิธีที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมากในธุรกิจต่าง ๆ (Bartschat, Cziesho & Hennig-Thurau, 2022; Kundu & Rajan, 2017; Westbrook, 1987; Wheeler, Said, Prucz, Rohrich & Mathes, 2011 and Woodside & Delozier, 1976)

ปัจจุบันเนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต การสื่อสารแบบดั้งเดิมอาจไม่สามารถสะท้อนถึงข้อมูลที่ถูกต้องและแท้จริงได้อย่างรวดเร็ว การค้นหาข้อมูลยังมีความจำกัดอยู่ในบางส่วน จึงการสื่อสารแบบปากต่อปากจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้คน โดยมีการใช้ช่องทางสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Platform) เป็นสนามในการสื่อสารแบ่งปันความคิดและประสบการณ์ต่าง ๆ (Kietzmann & Canhoto, 2013) ซึ่งมักจะเรียกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) Halbusi & Tehseen, (2018) ได้สรุปความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นเทรนด์ของดิจิทัลที่ใช้แพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

Pourfakhimi, Duncan & Coetzee (2020) ได้อธิบายว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารไม่จำเป็นต้องบอกเล่าด้วยปากแบบตัวต่อตัว แต่สามารถสื่อสารในรูปแบบข้อความมัลติมีเดีย (Multimedia Messages) เช่น ภาพถ่าย เสียง วิดีโอ คำ และการจัดอันดับทางออนไลน์ เป็นต้น ทั้งในรูปแบบปัจเจกบุคคลหรือแบบรวมได้ ซึ่งสอดคล้องกับความหมายในงานวิจัยของ Zhang, Komolsevin, Punnahitanond & Kesaparakorn (2021) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการกระจายและรับรู้ข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต เช่น Social Media อีเมล SNS และเว็บไซต์ต่าง ๆ

Plidtookpaia & Yoopetch (2021) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการโดยใช้เทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ต และเครื่องมือบนโซเชียลมีเดียในการสื่อสารข้อมูลระหว่างบุคคล โดยมีการแชร์ข้อความจากประสบการณ์ของตนเองไปให้คนอื่นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบันการสื่อสารแบบปากต่อกบนสื่อออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญในการจัดหาข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถไว้วางใจได้ และช่วยลดความเสี่ยงในกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การสื่อสารแบบปากต่อกบนอินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อกิจการด้านการท่องเที่ยว (Tourism Activities) และพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Behaviors) (Zhou, Yan, Yan & Shen, 2019) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสนามของการเผยแพร่ ถ่ายทอดข้อมูลหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวระหว่างผู้คนในแพลตฟอร์มทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เว็บไซต์ (Website) และแหล่งข้อมูลออนไลน์อื่น ๆ (Thaonthampithak & Wongsuwatt, 2022) ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการท่องเที่ยวหรือการเลือกที่จะเดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งของนักท่องเที่ยวทั้งในแง่บวกและแง่ลบ (Anannukul & Yoopetch, 2022 and Kitapci, Bozpolat & Dortyol., 2014)

เนื่องจากการพัฒนาและความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศบนโลกออนไลน์ กลายเป็นเครื่องมือแห่งการสื่อสารเชิงสังคมและเชิงพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการแบ่งปันประสบการณ์และความรู้สึกของตัวเองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโดยตรง ตัวต่อตัว ผ่านสื่อมวลชน (Mass Communication) หรือสื่อดิจิทัล (Digital Communication) ก็ตาม การสื่อสารนั้นสามารถใช้ได้หลากหลายรูปแบบ อาจจะเป็นวิดีโอ คลิป รูปภาพ หรือตัวอักษร เป็นต้น เพื่อสื่อสารไปสู่คนหมู่มากได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว (ปพิชญา วิชาลโกศล, 2563; Cheung & Thadani, 2012; Sajjanit, 2018)

2.3.2 ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์

มาในยุคของสังคมดิจิทัล การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์เป็นประเภทรูปแบบของการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ (ธนวัฒน์, เกตุเพ็ญวงศ์, 2565) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมก่อนการซื้อสินค้าเสมอ ซึ่งปัจจัยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อ ประกอบไปด้วย 1) การแสวงหาความรู้จากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต 2) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ 3) การประเมินข้อมูลที่ได้รับ (นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวสดี วรรณรัตน์, 2562)

สุทธิธิดา จันทร์โอกุล (2558) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับสาร ประกอบด้วย

1) ความรู้ความชำนาญของผู้บริโภค (Customer Expertise)
 2) ระดับของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ (Customer Involvement) ประกอบด้วย ความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) และ ความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement)

3) ระดับของความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk) ประกอบด้วย (1) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) (2) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) (3) ความเสี่ยงในหน้าที่หรือความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Functional Risk) (4) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) และ (5) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)

4) ระดับของความผูกพันใกล้ชิด (Tie Strength) การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของสังคมมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไป โดยเฉพาะพฤติกรรมการตัดสินใจและตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ (จารุวรรณ อินทะเว, 2558) Electronic Word of Mouth ทำหน้าที่เป็นสนามของการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารขึ้นพื้นฐานจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบที่หลากหลาย อันมีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2564) ประกอบด้วย

1) คุณภาพของข้อมูล (Quality Information) หมายถึง ความแข็งแรง (Argument Strength) และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) ของแหล่งข้อมูลที่จะได้รับรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับรู้มีเหตุผลที่ตรงกับความเป็นจริง มีความสอดคล้องกัน มีความน่าเชื่อถือ ความสมบูรณ์ และความไว้วางใจ

2) คุณภาพของบทวิจารณ์ (Quality Recommendation) หมายถึง ความสอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้ส่งสารในขอบเขตเดียวกัน (Recommendation Consistency) และคะแนนของบทวิจารณ์ (Recommendation Rating) ที่ได้รับจากผู้อ่านข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งได้เกิดขึ้นจากความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้อ่านจากบทวิจารณ์เกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง

3) การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค (Customer Expertise) หมายถึง ความรู้ความชำนาญของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าบริการ รวมทั้งผลประโยชน์และความเสี่ยงที่จะได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว

4) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (User Satisfaction) หมายถึง การดึงดูดความสนใจของสินค้าและบริการเพื่อทำให้เกิดความผูกพันใกล้ชิดของนักท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทาง

2.3.3 ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technology: CT)

ทฤษฎีเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านตัวกลางที่ได้นำไปใช้ในฐานะของเครื่องมือสื่อสารมีรูปแบบที่หลากหลาย มีประสิทธิภาพ และมีอิทธิพลทำให้โน้มน้าว ชักจูงผู้บริโภคยอมรับในข้อมูลข่าวสาร แล้วนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าบริการ โดยได้รับความสนใจศึกษาของนักวิจัยจำนวนหนึ่ง โมเดลแรกที่ถูกกล่าวถึงคือ แนวคิดการประมวลข่าวสาร หรือเรียกว่า Elaboration Likelihood Model (ELM) เป็นการยอมรับข้อมูลข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งของบุคคลคนหนึ่งที่เปิดรับข่าวสารนั้น ย่อมเกิดจาก 2 ปัจจัยสำคัญ คือ ความสามารถพิจารณาความแท้จริงของข้อมูล (Ability) และแรงจูงใจ (Motivation) ทั้งในเส้นทางหลัก (Central Route) และเส้นทางรอง (Peripheral Route) (Petty & Cacioppo, 1986) โดยกระบวนการการสื่อสารนั้น ทำให้เกิดความโน้มน้าวใจและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติของผู้อื่นได้ ในการคัดเลือกข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตน เพื่อใช้ประกอบการวางแผนในชีวิตประจำวัน (กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์, 2561)

ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารอีกทฤษฎีหนึ่งที่ถูกกล่าวถึงคือ การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication: CMC) เป็นช่องทางการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารที่มีรูปแบบหลากหลาย สามารถสื่อสารกันด้วยวาจา (Verbal Communication) และไม่ใช่คำพูด (Non-verbal Communication) (Walther & Parks, 2002) ซึ่งทำให้มนุษย์สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ไม่พึ่งพาใคร ไม่จำกัดเวลา (Time) และสถานที่ (Space) และยังมีแนวโน้มเชื่อว่า แหล่งข้อมูลเหล่านั้น มีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ และยอมรับในสิ่งที่ผู้ส่งสารได้แบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าบริการบนอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น (สุทธิธิดา จันทรโอกุล, 2558) อันประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (สรารุณี ทองศรีคำ และมยุปายาส ทองมาก, 2559) ได้แก่

- 1) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร
- 2) การรับรู้ข้อความเชิงบวกที่ได้รับ
- 3) การรับรู้คุณภาพ
- 4) การรับรู้ถึงความเข้ากันกับผู้รับสาร ที่มีผลต่อความตั้งใจ

DeLone & McLean, (2003 อ้างใน ปภัสสา ศักดิ์ศิริกุล, 2563) ได้กล่าวถึงทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information Systems Success Model) เป็นทฤษฎีที่ใช้เพื่อการประเมินวัดความสำเร็จของเทคโนโลยีที่ใช้ในระบบสารสนเทศ โดยทฤษฎีดังกล่าวมีปัจจัยหลัก 6 ปัจจัย ได้แก่

- 1) คุณภาพของระบบ (System Quality)
- 2) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality)
- 3) คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality)
- 4) การใช้งานระบบ (System Use)
- 5) ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction)
- 6) ผลประโยชน์สุทธิที่ได้รับ (Net Benefits)

ชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์ และณัฐพล อัสสระรัตน์ (2560) กล่าวว่า ปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในรูปแบบใหม่ได้ใช้โมเดลโครงสร้างปัจจัยด้านข้อมูลและบรรทัดฐานด้านสังคม ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ความแข็งแรงของข้อมูล (Argument Strength) หมายถึง คุณภาพของข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับมีเหตุผลที่ตรงกับความเป็นจริงและมีความสอดคล้องกัน
- 2) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ความสมบูรณ์ และความไว้วางใจของแหล่งข้อมูลที่จะได้รับรู้ ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติ คือ ความเชี่ยวชาญ (Source Expertise) ความน่าเชื่อถือ (Source Trustworthy) และประสบการณ์ของแหล่งข้อมูล (Source Experience)
- 3) การยืนยันความเชื่อเดิม (Confirmation of Prior Belief) หมายถึง การที่รับรู้ข้อมูลกับความเชื่อเดิม เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับการวิจารณ์ผ่านประสบการณ์ของตน เพื่อนำมาพิจารณาทั้งทางตรงและทางอ้อม
- 4) ความคล้ายคลึงกัน (Homophily) หมายถึง ความคล้ายคลึงกันระหว่างบุคคลในสถานะทางสังคม รวมทั้งค่านิยมและความเชื่อส่วนรวม
- 5) ความแน่นแฟ้นของความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Tie Strength) หมายถึง ศักยภาพของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในเครือข่ายในรูปแบบเข้มแข็งหรืออ่อนแอ

6) การดึงดูดความสนใจทางสายตา (Visual Appeal) หมายถึง
ความสามารถในการเรียกร้องและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

7) ความสอดคล้องของบทวิจารณ์ (Recommendation Consistency)
หมายถึง ความสอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้ส่งสารในขอบเขตเดียวกัน

8) คะแนนของบทวิจารณ์ (Recommendation Rating) หมายถึง คะแนน
ที่ได้รับจากผู้อ่านข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งได้เกิดขึ้นจากความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้อ่าน

จากการให้ความหมายที่กล่าวมาข้างบนทั้งหมดนี้ สามารถสรุปความหมายของการสื่อสาร
แบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ได้ในตาราง 2.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2: แสดงการสรุปแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อ
ออนไลน์

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์	Halbusi & Tehseen	Plidtookpaia & Yoopetch	บุพาวรรณ วรณวณิชช์	กัญญรัตน์ พงษ์วรรณท์	สุทธิธิดา จันทโรกุล	ชาญฤทธิ์ คงธนาวัฒน์ และ ณัฐพล อัสสระรัตน์
การสื่อสารระหว่างบุคคลบนแพลตฟอร์ม ออนไลน์ต่าง ๆ	✓	✓	✓	✗	✓	✓
ยอมรับข้อมูลจากการแบ่งปันความรู้สึกและ ความคิดเห็นของผู้อื่น	✓	✗	✓	✗	✓	✓
ดึงดูดความสนใจในข้อความ	✗	✗	✓	✗	✗	✓
การคัดเลือกข้อมูลที่มีประโยชน์จาก อินเทอร์เน็ต	✓	✗	✗	✓	✗	✗
เชื่อมั่นในข้อความของการวิจารณ์	✗	✗	✓	✗	✓	✓
ให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ	✗	✗	✓	✗	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

2.3.4 ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism)

การกำหนดระดับทางเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีการลดขนาดที่สันนิษฐานว่าเทคโนโลยีของสังคมขับเคลื่อนการพัฒนาโครงสร้างทางสังคมและคุณค่าทางวัฒนธรรม ดังนั้นเทคโนโลยีถือเป็นพลังขับเคลื่อนวัฒนธรรมในสังคม และเป็นตัวกำหนดวิถีแห่งประวัติศาสตร์

กล่าวโดยสรุปว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ หมายถึง การใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในระบบ Social Media เพื่อการค้นหา รวบรวม และพิจารณาข้อมูล ความคิดเห็น ความรู้สึก การวิจารณ์และประสบการณ์ของผู้อื่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งหมดเพื่อประกอบในแผนการเดินทางในอนาคตของตัวเอง

2.4 แนวคิดทฤษฎีความไว้วางใจ

Morgan & Hunt (1994 อ้างใน รัชมีลภัส วรเดชนันกุล, 2558) กับ Fox (1974) มีความคิดเห็นเช่นเดียวกันเกี่ยวกับความไว้วางใจ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นในใจของคนจำนวนหนึ่งกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้คนจะแสดงให้เห็นถึงความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) ของตัวเองผ่านพฤติกรรม การกระทำ และทัศนคติ ความน่าเชื่อถือมีความสำคัญอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล หรือระหว่างคนกับจุดหมายปลายทางเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว (ปภัสนา ศักดิ์ศิริกุล, 2563)

Thanh & Hoa (2013) ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นความเชื่อในคุณลักษณะความสามารถ และความแข็งแกร่งในการกระทำของบุคคลหรือกลุ่มผู้คนที่เกี่ยวข้อง จนเกิดความรู้สึกและความคิดที่เชื่อว่าการกระทำนั้นถูกต้อง เป็นความจริง และเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่น (Reliance) และการรับรอง (Credential)

Nam & Huan (2018) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง สภาวะ คุณค่าทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นในความคิดของแต่ละบุคคล ซึ่งมักจะยึดติดกับสิ่งที่เขินบวก มีความเกี่ยวข้องกับความคาดหวัง ความปรารถนา และความใฝ่ฝันกับอนาคต ความไว้วางใจนั้น อาจ会有ความสอดคล้องกันตลอดเวลา แต่อาจจะเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาและบรรทัดฐานทางสังคม

ทฤษฎีของ Luhmann (1979) มองว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแทนของระดับความมั่นใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อผู้อื่นในการกระทำที่เป็นธรรม มีจริยธรรม และสามารถพยากรณ์ได้ โดยรูปแบบความไว้วางใจ ประกอบด้วย 2 มิติที่สำคัญ คือ 1) ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Trust) และ 2) ความไว้วางใจในระบบ (System Trust) ซึ่งแนวคิดความไว้วางใจของ Luhmann (1979) ได้ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในองค์กร (Organizational Trust) ที่แสดงถึงการยอมรับคุณค่าและเป้าหมายองค์กร รวมถึงความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะอยู่ร่วมกับองค์กร

มฤดี วัฒนชนโนบล (2555) ได้สรุปแนวทฤษฎีความไว้วางใจในองค์การว่า ความไว้วางใจเป็นโครงสร้างสำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมระหว่างบุคคลและกลุ่มประสิทธิผลของการจัดการ การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจและความมั่นคงของความสัมพันธ์ทางสังคม หากบรรยากาศของความไว้วางใจที่ดี จะทำให้บุคคลมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น มีความรู้สึกมีส่วนร่วมในการทำงาน เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การได้ ซึ่งความไว้วางใจได้มองในหลายมิติ ประกอบด้วย 5 มิติ คือ

- 1) ความคาดหวังของบุคคล (Individual Expectation) 2) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationships) 3) การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ (Economic Exchanges) 4) โครงสร้างทางสังคม (Social Structures) และ 5) พฤติกรรมจริยธรรม (Ethical Behavior)

Crotts & Turner (1999) ได้มีการเสนอรูปแบบระดับความไว้วางใจเพื่อส่งผลประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้อื่น อันประกอบด้วย 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) หมายถึง ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่อสิ่งอื่น

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) หมายถึง ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์มาตัดสินใจ

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) หมายถึง ความไว้วางใจที่สามารถตรวจสอบได้กับการกระทำของผู้อื่น เพื่อหาว่ามีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) หมายถึง ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับมาจากการกระทำของผู้อื่น

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) หมายถึง ความไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างสองคน หรือระหว่างผู้คนกับสิ่งต่าง ๆ

McAllister (1995) ได้ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจบนพื้นฐานของการรับรู้ (Cognition-based Trust Antecedents) อธิบายความหมายของความไว้วางใจว่า หมายถึง ความไว้วางใจความน่าเชื่อถือของผู้รับสารที่สังเกตและรับรู้จากข้อความที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและลักษณะของข้อมูลต่าง ๆ โดยประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

- 1) การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) เป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจากความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการจะพยายามปกป้องข้อมูลที่เป็นความลับที่เก็บรวบรวมระหว่างการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือการรับรู้ถึงความสงบไม่วุ่นวายของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ เมื่อมีการรับรู้ถึง

เป็นส่วนตัวที่นักท่องเที่ยวจะมีความรู้สึกไว้วางใจและเชื่อถือมากยิ่งขึ้น อันส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการท่องเที่ยวของธุรกิจในประเทศนั้นมากกว่าคู่แข่ง

2) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) เป็นการรับรู้ทั่วไปของนักท่องเที่ยวในด้านความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลการที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางทั้งบนอินเทอร์เน็ตหรือได้ยินจากผู้อื่น ซึ่งคุณภาพของข้อมูลมีความหลากหลาย ตั้งแต่ข้อมูลที่มีความแม่นยำสูงและเชื่อถือได้ไปจนถึงข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพจึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์เพื่อใช้ในการประกอบการวางแผนท่องเที่ยวในอนาคต

3) การรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (Perceived Security) เป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางในการตอบสนองต่อความต้องการด้านความปลอดภัยเมื่อเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปความหมายของความไว้วางใจ คือ เป็นความเชื่อส่วนบุคคล ความไว้วางใจส่วนตัวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศท่องเที่ยวว่า ประเทศมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม ดึงดูดใจ สถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสมทั้งเรื่องของราคาและคุณภาพ อีกทั้งความไว้วางใจบ่งบอกถึงสัมพันธภาพที่ดีและเหนียวแน่นของนักท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทางว่า ประเทศท่องเที่ยวมีมาตรการปกป้องนักท่องเที่ยว และให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งหมด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทย 2) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ 3) ความไว้วางใจ และ 4) ความตั้งใจท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นสาเหตุของความตั้งใจพบว่ามี 3 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจ ดังนั้นจึงขอรายงานผลการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.5.1 ภาพลักษณ์ประเทศกับความตั้งใจ

งานวิจัยในภายในประเทศไทย

พิมพรรณ เหล่าวัฒนชัย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษาแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งชาวยุโรปและเอเชียที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 510 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.840 รวมทั้งประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.451

รัศมี ทองศรีเทพ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทำนายพยากรณ์ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า ตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 11 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน สามารถแบ่งออกได้ 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านเครือข่ายสัมพันธ์ทางสังคม เช่น เหตุผลทางธุรกิจ เยี่ยมเพื่อน/ญาติ กีฬาและสันทนาการ และการเข้าร่วมประชุม นิทรรศการ สัมมนา 2) ด้านความผ่อนคลายในการท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อนและผ่อนคลาย การช้อปปิ้ง สปา และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และ 3) ด้านความสุข ความคุ้มค่าเงิน และเวลา เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความใกล้ในการเดินทาง และความน่าสนใจด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า ด้านความผ่อนคลายในการท่องเที่ยว และด้านความสุขใจ ความคุ้มค่า และเวลา สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยสามารถพยากรณ์อิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ร้อยละ 51.80 ($R^2 = .518$)

ขวัญฤทัย เดชทองคำ (2562) ศึกษาเรื่อง รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย งานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างคือ จำนวนนักท่องเที่ยวไทย 330 คนที่เคยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเครื่องมือสถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง (First Order Confirmatory Factor Analysis) และอันดับที่สอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจ แต่ภาพลักษณ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกบริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

สุทธิรักษ์ ใหนูช (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 23–27 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–25,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าในการใช้งาน ในขณะที่การออกแบบที่ดึงดูดใจและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยในต่างประเทศ

Chaulagain, Wiitala & Fu (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกา (The Impact of Country Image and Destination Image on US Tourists' Travel Intention) มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของประเทศ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง และความตั้งใจที่จะเดินทางไปคิวบา ซึ่งเป็นประเทศที่มีความขัดแย้งทางการเมืองอย่างต่อเนื่องกับสหรัฐอเมริกา และความตั้งใจของชาวอเมริกันที่จะมาเยือนคิวบาในฐานะจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบบทบาทการกลั่นกรองของความคุ้นเคยปลายทางในความสัมพันธ์ที่เสนอการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ใช้เพื่อทดสอบแบบจำลองที่เสนอ โดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากผู้อยู่อาศัยในสหรัฐอเมริกา 353 คน ผลการวิจัย พบว่า ทั้งภาพลักษณ์ของประเทศและภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมของชาวอเมริกา ซึ่งประเมินการวัดความพึงพอใจของตัวอย่าง (MSA) นั้นสูงกว่าระดับที่ยอมรับขั้นต่ำ 0.5 (MSA=0.961) และการทดสอบความเป็นทรงกลมของ Bartlett มีนัยสำคัญด้วยค่า 6112.1 ($\alpha=0.001$)

Yang, Isa & Ramayah (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและความตั้งใจในการเดินทางได้รับอิทธิพลอย่างไรจากการรายงานข่าวของสื่อที่ทำให้เข้าใจผิด และผลกระทบที่ตามมาของการระบาดของ COVID-19 ในประเทศจีน (How Are Destination Image and Travel Intention Influenced by Misleading Media Coverage? Consequences of COVID-19 Outbreak in China) แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีผลประโยชน์ในการทำนายความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ความสนใจทาง

วิชาการที่มีต่อบทบาทของสื่อสารสนเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวออนไลน์ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเข้าใจผิดต่อภาพลักษณ์ประเทศ และภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวออนไลน์ ดังนั้นการนำเสนอแบบจำลองภาพลักษณ์ทำให้เห็นความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างภาพลักษณ์ของประเทศจีน ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และความตั้งใจท่องเที่ยว ส่วนการรายงานข่าวของสื่อมวลชนมีบทบาทในการกลั่นกรองความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของประเทศจีน ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และความตั้งใจในการท่องเที่ยว

Lindblom, Lindblom, Lehtonen & Wechtle (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ประเทศ ความเชื่อในจุดหมายปลายทาง และความตั้งใจในการเดินทาง: แนวทางแบบจำลองสมการโครงสร้าง (A Study on Country Images, Destination Beliefs, and Travel Intentions: A Structural Equation Model Approach) การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้และความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคนที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศ ความเชื่อในจุดหมายปลายทางอย่างไร และความเชื่อเหล่านี้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเดินทางของแต่ละคนอย่างไร จากการวิเคราะห์วรรณกรรมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ปลายทางการท่องเที่ยว เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบชาวญี่ปุ่น จำนวน 605 คน ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศทางปัญญามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ประเทศทางอารมณ์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทั้งภาพของประเทศทางอารมณ์และการรับรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อในจุดหมายปลายทางปลายทาง และความเชื่อในจุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว

2.5.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์กับความตั้งใจ

งานวิจัยภายในประเทศไทย

ปัทสนา ศักดิ์ศิริกุล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 โดยเรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) การรวบรวมข้อมูลจากรีวิวการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเดินทาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.32 หมายความว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2) การอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เกี่ยวกับราคาสถานที่พักหรือโรงแรมในช่วงโควิด-19 เพื่อประกอบการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 3.31 อยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) การอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เกี่ยวกับการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 มีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมากที่สุด

ชวตล นุตะเอกวุฒิ และสุมามาลย์ ปานคำ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีมีค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 44.22 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 30 ค่า p-value เท่ากับ 0.58 ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.42 ค่า GFI เท่ากับ 0.96 ค่า AGFI เท่ากับ 0.91 ค่า SRMR เท่ากับ 0.04 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.95 แสดงว่าตัวแปรในโมเดล ได้แก่ 1) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 3) ความภักดีในตราสินค้า และ 4) ความตั้งใจซื้อสินค้า สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสาขาค้าได้ ร้อยละ 95 และพบว่า ด้านความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสาขาค้า

Thaothampitak & Wongsuwatt (2022) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของ Social การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจในการเดินทางของนักศึกษาต่างชาติที่เกี่ยวข้องกับการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ชายฝั่งอันดามันของประเทศไทยในช่วงการระบาดของ COVID-19: บทบาทสื่อกลางของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (The Effect of e-WOM on Foreign Students' Travel Intention Related to Visiting Tourism Destinations along Thailand's Andaman Coast in the Wake of the COVID-19 Pandemic: Mediating Roles of Destination Image) ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาต่างชาติ จำนวน 280 คน ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และมีการใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์จาก SEM พบว่า Social การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการเดินทาง นอกจากนั้น การค้นพบของงานวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นว่า การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ Social การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางมากขึ้น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ จะส่งเสริมช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

Ying (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 340 คน พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ได้ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านทาง Social Network สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.153 และสามารถทำนายผลความตั้งใจท่องเที่ยวได้ร้อยละ 31.3

งานวิจัยในต่างประเทศ

Gosal, Andajani & Rahayu (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของ Social การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจท่องเที่ยว การตัดสินใจในการเดินทาง ภาพลักษณ์ของเมือง และทัศนคติในการมาเยือนเมืองท่องเที่ยว (The Effect of Social การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ On Travel Intention, Travel Decision, City Image, and Attitude to Visit a Tourism City) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของ Social การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจท่องเที่ยว การตัดสินใจเดินทาง ภาพลักษณ์ของเมือง และทัศนคติในการมาเยือนเมืองท่องเที่ยว การวิจัยงานนี้เป็นการวิจัยเชิงสาเหตุและใช้ข้อมูลปฐมภูมิ เทคนิคการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือการสุ่มตัวอย่างแบบไม่น่าจะเป็นแบบเจาะจง การประมวลผลข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SEM และ SPSS ผลการศึกษา พบว่า Social การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลอย่างมีนัยสำคัญความตั้งใจท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทาง

Abubakar (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของจุดหมายปลายทางและความตั้งใจในการเดินทางหรือไม่: มุมมองของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Does การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ Influence Destination Trust and Travel Intention: a Medical Tourism Perspective) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยว และความไว้วางใจของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวอย่าง จำนวน 216 คน โดยใช้วิธีการทดสอบถดถอย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับความตั้งใจในการเดินทางและความไว้วางใจของจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้ ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความไว้วางใจของปลายทางมีความสำคัญต่อ

ทั้งสองเพศ แต่มีผลมากกว่าสำหรับผู้ชาย ในขณะที่ผลกระทบของความไว้วางใจของปลายทางต่อความตั้งใจในการเดินทางนั้นแข็งแกร่งกว่าสำหรับผู้หญิง

Nam (2023) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่น (Các nhân tố tác động đến ý định đi du lịch của giới trẻ) ผลการศึกษา พบว่า มีหลายปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มอ้างอิง (Nhóm tham khảo) ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (Hình ảnh điểm đến) การสื่อสารแบบปากต่อปากในอินเทอร์เน็ต (eWOM) และแรงจูงใจ (Động cơ) ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ .184

Abubakar, Ilkan, Meshall Al-Tal & Eluwole (2017) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ความตั้งใจตั้งใจเที่ยวซ้ำ ความน่าเชื่อถือของจุดหมายปลายทาง และเพศ (eWOM, Revisit Intention, Destination Trust and Gender) ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบ (Impact) ต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit) และความไว้วางใจของจุดหมายปลายทาง (Destination Trust) ของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความแตกต่างระหว่างเพศ ซึ่งเพศชายมีการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและไว้วางใจกับข้อมูลที่ได้สำรวจและค้นพบบนออนไลน์สูงกว่าผู้หญิง

2.5.3 ความไว้วางใจกับความตั้งใจ

งานวิจัยภายในประเทศไทย

รัศม์ลภัส วรเดชธนกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 300 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ความตั้งใจซื้อปัจจัยความไว้วางใจด้านคุณภาพของข้อมูล ปัจจัยความไว้วางใจด้านการรับรู้ความปลอดภัย และปัจจัยความไว้วางใจด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคได้ คิดเป็นร้อยละ 52.7

สิปวิษญ์ วงศ์สุวรรณ, วิภาดา เกษธรรมพิทักษ์ และศิริกัญญา ทองแสง (2566) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขและผลกระทบ จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนในจังหวัดตรัง งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุข (ตัวแปรต้นกลาง) และผลกระทบจากโรค

โควิด-19 (ตัวแปรกำกับ) มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เบญญา หวังมหาพร และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2563) ศึกษาเรื่อง ผลของความไว้วางใจ และคุณค่าที่รับรู้ได้ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีชี้วัดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ $CMIN/df = 1.95$, $GFI = 0.93$, $NFI = 0.94$, $RFI = 0.91$, $IFI = 0.97$, $TLI = 0.95$, $CFI = 0.97$ และ $RMSEA = 0.08$ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มณัชยา อำพันดี (2565) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดของผู้บริโภคมากที่สุด คือปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ถัดมา คือความไว้วางใจ ตามลำดับ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ทศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงต่างก็เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจจนส่งผลเกี่ยวเนื่องมายังความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน

งานวิจัยในต่างประเทศ

McNair (2021) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ผลกระทบของความน่าเชื่อถือและคุณภาพของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทางของผู้ติดตาม (An Analysis of the Impact of an Influencer's Perceived Trustworthiness and Content Quality on Their Follower's Travel Intent) งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเชิงปริมาณที่วิจัยผลกระทบของ คุณลักษณะ อินฟลูเอนเซอร์ 2 ประการ ได้แก่ ความไว้วางใจและคุณภาพของเนื้อหา และผลกระทบ ต่อความตั้งใจในการเดินทางของผู้ติดตาม ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความไว้วางใจและคุณภาพของเนื้อหาส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางของผู้ติดตาม

Hooda, Gupta, Jeyaraj, Giannakis & Dwivedi (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของ ความไว้วางใจต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรมการใช้ภายในบริบทของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (The Effects of Trust on Behavioral Intention and Use Behavior within E-government Contexts) การวิจัยงานนี้ได้ศึกษาความไว้วางใจจากรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบจำลองทฤษฎี การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวมศูนย์ (UTAUT) และดำเนินการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ โดยใช้วิธีการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างเมตาวิเคราะห์ (MASEM) จากผลการวิจัยที่รวบรวมจากการศึกษาก่อนหน้านี้ 90 เรื่องเกี่ยวกับรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญใน ความตั้งใจของผู้ใช้ในการใช้ระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านปัจจัยความคาดหวังในการ

ปฏิบัติงาน ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก ความไว้วางใจมีผลโดยตรงต่อการใช้งานระบบ และมีผลกระทบทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้ระบบโดย เจตนาเชิงพฤติกรรม Wang et al. (2022) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในแพลตฟอร์ม Social Commerce: แนวทางการวิเคราะห์เมตา (Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค การวิจัย พบว่า ความไว้วางใจ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้น การวิเคราะห์การถดถอยยังชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจในผู้ขายมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญมากกว่าปัจจัยความน่าเชื่อถืออื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

Thao (2016) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Niềm tin và ý định mua sắm qua kênh truyền hình) งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโทรศัพท์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคมี 6 ปัจจัย ได้แก่ ชื่อเสียง สินค้า และบริการของช่องทางการจำหน่าย ตลอดจนอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ผู้มีชื่อเสียง และพิธีกรโฆษณา เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในช่องทางการจำหน่าย ความตั้งใจซื้อก็จะเกิดขึ้นตามด้วย

Nam & Huan (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความไว้วางใจ ทัศนคติ บรรทัดฐานต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภคในเขตเมืองโฮจิมินห์ (Ảnh hưởng của niềm tin, thái độ, quy chuẩn đến ý định mua thịt lợn của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh) ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจทั่วไปของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแหล่งข้อมูล ทัศนคติ และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย ซึ่งภายใต้สถานการณ์ปกติ ทัศนคติเท่านั้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจ แต่ในกรณีที่เกิดความกังวล ทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และความไว้วางใจในแหล่งที่มาของข้อมูลห่วงโซ่อุปทานมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังบ่งบอกถึงบทบาทของผู้จัดการห่วงโซ่อุปทานกับความไว้วางใจและความไว้วางใจในแหล่งข้อมูลจากห่วงโซ่อุปทานในการอธิบายความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

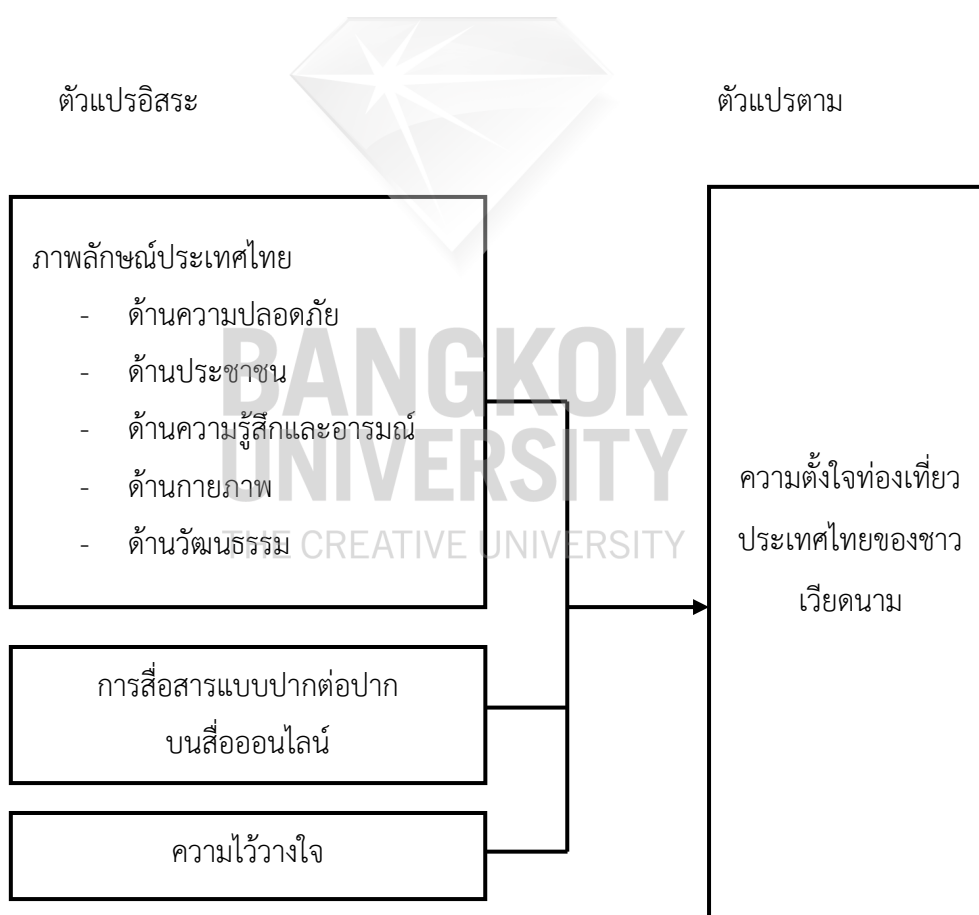
2.6 สมมติฐาน

ในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้ ภาพลักษณ์ประเทศไทย (National Image) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ (Social EWOM) และความไว้วางใจสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้

2.7 กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทย (National Image) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ (Social Ewom) และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม ดังนี้

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม



ในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้ ภาพลักษณ์ประเทศไทย (National Image) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ (Social Ewom) และความไว้วางใจสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม สามารถแบ่งขั้นตอนการศึกษาและมีระเบียบวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงพยากรณ์ (Predictive Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้ตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือ ชาวเวียดนามที่อาศัยอยู่ในประเทศเวียดนาม โดยจากรายงานขององค์การสหประชาชาติ ในปี 2023 ประชากรเวียดนามมีจำนวนทั้งหมด 99,627,779 คน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์, 2566)

3.2.2 ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปที่ใช้คำนวณขนาดตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้ใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยประมาณค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) ในระดับกลาง (Cohen, 1988) และกำหนดค่าต่าง ๆ เพื่อใช้คำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้

Input Effect Size $f^2 = 0.15$

α err prob = 0.05

Power ($1-\beta$ err prob) = 0.95

Number of Predictors = 3

Output Total Sample Size = 119

ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คำนวณตัวอย่างที่เหมาะสมได้จำนวน 119 คน แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับขนาดตัวอย่าง จำนวน 325 คน เพื่อให้มีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นและมีความคลาดเคลื่อนที่น้อยลง

3.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยจึงเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เพื่อให้มีอำนาจในการอ้างอิง (Generalization) ไปยังประชากร ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งชั้นภูมิตามลักษณะภูมิประเทศของประเทศเวียดนามออกเป็น 3 ภูมิภาคตามหลักเกณฑ์การแบ่งของกระทรวงแผนการและการลงทุน (Ministry of Planning and Investment Vietnam, 2023) ของประเทศเวียดนาม ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ และเก็บข้อมูลตามสัดส่วนของประชากร ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในประเทศเวียดนามตามหลักการแบ่งภาคการปกครองกระทรวงแผนการและการลงทุน (Ministry of Planning and Investment)

ภูมิภาค	ประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ภาคเหนือ	36,452,783	119
ภาคกลาง	26,460,660	86
ภาคใต้	36,714,336	120
รวม	99,627,779	325

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ในรูปแบบ Google Form ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ดังตารางที่ 3.1

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำราเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างนิยามเชิงปฏิบัติการ (Operational Definition) ในการสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมในประเด็นที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายเปิด (Close-ended Response Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ภูมิภาค เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ช่องทางการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และจำนวนครั้งเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ประเทศไทย แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความปลอดภัย 2) ประชาชน 3) อารมณ์และความรู้สึก 4) กายภาพ และ 5) วัฒนธรรม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด โดยกำหนดเป็นมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งกำหนดลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้

4 หมายถึง มากที่สุด

3 หมายถึง มาก

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 4 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 & \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{4 - 1}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.26–4.00 ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 2.51–3.25 ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.76–2.50 ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.75 ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย
ของชาวเวียดนาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น
มากที่สุด โดยกำหนดเป็นมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)
ซึ่งกำหนดลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้

4 หมายถึง มากที่สุด

3 หมายถึง มาก

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้ว
นำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 4 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} & \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

ดังนั้น การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.26–4.00 ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 2.51–3.25 ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.76–2.50 ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.75 ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำ
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด โดยกำหนดเป็นมาตรวัดประมาณค่า
(Rating Scale) 4 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งกำหนดลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ
ดังนี้

4 หมายถึง มากที่สุด

3 หมายถึง มาก

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 4 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณ ดังนี้

$$\frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{4-1}{4}$$

$$= 0.75$$

ดังนั้น การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.26-4.00 ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.25 ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.76-2.50 ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.75 ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด โดยกำหนดเป็นมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งกำหนดลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้

4 หมายถึง มากที่สุด

3 หมายถึง มาก

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 4 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณ ดังนี้

$$\frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{4-1}{4}$$

$$= 0.75$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.26–4.00 ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 2.51–3.25 ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.76–2.50 ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.75 ระดับน้อยที่สุด

3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือแบบสอบถามก่อนที่จะทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.6.1 นำโครงสร้างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำ
ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม ตรวจสอบเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาการสื่อความหมายและให้
ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3.6.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา
ภาษา และเทคนิคการสร้างแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้แก่ รองศาสตราจารย์
ดร.พรพรหม ชมงาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง และผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา

3.6.3 หาค่าดัชนีความสอดคล้องตามเนื้อหา (Content Validity) ของแต่ละข้อคำถามโดย
ให้ผู้เชี่ยวชาญ ลงความเห็น ว่า ข้อคำถามแต่ละข้อวัดได้ตรงวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่ ซึ่งกำหนด
ความคิดเห็นไว้ ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าไม่สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

3.6.4 เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดค่าดัชนี IOC (Item Objective Congruence) โดยพิจารณาข้อ
คำถามที่มีค่า IOC สูงกว่า หรือเท่ากับ 0.50 จะเป็นข้อคำถามที่มีค่าความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้ได้
ส่วนข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 จะนำไปปรับปรุง ยังไม่สามารถใช้ได้ ต้องมีการแก้ไขข้อคำถามตาม
คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญโดยใช้สูตรคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$IOC = (\Sigma R)/N$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

ΣR หมายถึง คะแนนรวมของคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ข้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม (ΣR)	IOC	การแปลผล
	1	2	3			
ภาพลักษณ์ประเทศไทยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม						
1	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
2	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
3	0	+1	+1	2	0.67	ปรับข้อความตามข้อเสนอแนะ
4	0	+1	+1	2	0.67	ปรับข้อความตามข้อเสนอแนะ
5	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
6	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
7	0	+1	+1	2	0.67	ปรับข้อความตามข้อเสนอแนะ
8	0	+1	+1	2	0.67	ปรับข้อความตามข้อเสนอแนะ
9	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
10	0	+1	+1	2	0.67	ปรับข้อความตามข้อเสนอแนะ
11	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
12	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
13	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
14	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
15	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
16	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
17	0	+1	+1	2	0.67	ปรับข้อความตามข้อเสนอแนะ
18	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพ
เครื่องมือ

ข้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม (ΣR)	IOC	การแปลผล
	1	2	3			
19	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
20	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
21	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่มีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม						
1	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
2	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
4	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
5	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
6	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
7	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
8	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
9	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
10	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
11	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
12	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
13	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
14	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
15	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
16	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
17	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก

3.6.5 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหลังจากที่ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม และผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้ว ได้นำแบบสอบถามไปดำเนินการทดสอบเก็บรวบรวม ข้อมูล (Pre-test) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการ จำนวน 40 คน เพื่อยืนยัน

คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการนำไปใช้จริง โดยใช้วิธีการคำนวณทางสถิติเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรของการทดสอบความน่าเชื่อถือของ Cronbach (1970) เป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient/ α) มีสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$\alpha = 1 - \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2} \right]$$

α	=	ค่าความน่าเชื่อถือ
s_i^2	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมแต่ละข้อ
s_x^2	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม
k	=	จำนวนข้อในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบวัดตัวแปร สำหรับคำถามที่มีเกณฑ์การวัดให้คะแนนเฉพาะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ เฉพาะส่วนที่ผู้วิจัยสามารถนำมาตีค่าเป็นคะแนนได้ และหลังจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ดังในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: แสดงผลค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนข้อคำถามที่มีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (n=40)
ภาพลักษณ์ประเทศที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม	.960
- ด้านความปลอดภัย	.855
- ด้านประชาชน	.889
- ด้านอารมณ์และความรู้สึก	.871
- ด้านกายภาพ	.888

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงผลค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนข้อความที่มีการให้คะแนน
แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (n=40)
- ด้านวัฒนธรรม	.932
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของชาวเวียดนาม	.902
ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย	.928
ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทย	.813

จากข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบสอบถามจำแนกรายตัวแปรในตารางที่ 3.3 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) ดังนั้นแบบสอบถามจึงสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ ซึ่งได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) บันทึกลงโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะประชากรของตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแสดงภาพรวมสำหรับความคิดเห็นที่มีต่อแต่ละคำถาม และระดับความคิดเห็นรวมของทุกคำถามในแต่ละด้าน เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลทางด้าน

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคล
- 2) ภาพลักษณ์ประเทศไทย
- 3) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์
- 4) ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยว
- 5) ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทย

3.7.2 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยมีตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนาย จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ประเทศไทย 2) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และ 3) ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยว เพื่อใช้ทำนายตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้ตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม (Self-Administration Questionnaire) ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ประเทศไทย
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจ
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของตัวอย่าง ได้แก่ ภูมิภาค เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของตัวอย่างดังตารางที่ 4.1-4.8

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	119	36.62
ภาคกลาง	86	26.46
ภาคใต้	120	36.92
รวม	325	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคของประเทศเวียดนามส่วนใหญ่มีจำนวนใกล้เคียงกัน ได้แก่ ภาคใต้ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 36.92 และภาคเหนือ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 36.62 โดยที่ตัวอย่างอาศัยอยู่ในภาคกลางเป็นจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 26.46

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	172	52.92
หญิง	153	47.08
รวม	325	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 52.92 และเพศหญิง จำนวน 153 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	55	16.92
25-34 ปี	126	38.77
35-44 ปี	108	33.23
45-55 ปี	30	9.23
มากกว่า 55 ปี	6	1.85
รวม	325	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี โดยมีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 38.77 รองลงมา โดยมีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.23 อันดับถัดมา โดยมีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.92 ต่อมา โดยมีอายุระหว่าง 45-55 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.23 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุด โดยมีอายุมากกว่า 55 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	84	25.85
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	36	11.08
จบการศึกษาระดับปริญญาตรี	172	52.92
จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	33	10.15
รวม	325	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ครึ่งหนึ่งของตัวอย่าง เป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 52.92 รองลงมา โดยมีจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 84 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.85 ถัดมา โดยมีกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.08 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุด โดยมีจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	49	15.08
ข้าราชการ	20	6.15
พนักงานบริษัทเอกชน	167	51.38
รับจ้าง (Freelance)	47	14.46
เกษตรกร	16	4.92
เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	26	8.00
รวม	325	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ครึ่งหนึ่งของตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 51.38 รองลงมา โดยมีนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 49 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.08 ถัดมา โดยมีรับจ้าง (Freelance) มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.46 โดยมีเจ้าของ

ธุรกิจ/ค้าขาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ส่วนข้าราชการ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.15 และอาชีพเกษตรกร มีจำนวนน้อยที่สุด โดยมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 ล้านโด่ง	130	40.00
10 ล้าน–29 ล้านโด่ง	158	48.62
30 ล้าน–59 ล้านโด่ง	30	9.23
60 ล้าน–89 ล้านโด่ง	4	1.23
มากกว่า 90 ล้าน	3	0.92
รวม	325	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เกือบครึ่งหนึ่งของตัวอย่างเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10 ล้าน–29 ล้านโด่ง โดยมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 48.62 รองลงมา โดยมีผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10 ล้านโด่ง มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 อันดับถัดมาโดยมีผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30 ล้าน–59 ล้านโด่ง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.23 ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 60 ล้าน–89 ล้านโด่ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.23 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุด โดยมีกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 90 ล้าน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการได้รับข้อมูล

ช่องทางการได้รับข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	242	74.46
อินสตาแกรม (Instagram)	8	2.46
ซาโล (Zalo)	20	6.15
ยูทูบ (Youtube)	53	16.31
ไอวีวู (Ivivu)	2	0.62
รวม	325	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เกือบ 3 ใน 4 ของตัวอย่างเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 74.46 รองลงมา โดยมียูทูบ (Youtube) มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.31 ลำดับต่อมา โดยมีซาโล (Zalo) มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.15 ส่วนอินสตาแกรม (Instagram) มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.46 และไอวีวู (Ivivu) มีจำนวนน้อยที่สุด โดยมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

จำนวนครั้งเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยังไม่เคยไป	138	42.46
1-5 ครั้ง	172	52.91
6-10 ครั้ง	10	3.08
มากกว่า 10 ครั้ง	5	1.55
รวม	325	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ครึ่งหนึ่งของตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-5 ครั้ง โดยมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 52.91 รองลงมา โดยมีผู้ที่ยังไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 42.46 ลำดับถัดมา โดยมีผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 6-10 ครั้ง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.08 และลำดับสุดท้าย โดยมีผู้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 10 ครั้ง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.55 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ประเทศไทยของชาวเวียดนาม ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 4.9

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของข้อมูลภาพลักษณ์ประเทศไทยของชาวเวียดนาม

ข้อมูลภาพลักษณ์ประเทศไทย ของชาวเวียดนาม	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
ด้านความปลอดภัย						
1. ท่านคิดว่าหากไปเที่ยว ประเทศไทยจะปลอดภัยจาก การถูกทำร้ายร่างกาย	34 (10.46)	220 (67.69)	69 (21.13)	2 (0.62)	2.88 (มาก)	.573
2. ท่านคิดว่าหากไปเที่ยว ประเทศไทยจะปลอดภัยจาก การถูกรังแกทางจิตใจ (Bully) สามารถท่องเที่ยวได้อย่าง สบายใจ	59 (18.15)	190 (58.46)	75 (23.08)	1 (0.31)	2.94 (มาก)	.650
3. ท่านคิดว่าหากไปเที่ยว ประเทศไทยจะปลอดภัยจาก การถูกโจรกรรมทรัพย์สิน	51 (15.69)	181 (55.69)	92 (28.31)	1 (0.31)	2.87 (มาก)	.660
4. ท่านคิดว่าหากไปเที่ยว ประเทศไทยจะปลอดภัยจาก การถูกเอาเปรียบต่อค่าบริการ ด้านอาหาร ที่พักและการ เดินทาง	61 (18.77)	164 (59.69)	69 (21.23)	1 (0.31)	2.97 (มาก)	.642
5. ท่านคิดว่าหากไปเที่ยว ประเทศไทยจะปลอดภัยจาก ภัยธรรมชาติ	14 (4.31)	206 (63.38)	104 (32.00)	1 (0.31)	2.72 (มาก)	.544
รวมภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย					2.88 (มาก)	.489

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของข้อมูลภาพลักษณ์ประเทศไทยของชาวเวียดนาม

ข้อมูลภาพลักษณ์ประเทศไทย ของชาวเวียดนาม	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
ด้านประชาชนคนไทย						
1. ท่านคิดว่าคนไทยมีรอยยิ้ม ที่จริงใจ	48 (14.77)	232 (71.38)	39 (12.00)	6 (1.85)	2.99 (มาก)	.585
2. ท่านคิดว่าคนไทยเป็นมิตร กับชาวต่างชาติ	78 (24.00)	214 (65.85)	33 (10.15)	0 (0.00)	3.14 (มาก)	.569
3. ท่านคิดว่าคนไทยใจกว้าง กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	25 (7.69)	254 (78.15)	45 (13.85)	1 (0.31)	2.93 (มาก)	.473
รวมภาพลักษณ์ด้านประชาชนคนไทย					3.02 (มาก)	.467
ด้านอารมณ์และความรู้สึก						
1. ท่านรู้สึกว่าเป็นประเทศไทย มีการเดินทางภายในประเทศที่ สะดวกสบาย	43 (13.23)	230 (70.77)	49 (15.08)	3 (0.92)	2.96 (มาก)	.565
2. ท่านรู้สึกว่าเป็นประเทศไทยมีการ บริหารจัดการการท่องเที่ยว อย่างครบถ้วนครบวงจร	58 (17.85)	230 (70.77)	37 (11.38)	0 (0.00)	3.06 (มาก)	.538
3. ท่านรู้สึกว่าเป็นประเทศไทยมี โรงแรมหรือที่พักมีคุณภาพตาม มาตรฐานสากล	66 (20.31)	195 (60.00)	64 (19.69)	0 (0.00)	3.01 (มาก)	.633
4. ท่านรู้สึกชื่นชอบในรสชาติ อาหารไทย	92 (28.31)	202 (62.15)	28 (8.62)	3 (0.92)	3.18 (มาก)	.613
รวมภาพลักษณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก					3.05 (มาก)	.454

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของข้อมูลภาพลักษณ์ประเทศไทยของชาวเวียดนาม

ข้อมูลภาพลักษณ์ประเทศไทย ของชาวเวียดนาม	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
ด้านกายภาพ						
1. ท่านคิดว่าประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย	84 (25.85)	202 (62.15)	39 (12.00)	0 (0.00)	3.14 (มาก)	.600
2. ท่านคิดว่าประเทศไทยมีทะเลที่สวยงามน่าสัมผัส	74 (22.77)	200 (61.54)	49 (15.08)	2 (0.62)	3.06 (มาก)	.633
3. ท่านคิดว่าประเทศไทยมีน้ำตกที่สวยงามน่าสัมผัส	63 (19.38)	195 (60.00)	67 (20.62)	0 (0.00)	2.99 (มาก)	.633
4. ท่านคิดว่าประเทศไทยมีแหล่งช้อปปิ้งที่น่าสนใจ	29 (8.92)	223 (68.62)	73 (22.46)	0 (0.00)	2.86 (มาก)	.544
5. ท่านคิดว่าประเทศไทยมีป่าไม้หรือภูเขาที่สวยงามน่าสัมผัส	96 (29.54)	204 (62.77)	25 (7.69)	0 (0.00)	3.22 (มาก)	.571
รวมภาพลักษณ์ด้านกายภาพ					3.05 (มาก)	.491
ด้านวัฒนธรรม						
1. ท่านคิดว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ	89 (27.38)	212 (65.23)	24 (7.38)	0 (0.00)	3.20 (มาก)	.556
2. ท่านคิดว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานน่าค้นหา	71 (21.85)	215 (66.15)	39 (12.00)	0 (0.00)	3.10 (มาก)	.547

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของข้อมูลภาพลักษณ์ประเทศไทยของชาวเวียดนาม

ข้อมูลภาพลักษณ์ประเทศไทย ของชาวเวียดนาม	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
3. ท่านคิดว่าคนไทยมีวิถีชีวิต ที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว ต่างชาติ	68 (20.92)	214 (65.85)	43 (13.23)	0 (0.00)	3.08 (มาก)	.580
4. ท่านคิดว่าประเทศไทย มีเทศกาลทางวัฒนธรรมที่ น่าสนใจตลอดทั้งปี	75 (23.08)	204 (62.77)	45 (13.85)	1 (0.31)	3.09 (มาก)	.613
รวมภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม					3.12 (มาก)	.506
ภาพลักษณ์โดยรวม					3.02 (มาก)	.414

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ตัวอย่างชาวเวียดนาม จำนวน 325 คน มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .414 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อแยกตามแต่ละองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศไทย พบว่าภาพลักษณ์ทุกองค์ประกอบมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .506 รองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยมีด้านอารมณ์และความรู้สึกและด้านกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .454 และ .491 ตามลำดับ ส่วนลำดับต่อมา โดยด้านประชาชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .467 และลำดับสุดท้าย โดยมีด้านความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และมีค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .489 ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศไทยตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้

ลำดับที่ 1 ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .506 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของข้อคำถามเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้

1) ท่านคิดว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ เกือบ 2 ใน 3 ของตัวอย่างตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 65.23 รองลงมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 27.38 ลำดับต่อมาตอบ “น้อย” จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.38 และ “น้อยที่สุด” ไม่มีคำตอบ ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.20 หมายความว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก

2) ท่านคิดว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานน่าค้นหา 2 ใน 3 ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 66.15 รองลงมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 21.85 ลำดับต่อมาตอบ “น้อย” จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ “น้อยที่สุด” ไม่มีคำตอบ ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.10 หมายความว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก

3) ท่านคิดว่าประเทศไทยมีเทศกาลทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจตลอดทั้งปี เกือบ 2 ใน 3 ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 62.77 รองลงมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08 ลำดับต่อมาตอบ “น้อย” จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.85 และ “น้อยที่สุด” จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.31 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.09 หมายความว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก

4) ท่านคิดว่าคนไทยมีวิถีชีวิตที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เกือบ 2 ใน 3 ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 65.85 รองลงมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 20.92 ลำดับต่อมาตอบ “น้อย” จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.85 และ “น้อยที่สุด” ไม่มีคำตอบ ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.08 หมายความว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก

ลำดับที่ 2 ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านอารมณและความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .454 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของข้อคำถามเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้

1) ท่านรู้สึกชื่นชอบในรสชาติอาหารไทย เกือบ 2 ใน 3 ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 62.15 รองลงมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 ลำดับต่อมาตอบ “น้อย” จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.62 และ “น้อยที่สุด” มีคำตอบจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.92 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.18 หมายความว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก

2) ท่านรู้สึกว่าประเทศไทยมีการบริการจัดการการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน ครบวงจร มากกว่า 2 ใน 3 ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 70.77 รองลงมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 17.85 ลำดับต่อมาตอบ “น้อย” จำนวน

37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.38 และ “น้อยที่สุด” ไม่มีคำตอบ ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.06 หมายความว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก

3) ท่านรู้สึกว่ายประเทศไทยมีโรงแรมหรือที่พักมีคุณภาพตามมาตรฐานสากล เกือบ 2 ใน 3 ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.31 ลำดับต่อมาตอบ “น้อย” จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.69 และ “น้อยที่สุด” ไม่มีคำตอบ ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.01 หมายความว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก

4) ท่านรู้สึกว่าประเทศไทยมีการเดินทางภายในประเทศที่สะดวกสบาย มากกว่า 2 ใน 3 ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 70.77 รองลงมาตอบ “น้อย” จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.08 ลำดับต่อมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.23 และ “น้อยที่สุด” มีคำตอบจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.92 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 2.96 หมายความว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก เป็นลำดับที่ 2 เช่นเดียวกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก คือ ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .491 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของข้อคำถามเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้

1) ท่านคิดว่าประเทศไทยมีป่าไม้หรือภูเขาที่สวยงามน่าสัมผัส เกือบ 2 ใน 3 ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 62.77 รองลงมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 29.54 ลำดับต่อมาตอบ “น้อย” จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 และ “น้อยที่สุด” ไม่มีคำตอบ ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.22 หมายความว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก

2) ท่านคิดว่าประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย เกือบ 2 ใน 3 ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 62.15 รองลงมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 25.85 ลำดับต่อมาตอบ “น้อย” จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ “น้อยที่สุด” ไม่มีคำตอบ ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.14 หมายความว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก

3) ท่านคิดว่าประเทศไทยมีทะเลที่สวยงามน่าสัมผัส เกือบ 2 ใน 3 ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 61.54 รองลงมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 22.77 ลำดับต่อมาตอบ “น้อย” จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.08 และ “น้อยที่สุด” มีคำตอบจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.62 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.06 หมายความว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก

4) ท่านคิดว่าประเทศไทยมีน้ำตกที่สวยงามน่าสัมผัส เกือบ 2 ใน 3 ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาตอบ “น้อย” จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.62 ลำดับต่อมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 19.38 และ “น้อยที่สุด” ไม่มีคำตอบ ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 2.99 หมายความว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก

5) ท่านคิดว่าประเทศไทยมีแหล่งช้อปปิ้งที่น่าสนใจ มากกว่า 2 ใน 3 ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 69.62 รองลงมาตอบ “น้อย” จำนวน 73 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.46 ลำดับต่อมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.92 และ “น้อยที่สุด” ไม่มีคำตอบ ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 2.86 หมายความว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก

ลำดับที่ 3 ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านประชาชนคนไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .467 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของข้อคำถามเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้

1) ท่านคิดว่าคนไทยเป็นมิตรกับชาวต่างชาติ เกือบ 2 ใน 3 ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 65.85 รองลงมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ลำดับต่อมาตอบ “น้อย” จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.15 และ “น้อยที่สุด” ไม่มีคำตอบ ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.14 หมายความว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก

2) ท่านคิดว่าคนไทยมีรอยยิ้มที่จริงใจ มากกว่า 2 ใน 3 ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 71.38 รองลงมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.77 ลำดับต่อมาตอบ “น้อย” จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ “น้อยที่สุด” มีคำตอบจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.85 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้ เท่ากับ 2.99 หมายความว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก

3) ท่านคิดว่าคนไทยใจกว้างกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เกือบ 2 ใน 3 ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 65.23 รองลงมาตอบ “น้อย” จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.85 ลำดับต่อมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 และ “น้อยที่สุด” มีคำตอบจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.31 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 2.93 หมายความว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก

ลำดับที่ 4 ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .489 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของข้อคำถามเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้

1) ท่านคิดว่าหากไปเที่ยวประเทศไทยจะปลอดภัยจากการถูกเอาเปรียบต่อค่าบริการด้านอาหาร ที่พักและการเดินทาง มากกว่าครึ่ง ตอบ“มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 59.69 รองลงมาตอบ “น้อย” จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 21.23 ลำดับต่อมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.77 และ “น้อยที่สุด” มีคำตอบจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.31 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 2.97 หมายความว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก

2) ท่านคิดว่าหากไปเที่ยวประเทศไทยจะปลอดภัยจากการถูกรังแกทางจิตใจ (Bully) สามารถท่องเที่ยวได้อย่างสบายใจ มากกว่าครึ่ง ตอบ“มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 58.46 รองลงมาตอบ “น้อย” จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08 ลำดับต่อมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.15 และ “น้อยที่สุด” มีคำตอบจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.31 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 2.94 หมายความว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก

3) ท่านคิดว่าหากไปเที่ยวประเทศไทยจะปลอดภัยจากการถูกทำร้ายร่างกาย มากกว่า 2 ใน 3 ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 67.69 รองลงมาตอบ “น้อย” จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 21.13 ลำดับต่อมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.46 และ “น้อยที่สุด” มีคำตอบจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.62 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 2.88 หมายความว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก

4) ท่านคิดว่าหากไปเที่ยวประเทศไทยจะปลอดภัยจากการถูกโจรกรรมทรัพย์สิน มากกว่าครึ่ง ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 55.69 รองลงมาตอบ “น้อย” จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 ลำดับต่อมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.69 และ “น้อยที่สุด” มีคำตอบจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.31 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 2.87 หมายความว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก

5) ท่านคิดว่าหากไปเที่ยวประเทศไทยจะปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ เกือบ 2 ใน 3 ตอบ“มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 63.38 รองลงมาตอบ “น้อย” จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ลำดับต่อมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.31 และ “น้อยที่สุด” มีคำตอบจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.31 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 2.72 หมายความว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก

จากตารางที่ 4.9 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 หมายความว่า อยู่ในระดับมาก โดยภาพลักษณ์ประเทศที่มีค่าสูงสุด คือ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมโดยมีค่าเฉลี่ย 3.12 อยู่ในระดับมาก รองลงมา

คือ ภาพลักษณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึกและด้านกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 อยู่ในระดับมาก ลำดับต่อมา คือ ภาพลักษณ์ด้านประชาชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 อยู่ในระดับมาก

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปาก บนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ท่านอ่านรีวิวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เพื่อค้นหาจุดหมายปลายทางที่ต้องการเดินทาง	91 (28.00)	186 (57.23)	48 (14.77)	0 (0.00)	3.13 (มาก)	.641
2. ท่านอ่านรีวิวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เพื่อวางแผนการท่องเที่ยวของประเทศจุดหมายปลายทาง	85 (26.15)	195 (60.00)	45 (13.85)	0 (0.00)	3.12 (มาก)	.621
3. ท่านอ่านรีวิวออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อให้แน่ใจว่าเลือกจุดหมายปลายทางที่ถูกต้อง	89 (27.38)	211 (64.92)	25 (7.69)	0 (0.00)	3.20 (มาก)	.559

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปาก บนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย	S.D.
4. ท่านรวบรวมข้อมูลจากรีวิวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางเพื่อสร้างความมั่นใจก่อนที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง	83 (25.54)	227 (69.23)	17 (5.23)	0 (0.00)	3.20 (มาก)	.517
5. ท่านโพสต์ขอคำแนะนำนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศจุดหมายปลายทางบนสื่อออนไลน์	59 (18.15)	193 (59.38)	70 (21.54)	3 (0.92)	2.95 (มาก)	.658
6. ท่านได้รวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศจุดหมายปลายทางจากการรีวิวออนไลน์ก่อนตัดสินใจเดินทาง	73 (22.46)	209 (64.31)	42 (12.92)	1 (0.31)	3.09 (มาก)	.599
7. หากท่านไม่อ่านรีวิวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ท่านจะไม่เดินทางเพราะกังวลใจต่อการท่องเที่ยว	58 (17.85)	167 (51.38)	94 (28.92)	6 (1.85)	2.85 (มาก)	.722
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์โดยรวม					3.08 (มาก)	.500

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม จากทั้งหมด 7 ข้อ ตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .500 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ดังนั้นจากตัวอย่างสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของข้อคำถามเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ โดยมี 1) ท่านอ่านรีวิวออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อให้แน่ใจว่าเลือกจุดหมายปลายทางที่ถูกต้อง เกือบ 2 ใน 3 ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 64.92 รองลงมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 27.38 ลำดับต่อมาตอบ “น้อย” จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 และ “น้อยที่สุด” ไม่มีคำตอบ ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.20 หมายความว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก 2) ท่านรวบรวมข้อมูลจากรีวิวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางเพื่อสร้างความมั่นใจก่อนที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง มากกว่า 2 ใน 3 ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 69.23 รองลงมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 25.54 ลำดับต่อมาตอบ “น้อย” จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.23 และ “น้อยที่สุด” ไม่มีคำตอบ ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.20 หมายความว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก 3) ท่านอ่านรีวิวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เพื่อค้นหาจุดหมายปลายทางที่ต้องการเดินทาง มากกว่าครึ่ง ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 57.23 รองลงมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ลำดับต่อมาตอบ “น้อย” จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.77 และ “น้อยที่สุด” ไม่มีคำตอบ ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.13 หมายความว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก 4) ท่านอ่านรีวิวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เพื่อวางแผนการท่องเที่ยวของประเทศจุดหมายปลายทาง เกือบ 2 ใน 3 ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 26.15 ลำดับต่อมาตอบ “น้อย” จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.85 และ “น้อยที่สุด” ไม่มีคำตอบ ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.12 หมายความว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก 5) ท่านได้รวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศจุดหมายปลายทางจากการรีวิวออนไลน์ก่อนตัดสินใจเดินทาง เกือบ 2 ใน 3 ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 64.31 รองลงมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.46 ลำดับต่อมาตอบ “น้อย” จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 และ “น้อยที่สุด” มีคำตอบจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.31 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.09 หมายความว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก 6) ท่านโพสต์ขอคำแนะนำนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศจุดหมายปลายทางบนสื่อออนไลน์ มากกว่าครึ่งตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 193 คน คิดเป็น

ร้อยละ 59.38 รองลงมาตอบ “น้อย” จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.54 ลำดับต่อมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.15 และ “น้อยที่สุด” มีคำตอบจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.92 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 2.95 หมายความว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก 7) หากท่านไม่อ่านรีวิวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ท่านจะไม่เดินทางเพราะกังวลใจต่อการท่องเที่ยว มากกว่าครึ่ง ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 51.38 รองลงมาตอบ “น้อย” จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 28.92 ลำดับต่อมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 17.85 และ “น้อยที่สุด” มีคำตอบ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.85 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 2.85 หมายความว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในยุคโควิด-19 โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ประเทศไทยของชาวเวียดนาม	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ท่านมีความรู้สึกมั่นใจในความ งดงามของแหล่งท่องเที่ยวใน ประเทศไทย	80 (24.62)	217 (66.77)	28 (8.62)	0 (0.00)	3.16 (มาก)	.555
2. ท่านมีความมั่นใจในความถูก ต้องของข้อมูลที่เผยแพร่เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวประเทศไทยผ่าน สื่อสังคมออนไลน์	61 (18.77)	234 (72.00)	30 (9.23)	0 (0.00)	3.10 (มาก)	.521

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย	S.D.
3. ท่านมั่นใจว่าสถานที่พักหรือโรงแรมในประเทศไทยปลอดภัยคุณภาพดี	50 (15.38)	219 (67.38)	55 (16.92)	1 (0.31)	2.98 (มาก)	.580
4. ท่านมีความมั่นใจถึงมาตรการการให้บริการของระบบการเดินทางสาธารณะ	61 (18.77)	213 (65.54)	51 (15.69)	0 (0.00)	3.03 (มาก)	.587
5. ท่านมั่นใจถึงมาตรการการให้บริการในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	59 (18.15)	233 (71.69)	32 (9.85)	1 (0.31)	3.08 (มาก)	.536
6. ท่านมั่นใจถึงมาตรการการป้องกันโรคโควิด-19 ของประเทศไทย	65 (20.00)	214 (65.85)	44 (13.54)	2 (0.62)	3.05 (มาก)	.599
ความไว้วางใจโดยรวม					3.07 (มาก)	.474

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามของตัวอย่างจากทั้งหมด 6 ข้อ ตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .474 ดังนั้นจากตัวอย่างสามารถสรุปได้ว่าชาวเวียดนามมีความไว้วางใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของข้อคำถามเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ โดยมี 1) ท่านมีความรู้สึกมั่นใจในความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เกือบ 2 ใน 3 ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 66.77 รองลงมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 24.62 ลำดับต่อมาตอบ “น้อย” จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.62 และ “น้อยที่สุด” ไม่มีคำตอบ ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.16 หมายความว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์

ประเทศไทยในระดับมาก 2) ท่านมีความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลที่เผยแพร่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า 2 ใน 3 ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.77 ลำดับต่อมาตอบ “น้อย” จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.23 และ “น้อยที่สุด” ไม่มีคำตอบตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.10 หมายความว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก 3) ท่านมั่นใจถึงมาตรการการให้บริการในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว มากกว่า 2 ใน 3 ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 71.69 รองลงมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.15 ลำดับต่อมาตอบ “น้อย” จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.85 และ “น้อยที่สุด” มีคำตอบจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.31 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.08 หมายความว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก 4) ท่านมั่นใจถึงมาตรการการป้องกันโรคโควิด-19 ของประเทศไทย เกือบ 2 ใน 3 ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 65.85 รองลงมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ลำดับต่อมาตอบ “น้อย” จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.54 และ “น้อยที่สุด” มีคำตอบจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.62 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.05 หมายความว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก 5) ท่านมีความมั่นใจถึงมาตรการการให้บริการของระบบการเดินทางสาธารณะ เกือบ 2 ใน 3 ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 65.54 รองลงมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.77 ลำดับต่อมาตอบ “น้อย” จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.69 และ “น้อยที่สุด” ไม่มีคำตอบ ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.03 หมายความว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก 6) ท่านมั่นใจว่าสถานที่พักหรือโรงแรมในประเทศไทยปลอดภัยคุณภาพดี มากกว่า 2 ใน 3 ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 67.38 รองลงมาตอบ “น้อย” จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.92 ลำดับต่อมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 และ “น้อยที่สุด” มีคำตอบจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.31 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 2.98 หมายความว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยดังตาราง 4.12

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

ความตั้งใจท่องเที่ยว ในประเทศไทยของ ชาวเวียดนาม	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ท่านจะเดินทางไปเที่ยว ประเทศไทยในอนาคต	103 (31.69)	206 (63.38)	16 (4.92)	0 (0.00)	3.27 (มากที่สุด)	.544
2. ท่านจะไปเที่ยวประเทศ ไทยในอนาคตหากทุกอย่าง เป็นไปตามท่านคิด	95 (29.23)	211 (64.92)	19 (5.85)	0 (0.00)	3.23 (มาก)	.545
3. ท่านตั้งใจไปเที่ยวประเทศ ไทยมากกว่าประเทศอื่น ๆ	22 (6.77)	212 (65.23)	91 (28.00)	0 (0.00)	2.79 (มาก)	.551
4. ท่านจะไปเที่ยวประเทศ ไทย แม้ว่าค่าใช้จ่ายจะ เพิ่มขึ้นมากกว่าที่ประเทศอื่น	38 (11.69)	151 (46.46)	129 (39.69)	7 (2.15)	2.68 (มาก)	.705
ความตั้งใจโดยรวม					2.99 (มาก)	.427

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามของตัวอย่าง จากทั้งหมด 4 ข้อ ตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .427 ดังนั้น จากตัวอย่างสามารถสรุปได้ว่า ชาวเวียดนามมีความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยของข้อความเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ โดยมี 1) ท่านจะเดินทางไปเที่ยวประเทศไทยใน อนาคต เกือบ 2 ใน 3 ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 63.38 รองลงมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 31.69 ลำดับต่อมาตอบ “น้อย” จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.92 และ “น้อยที่สุด” ไม่มีคำตอบ ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ

3.27 หมายความว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมากที่สุด 2) ท่านจะไปเที่ยวประเทศไทยในอนาคต หากทุกอย่างเป็นไปได้ตามท่านคิด มากกว่า 2 ใน 3 ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 64.92 รองลงมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 29.23 ลำดับต่อมาตอบ “น้อย” จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.85 และ “น้อยที่สุด” ไม่มีคำตอบ ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.23 หมายความว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก 3) ท่านตั้งใจไปเที่ยวประเทศไทยมากกว่าประเทศอื่น ๆ เกือบ 2 ใน 3 ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 65.23 รองลงมาตอบ “น้อย” จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ลำดับต่อมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.77 และ “น้อยที่สุด” ไม่มีคำตอบ ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 2.97 หมายความว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก 4) ท่านจะไปเที่ยวประเทศไทยแม้ว่าค่าใช้จ่ายจะเพิ่มขึ้นมากกว่าที่ประเทศอื่น เกือบครึ่ง ตอบ “มาก” เป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 46.46 รองลงมาตอบ “น้อย” จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 39.69 ลำดับต่อมาตอบ “มากที่สุด” จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69 และ “น้อยที่สุด” มีคำตอบจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.15 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 2.68 หมายความว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับมาก

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ภาพลักษณ์ประเทศไทยของชาวเวียดนาม	3.02 (มาก)	.414
2. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย	3.08 (มาก)	.500
3. ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย	3.07 (มาก)	.474
4. ความตั้งใจท่องเที่ยว	2.99 (มาก)	.427

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน โดยที่การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .500 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา โดยมีความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม มีค่าเฉลี่ย 3.07 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .474 อยู่ในระดับมาก ลำดับถัดมา โดยมีภาพลักษณ์ประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยว

ประเทศไทยของชาวเวียดนาม มีค่าเฉลี่ย 3.02 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .414 อยู่ในระดับมาก และความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวเวียดนาม มีค่าน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมาก

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม ได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ที่ต้องทำการตรวจสอบก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้

1) ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีมาตรวัดตัวแปรแบบอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบในการเก็บข้อมูลเป็นมาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) ทั้ง 4 ตัวแปร

2) จำนวนตัวอย่างจะต้องมีมากเพียงพอ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้ G*power ของ Cohen (1988) ในการคำนวณตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร เพื่อใช้ในการทดสอบ Stepwise Multiple Regression ทั้งนี้ได้ขนาดตัวอย่าง 119 คน แต่สำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพื่อให้มีความคลาดเคลื่อนน้อยลง ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษากับตัวอย่าง จำนวน 325 คน

3) ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า .85 (Munro, 1997) ถือว่าตัวแปรคู่หนึ่งมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่เกิน 0.85 โดยมีค่าระหว่าง 0.660 ถึง 0.823 ตามตารางที่ 4.14 นอกจากนี้ยังมีค่า Tolerance ไม่เข้าใกล้ 0 และมีค่า VIF ระหว่าง 1.931 ถึง 3.371 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมด 4 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

	ภาพลักษณ์ ประเทศไทย	การสื่อสารแบบ ปากต่อปากบนสื่อ ออนไลน์	ความไว้วางใจที่มี ต่อการท่องเที่ยว ประเทศไทย	ความตั้งใจ ท่องเที่ยว ประเทศไทย
ภาพลักษณ์ประเทศ ไทย	1.00	.665	.823	.803
การสื่อสารแบบปาก ต่อปากบนสื่อออนไลน์		1.00	.660	.751
ความไว้วางใจที่มีต่อ การท่องเที่ยวประเทศ ไทย			1.00	.704
ความตั้งใจท่องเที่ยว ประเทศไทย				1.00

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญระดับ 0.01

ดังนั้นจากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ที่ไม่พบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
ที่มีค่ามากกว่า 0.85 จึงสามารถทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple
Linear Regression) ทดสอบได้

ตารางที่ 4.15: แสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทย
ของชาวเวียดนาม

ตัวแปร	R	R Square	Adjusted R Square	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t
				B	Beta	
ภาพลักษณ์ประเทศที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ประเทศไทย	.803	.644	.643	.560	.543	13.974

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวเวียดนาม

ตัวแปร	R	R Square	Adjusted R Square	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t
				B	Beta	
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทย	.854	.729	.727	.333	.390	10.046
Constant				0.275		2.932

จากตารางที่ 4.15 อธิบายการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวเวียดนาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ .854 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ ร้อยละ 72.9 โดยภาพลักษณ์ประเทศไทยและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้ โดยเขียนสมการทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม}) = 0.275 + 0.560 (\text{ภาพลักษณ์ประเทศไทย}) + 0.333 (\text{การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์})$$

จากผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.15 พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ สามารถร่วมทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้ ซึ่งตัวแปรภาพลักษณ์ที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านประชาชน ด้านอารมณ์และความรู้สึก ด้านกายภาพ และด้านวัฒนธรรม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบต่อไปว่ามีองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านใดบ้างที่สามารถร่วมทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้ เพื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ต่อไป โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.16 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ก่อนทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ดังนี้

1) ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีมาตรวัดตัวแปรแบบอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบในการเก็บข้อมูลเป็นมาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) ทั้ง 5 ตัวแปร

2) จำนวนตัวอย่างจะต้องมีมากเพียงพอ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้ G*power ของ Cohen (1988) ในการคำนวณตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร เพื่อใช้ในการทดสอบ Stepwise Multiple Regression ทั้งนี้ได้ขนาดตัวอย่าง 119 คน แต่สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับตัวอย่าง จำนวน 325 คน

3) ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการทดสอบโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า .85 (Munro, 1997) ถือว่าตัวแปรคู่หนึ่งมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่เกิน .85 โดยมีค่าระหว่าง 0.546 ถึง 0.844 ตามตารางที่ 4.16 นอกจากนี้ยังมีค่า Tolerance ไม่เข้าใกล้ 0 และมีค่า VIF ระหว่าง 1.510 ถึง 3.639 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมด 6 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

	ภาพลักษณ์ ด้านความ ปลอดภัย	ภาพลักษณ์ ด้าน ประชาชน คนไทย	ภาพลักษณ์ ด้านอารมณ์ และ ความรู้สึก	ภาพลักษณ์ ด้าน กายภาพ	ภาพลักษณ์ ด้าน กายภาพ	ความตั้งใจ ท่องเที่ยว ประเทศ ไทย
ภาพลักษณ์ ด้านความ ปลอดภัย	1.00	.546 ^{**}	.634 ^{**}	.578 ^{**}	.581 ^{**}	.652 ^{**}
ภาพลักษณ์ ด้าน ประชาชน คนไทย		1.00	.684 ^{**}	.561 ^{**}	.635 ^{**}	.557 ^{**}

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

	ภาพลักษณ์ ด้านความ ปลอดภัย	ภาพลักษณ์ ด้าน ประชาชนคน ไทย	ภาพลักษณ์ ด้านอารมณ์ และความรู้สึก	ภาพลักษณ์ ด้าน กายภาพ	ภาพลักษณ์ ด้าน กายภาพ	ความตั้งใจ ท่องเที่ยว ประเทศไทย
ภาพลักษณ์ ด้านอารมณ์ และความรู้สึก			1.00	.789 ^{**}	.782 ^{**}	.688 ^{**}
ภาพลักษณ์ ด้านกายภาพ				1.00	.844 ^{**}	.733 ^{**}
ภาพลักษณ์ ด้านวัฒนธรรม					1.00	.766 ^{**}
ความตั้งใจ ท่องเที่ยว ประเทศไทย						1.00

** มีนัยสำคัญระดับ 0.01

ดังนั้นจากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ที่ไม่พบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
ที่มีค่ามากกว่า .85 ดังนั้นจึงสามารถทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ
(Multiple Linear Regression) ทดสอบได้

ตารางที่ 4.17: แสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทย
ของชาวเวียดนาม

ภาพลักษณ์ประเทศไทย	R	R Square	Adjusted R Square	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t
				B	Beta	
ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	.766	.587	.585	.354	.420	6.803
ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย	.807	.652	.649	.248	.285	7.016
ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ	.815	.664	.661	.186	.214	3.485
Constant				0.604		6.259

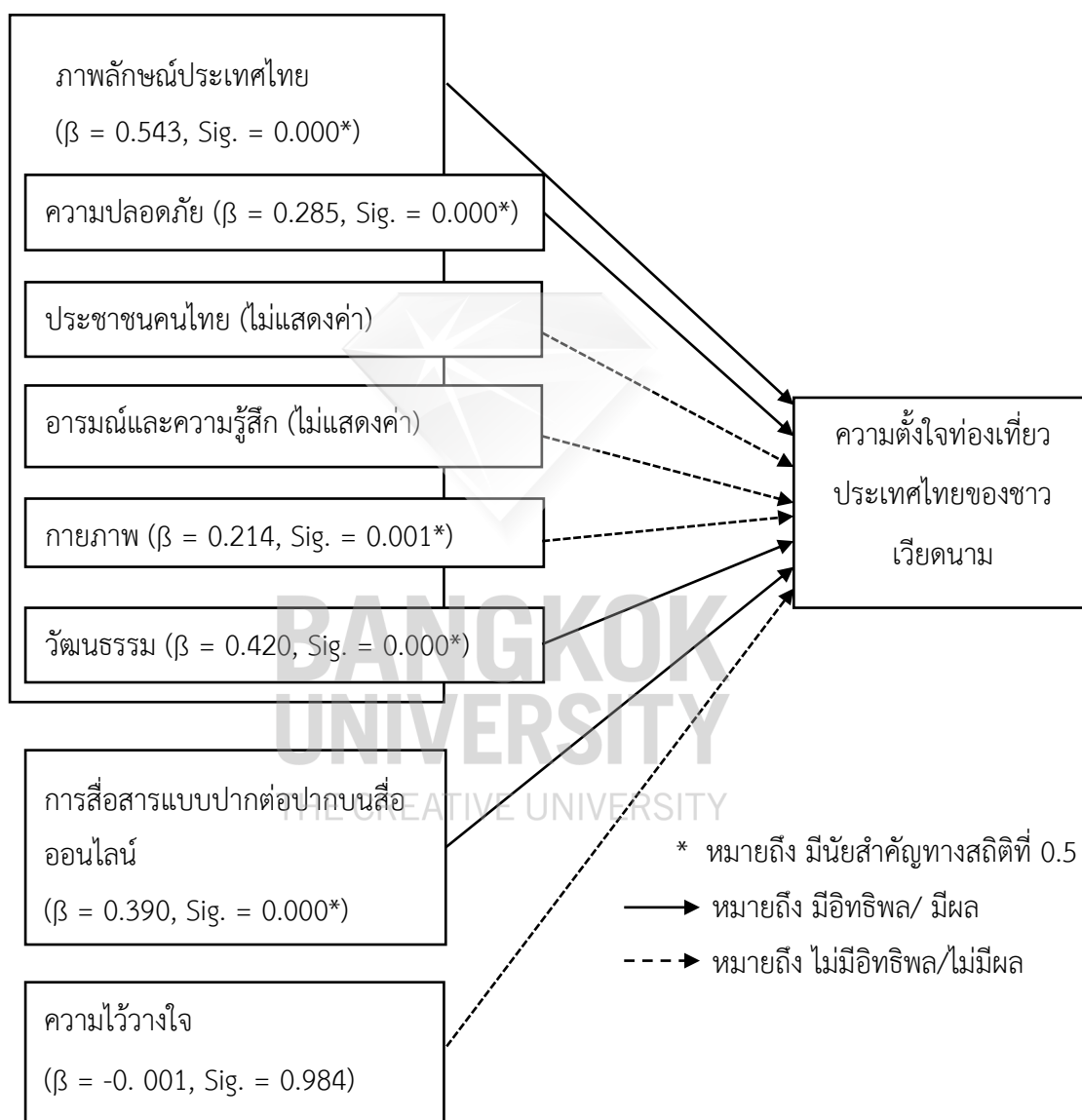
จากตารางที่ 4.17 อธิบายการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวเวียดนาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ .815 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ร้อยละ 66.4 โดยภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัย และด้านกายภาพสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้ โดยเขียนสมการทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม}) = 0.604 + 0.354 (\text{ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม}) + 0.248 (\text{ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย}) + 0.186 (\text{ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ})$$

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวความคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ การศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์และตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจ สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัย และด้านกายภาพ และ 2) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ในขณะที่ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยว

ประเทศไทยของชาวเวียดนาม ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านประชาชน และด้านความรู้สึก
และอารมณ์ และ 2) ความไว้วางใจ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือ ชาวเวียดนามที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเวียดนามในปี 2023 มีจำนวนทั้งหมด 99,627,779 คน มีขนาดตัวอย่างจำนวน 325 คน เลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งชั้นภูมิออกเป็น 3 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ และเก็บข้อมูลตามสัดส่วนของประชากร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยของชาวเวียดนาม
- 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม
- 3) เพื่อการศึกษาความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม
- 4) เพื่อศึกษาความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม
- 5) เพื่อศึกษาความสามารถของปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในการร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ส่วนบุคคล

ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ตัวอย่างจำนวน 325 คน อาศัยอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยเวียดนามในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ ภาคใต้ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 36.92 และภาคเหนือ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 36.62 โดยอาศัยอยู่ในภาคกลางเป็นจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 26.46 ทั้งนี้เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีเพศชายมากกว่าครึ่งของตัวอย่าง โดยมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 52.92 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 153 คน

คิดเป็น ร้อยละ 47.08 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี โดยมีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 38.77 รองลงมา โดยมีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 33.23 อันดับถัดมาโดยมีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.92 ต่อมาโดยมีอายุระหว่าง 45-55 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.23 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุด โดยมีอายุมากกว่า 55 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.85 ตามลำดับ และครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 52.92 รองลงมา คือจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 25.85 ถัดมาคือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.08 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุดคือจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.15 ตามลำดับ และครึ่งหนึ่งของตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 51.38 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.08 ถัดมาคือรับจ้าง (Freelance) มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.46 โดยมีเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ส่วนข้าราชการ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.15 และอาชีพเกษตรกรมีจำนวนน้อยที่สุด โดยมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.92 ตามลำดับ และเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10 ล้าน-29 ล้านโด่ง โดยมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 48.62 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10 ล้านโด่ง มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 อันดับถัดมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30 ล้าน-59 ล้านโด่ง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.23 ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 60 ล้าน-89 ล้านโด่ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.23 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 90 ล้าน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.92 ตามลำดับ

นอกจากนี้พบว่า เกือบ 3 ใน 4 ของตัวอย่างค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 74.46 รองลงมาคือยูทูบ (Youtube) มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.31 ลำดับต่อมาเป็นซาโล (Zalo) มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.15 ส่วนอินสตาแกรม (Instagram) มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.46 และไอวีวู (Ivivu) มีจำนวนน้อยที่สุด โดยมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.62 ตามลำดับ และครึ่งหนึ่งของตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-5 ครั้ง โดยมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 52.91 รองลงมาคือ ผู้ที่ยังไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 42.46 ลำดับถัดมาคือผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 6-10 ครั้ง มีจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 3.08 และลำดับสุดท้ายคือผู้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 10 ครั้ง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.55 ตามลำดับ

5.1.2 ภาพลักษณ์ประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเรื่องภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากทั้งหมด แต่เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมมีค่าสูงสุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก กับภาพลักษณ์ด้านกายภาพ ถัดมาคือ ภาพลักษณ์ด้านประชาชนคนไทย และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยมีค่าน้อยที่สุด ตามลำดับ โดยสรุปผลรายดังนี้

1) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 โดยพิจารณารายละเอียดตามข้อคำถามพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “ท่านคิดว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ” โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.20 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .556 ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ “ท่านคิดว่าประเทศไทยมีเทศกาลทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจตลอดทั้งปี” โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.09 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .613 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

2) ภาพลักษณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านอารมณ์และความรู้สึกอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 โดยพิจารณารายละเอียดตามข้อคำถามพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “ท่านรู้สึกชื่นชอบในรสชาติอาหารไทย” โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.18 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .613 ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ “ท่านรู้สึกว่าการเดินทางภายในประเทศที่สะดวกสบาย” โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 2.96 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .565 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

3) ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านกายภาพอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 โดยพิจารณารายละเอียดตามข้อคำถามพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “ท่านคิดว่าประเทศไทยมีป่าไม้หรือภูเขาที่สวยงามน่าสัมผัส” โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.22 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .571 ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ “ท่านคิดว่าประเทศไทยมีแหล่งช้อปปิ้งที่น่าสนใจ” โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 2.86 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .544 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

4) ภาพลักษณ์ด้านประชาชนคนไทย ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านประชาชนคนไทยอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 โดยพิจารณารายละเอียดตามข้อคำถามพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “ท่านคิดว่าคนไทยเป็นมิตรกับชาวต่างชาติ” โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.14 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ

.569 ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ “ท่านคิดว่าคนไทยใจกว้างกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 2.93 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .473 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

5) ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 โดยพิจารณารายละเอียดตามข้อคำถามพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “ท่านคิดว่าหากไปเที่ยวประเทศไทยจะปลอดภัยจากการถูกเอาเปรียบต่อค่าบริการด้านอาหาร ที่พักและการเดินทาง” โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 2.97 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .642 ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ “ท่านคิดว่าหากไปเที่ยวประเทศไทยจะปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ” โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 2.72 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .544 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

5.1.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ในภาพรวมตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับมากทั้งหมด ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .500 โดยพิจารณาในแต่ละข้อคำถามแล้ว พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “ท่านอ่านรีวิวออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อให้แน่ใจว่าเลือกจุดหมายปลายทางที่ถูกต้อง” โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.20 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .559 และ “ท่านรวบรวมข้อมูลจากรีวิวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางเพื่อสร้างความมั่นใจก่อนที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง” โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.20 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .517 ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ “หากท่านไม่อ่านรีวิวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ท่านจะไม่เดินทางเพราะกังวลใจต่อการท่องเที่ยว” โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 2.85 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .722 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

5.1.4 ความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเรื่องความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ในภาพรวมตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับมากทั้งหมด ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .474 โดยพิจารณาในแต่ละข้อคำถามแล้ว พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “ท่านมีความรู้สึกมั่นใจในความมั่งคั่งของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย” โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.16 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .555

ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ “ท่านมั่นใจว่าสถานที่พักหรือโรงแรมในประเทศไทยปลอดภัยคุณภาพดี” โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 2.98 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .580 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

5.1.5 ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเรื่องความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ในภาพรวมตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับมากทั้งหมด ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .427 โดยพิจารณาในแต่ละข้อคำถามแล้ว พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “ท่านจะเดินทางไปเที่ยวประเทศไทยในอนาคต” โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.27 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .544 ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ “ท่านจะไปเที่ยวประเทศไทยแม้ว่าค่าใช้จ่ายจะเพิ่มขึ้นมากกว่าที่ประเทศอื่น” โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 2.68 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .705 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

5.2 การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

5.2.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยของชาวเวียดนาม

จากผลการศึกษา พบว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยของชาวเวียดนามโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านของภาพลักษณ์ประเทศไทยจากมากไปน้อยดังนี้ คือ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ ภาพลักษณ์ด้านประชาชน และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวัฒน์ จันทรกิจทอง (2557) พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้รับการยอมรับและกล่าวขานในเรื่องความสวยงามของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และน้ำใจของคนไทย และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศไทยแล้ว พบว่า ภาพลักษณ์ที่ได้ชาวเวียดนามให้ความสำคัญมากที่สุด คือภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Henkel, Henkel, Agrusa, Agrusa and Tanner (2006) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีมุมมองด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยที่ตรงกัน คือประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม มีความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรมประเพณีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Ngamsom, 2001) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่นับถือพุทธศาสนา มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างวัดทางพระพุทธศาสนาอย่างมากมายในทุกจังหวัด ประกอบกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจของชาวเวียดนาม เช่น ตลาดน้ำที่มีการ

ซื้อขายสินค้าทางเรือ กิจกรรมการทำบุญตักบาตรยามเช้า และการทำบุญตักบาตรพระสงฆ์ทางเรือ เป็นต้น กิจกรรมการทำบุญตักบาตร นอกจากนั้นความตื่นตาตื่นใจและความแปลกใหม่จากการผสมผสานวัฒนธรรมหลากหลายของประเทศไทย เช่น การเล่นน้ำในเทศกาลสงกรานต์ เทศกาลโคมไฟยี่เป็ง เทศกาลแห่งแสงลอยกระทง ประเพณีการบวชพระของชาวยไทย เป็นต้น จึงทำให้อยากมาสัมผัสและประสบการณ์จริงกับสิ่งที่แปลกตา ไม่เหมือนกับสิ่งที่พบเจอเป็นประจำ นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยที่ชาวเวียดนามสนใจรองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านอารมณและความรู้สึก ซึ่งชาวเวียดนามมีความรู้สึก ชื่นชอบกับรสชาติอาหารไทยมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากข้อมูลของรายการโฮมรูมที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่ได้อธิบายไว้ว่า ชาวเวียดนามไม่นิยมรับประทานอาหารที่มีรสจัดเกินไป เพราะอาหารไทยส่วนใหญ่มีรสชาติเปรี้ยว หวาน และเค็ม จึงเป็นรสชาติที่ไม่ถูกปากของชาวเวียดนาม นอกจากนั้น การรับรู้เกี่ยวกับโรงแรมและที่พักในประเทศไทยของคนเวียดนามยังอยู่ในระดับมาก แต่ได้รับคะแนนน้อยกว่าข้ออื่น ๆ ซึ่งแตกต่างกับผลการวิจัยของ ชูลีวรรณ ปราณีธรรม, ณิชชา จารุสิริชัย และเอกราช เหมาะประมาณ (2562) พบว่านักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักในประเทศไทยเนื่องจากห้องพักโรงแรมมีคุณภาพ การตกแต่งสวยงาม สะอาด การให้บริการของพนักงานในโรงแรมมีคุณภาพ สุภาพ เรียบร้อย ราคาที่พักมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก และการเดินทางเข้าไปในที่พักสะดวกสบายโดยมีบริการการรับส่งถึงที่ของโรงแรมและที่พัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับโรงแรมและที่พักของชาวเวียดนามในประเทศไทยสูงกว่าความเป็นจริงที่เคยมีประสบการณ์ หรือได้อ่านข้อมูลรีวิวที่ไม่ดีต่อโรงแรมที่พักจากผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ หรือได้ยินข่าวเกี่ยวกับสถานที่พักในสื่อออนไลน์ที่น่ากลัวและไม่ปลอดภัย เช่น มีฉาวชีพสร้างเพจ เพชฌัญชี่ปลอม โดยลอกเลียนแบบเพจที่พักจริง แอบอ้างเป็นเจ้าของที่พัก หรือแอดมินเพจให้โอนเงินค่ามัดจำ เป็นต้น

5.2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

จากผลการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก และจากข้อมูลของการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชาวเวียดนามสูงสุด 2 อันดับ มีจำนวนค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ ชาวเวียดนามอ่านรีวิวออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อให้แน่ใจว่าเลือกจุดหมายปลายทางที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวไพลิน มณีขัติย์ และพรพรม สุธาทร (2563) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวเป็นเวลา 1-2 ชั่วโมง และค้นหารีวิวเพื่อดูรูปภาพและวิดีโอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด เพื่อประเมินจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การอ่านรีวิวจากคนอื่นโดยดูจากรูปภาพ เสียง และคลิปวิดีโอต่าง ๆ ทำให้คน

เวียดนามได้เห็นจากสื่อ จึงอาจทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ การรีวิวด้วยความรู้สึก และความคิดเห็นอย่างจริงจังที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของเพื่อน ญาติพี่น้อง คนใกล้ชิด หรือบล็อกเกอร์ (Blogger) ที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่งมีประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวนั้นมาจริง จะเป็นช่องทางที่ดีในการพิจารณาว่า จุดหมายปลายทางที่กำลังสนใจนั้นน่าสนใจจริง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ราคาเหมาะสม หรือตลอดจนรับรู้ถึงสภาพอากาศของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการเดินทางจริงในอนาคต และยังพบว่า ชาวเวียดนามรวบรวมข้อมูลจากการรีวิวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง เพื่อสร้างความมั่นใจก่อนที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา วังศิริไพศาล (2563) พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แล้วนำมารวบรวมและเปรียบเทียบกัน เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ส่วนหนึ่งในการวางแผนเดินทางในอนาคต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ข้อมูลที่ได้รับรู้จากการอ่านรีวิวเป็นประจำจากสื่อออนไลน์ สามารถสะสมเคล็ดลับและประสบการณ์การเดินทางมากมาย และการศึกษาข้อมูลจากการแบ่งปันของผู้รีวิวหลากหลาย รีวิวยังสามารถเป็นประโยชน์ที่ช่วยประหยัดทั้งเวลาและเงินจำนวนมากในการจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม หรือทัวร์ท่องเที่ยว

5.2.3 เพื่อการศึกษาความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

จากผลการศึกษาความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม พบ ชาวเวียดนามมีความไว้วางใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก และจากข้อมูลของการศึกษาพบค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยสูงสุด ได้แก่ ชาวเวียดนามความรู้สึกมั่นใจในความงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Thanh and Hoa (2013) ที่กล่าวว่า เมื่อเกิดความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจในต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้คนมักจะยึดติดกับสิ่งนั้นจนเกิดความรู้สึกและความคิดที่เชื่อว่าการกระทำนั้นถูกต้อง เป็นความจริง และเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นชาวเวียดนามมีความรู้สึกมั่นใจในความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย อาจเป็นเพราะว่า การได้พบเห็นเพื่อน ญาติพี่น้อง คนที่ใกล้ชิดจริง ๆ ได้พูดถึง แบ่งปันความรู้สึกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างจริงใจ นอกจากนั้นการรีวิวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ เช่น ทะเล ป่าไม้ น้ำตก พุงนา เป็นต้น และด้านวัฒนธรรม เช่น วัดโบราณ บ้านไทยโบราณ เป็นต้น ผู้มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพล (Influencer) เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ได้ทำให้ชาวเวียดนามมีความรู้สึกเชื่อและมั่นใจในความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ส่วนความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ สถานที่พักหรือโรงแรมในประเทศไทยปลอดภัยคุณภาพดี ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ เพรยา อัลณาแณฎี (2564) ที่ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ถึงการทำงานของ

พนักงานที่มีคุณภาพ โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพัก คุณภาพให้บริการมีความน่าเชื่อถือ จนทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกับชาวต่างชาติเกิดความไว้วางใจและความเชื่อถือในคุณภาพการให้บริการของโรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสูงกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการอีกด้วย ถึงแม้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่น ๆ แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักโรงแรมในประเทศไทยยังไม่ครบถ้วนและหลากหลายทั้งในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ข่าวปลอมบนอินเทอร์เน็ตที่น่ากลัวและไม่ปลอดภัย ข่าวเรื่องความล้มเหลวในโรงแรม การถูกลักทรัพย์ในสถานที่พัก เป็นต้น หรืออาจเพราะว่า ผู้ที่รีวิวเลือกใช้โรงแรมที่ราคาถูก อยู่ในพื้นที่ห่างไกลตัวเมือง จนทำให้ชาวเวียดนามยังไม่ทราบถึงคุณภาพและความปลอดภัยในโรงแรมในประเทศไทย

5.2.4 เพื่อศึกษาความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

จากผลการศึกษา พบชาวเวียดนามมีความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับมาก โดยตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัศมีทองศรีเทพ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในอนาคตอยู่ในระดับมาก โดยมีความตั้งใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญที่สุดในแผนการท่องเที่ยวในอนาคต คืออำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกข้อคำถาม ทั้งนี้อาจเพราะว่า ชาวเวียดนามมีความรู้สึกว่าการเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทยง่ายมาก สามารถจัดแผนการท่องเที่ยวเองได้ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่สูงมากนัก และประเทศไทยจัดกิจกรรมด้านท่องเที่ยวที่สนุกแปลกตา ตื่นตาตื่นใจ ซึ่งชาวเวียดนามรู้สึกว่าการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเหมือนกับท่องเที่ยวภายในประเทศเวียดนาม เนื่องจากการเดินทางไม่ไกลมากจนเกินไป นอกจากนี้ รัฐบาลไทยมีมาตรการเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และนโยบายเพื่อสร้างความยั่งยืน มั่งคั่ง และยืดหยุ่นให้กับภาคท่องเที่ยวอย่างแท้จริงในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม ณ ปัจจุบัน คือให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ ส่วนความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือท่านจะไปเที่ยวประเทศไทยแม้ว่าค่าใช้จ่ายจะเพิ่มขึ้นมากกว่าที่ประเทศอื่น ซึ่งมีความแตกต่างกับผลการวิจัยของ ฐิตาภา ตันติพันธุ์วดี (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมีความเต็มใจจะจ่ายที่สูงขึ้นในช่วงการระบาดของโควิดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้อาจเพราะว่าหลังการกระทบของโควิด-19 ที่ระบาดติดต่อกันมาหลายปี รายได้ลดลง และการใช้จ่ายต้องใช้อย่างประหยัด ทำให้ชาวเวียดนามจึงต้องคิดถึงหลายปัจจัยก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะการ

ท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น ราคาที่ต้องใช้จ่ายทั้งหมดของการเดินทาง ข้อมูลด้านความปลอดภัยของจุดหมายปลายทางที่มีอยู่แล้ว และความคุ้มค่าของจุดหมายปลายทาง

5.2.5 เพื่อศึกษาความสามารถของปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในการร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

จากผลการศึกษา ภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม พบตัวแปรอิสระ 2 ตัวที่สามารถทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้ นั่นคือ ภาพลักษณ์ประเทศไทย และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยได้ร้อยละ 72.9 ซึ่งผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ชี้ว่าให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) คือภาพลักษณ์ที่ได้สร้างขึ้นในใจของผู้คนจากความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจแล้ว จึงจะมีทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมการกระทำต่อสิ่งนั้นอย่างแน่นอน โดยภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางทั้งหมดได้มีการพูดถึงจากการแบ่งปันความคิดและประสบการณ์ต่าง ๆ ในช่องทางสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหลาย (Electronic Platform) (Kietzmann & Canhoto, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Qaimari, Hassan, Dmour & Oqaily (2021) พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากบน อินเทอร์เน็ตมีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยผ่านภาพลักษณ์ในฐานะเป็นปัจจัยใกล้เคียง นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Tam & Duy (2021) ยังพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้โดยสารสายการบิน โดยภาพลักษณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ในความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้า ทั้งนี้เพราะว่า ในปัจจุบันด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในยุค 5.0 ได้ทำให้ชาวเวียดนามมีแนวโน้มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการของที่พักโรงแรม ร้านอาหาร การเดินทาง ค่าใช้จ่าย เป็นต้น ที่ได้โพสต์ เผยแพร่ และแบ่งปันบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อย่างมากมาย นอกจากนี้ การใช้เครื่องมืออุปกรณ์และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้รับความนิยมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางและบริการการท่องเที่ยว เนื่องจากความสะดวกในการค้นหาข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและถูกต้องครบถ้วนได้ง่าย และอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบ พิจารณาในหลาย ๆ มิติพร้อมกันด้วยตัวเองได้โดยไม่ต้องเสียเวลา

มาก เช่น เรื่องของราคา คุณภาพบริการ ความคุ้มค่าของทัวร์ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก หรือร้านอาหาร เป็นต้น แล้วนำประโยชน์เหล่านั้นไปวางแผนการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสภาพทั้งทางเงิน ทางร่างกาย และจิตใจของตัวเองมากที่สุด

เนื่องจากว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยในงานวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ ภาพลักษณ์ด้านประชาชน และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของแต่ละข้อ พบว่า มีแค่ 3 ด้าน สามารถเข้ามาร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวของชาวเวียดนามได้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้ร้อยละ 66.4 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพหุคูณชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ทั้งสามองค์ประกอบ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภูมิ เสมาทอง (2564) พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านการรับรู้ ได้แก่ ความมีเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ด้านมาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเพราะว่า ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่แปลกใหม่กับสิ่งที่ชาวเวียดนามเคยพบเจอเป็นประจำ และแนวโน้มการท่องเที่ยวของชาวเวียดนามอยากมาสัมผัสประสบการณ์กับวัฒนธรรมที่แตกต่าง แปรจากวัฒนธรรมเดิมที่คุ้นเคย อาทิ แหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณอย่างวัดและสำนักสงฆ์ การทำบุญตักบาตรยามเช้า การพายเรือทำบุญไหว้พระตอนเช้า เทศกาลต่าง ๆ อย่างลอยกระทง สงกรานต์ ยี่เป็ง เทศกาลกินเจ (Vegetarian Festival) การเข้าพรรษา วิธีการใช้ชีวิตบนเรือ ตลาดน้ำที่มีการซื้อขายสินค้าบนเรือ เป็นต้น ตลอดจนอยากสัมผัสประสบการณ์กับท้องทะเลและชายหาดของประเทศไทยที่มีชื่อเสียงระดับโลกของไทย เช่น เกาะกระดาน ภูเก็ต หมู่เกาะพังงา หมู่เกาะพีพี เป็นต้น อีกทั้งการท่องเที่ยวผจญภัยบนภูเขาอย่างภูกระดึง และเขาใหญ่ เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยชาวเวียดนาม อาจเป็นเพราะว่าการบริหารจัดการด้านความสงบเรียบร้อยและความปลอดภัยของประเทศไทย ทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความปลอดภัยทางการเดินทาง และความปลอดภัยทางสาธารณสุขอย่างโควิด-19 ที่ประเทศไทยสามารถบริหารจัดการได้ดี จึงทำให้ชาวเวียดนามรู้สึกปลอดภัย สามารถเยี่ยมชมและท่องเที่ยวได้ทุกที่อย่างมั่นใจ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม” เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้เป็นที่รู้จักและเป็นจุดหมายปลายทางที่นิยมของชาวเวียดนาม ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 ภาพลักษณ์ประเทศไทยของชาวเวียดนามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งชาวเวียดนามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ในประเทศไทยมีความน่าสนใจ รองลงมา คือความงดงาม ความเป็นธรรมชาติ ความน่าสัมผัสของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ป่าไม้ และน้ำตก เป็นต้น และถัดมา คือเรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งความปลอดภัยทางร่างกายและจิตใจระหว่างเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย จึงมีความตั้งใจจะเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อประสบการณ์จริง โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้นเพื่อให้ชาวเวียดนามมีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทยมากขึ้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยให้มีความน่าสนใจ ประทับใจ ถูกต้อง และครบถ้วนตามความเป็นจริงของแหล่งท่องเที่ยวให้ชาวเวียดนามได้เห็นมากขึ้น เช่น สร้างเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตคนไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงและมีความแตกต่างระหว่างในเมืองกับชนบท อีกทั้งควรจัดตั้งแหล่งให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยในประเทศเวียดนาม เช่น เทศกาลลอยกระทง สงกรานต์ เป็นต้น ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ภายใต้โครงสร้าง Amazing Thailand เพื่อส่งเสริมให้ชาวเวียดนามเกิดความประทับใจในวัฒนธรรมไทยมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยที่ได้รับรู้ผ่านภาพลักษณ์ของโรงแรม ที่พัก และการเดินทางที่สะดวกสบาย หรือแหล่งช้อปปิ้งที่น่าสนใจอยู่ในระดับมาก แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ชาวเวียดนามให้ความสำคัญน้อยที่สุด ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรทำการพัฒนามาตรฐานเกี่ยวกับที่พัก โรงแรมให้ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งทำการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ผ่านผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ของชาวเวียดนามให้รีวิวโรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศไทย เพื่อให้ นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามได้รับรู้ถึงคุณภาพของที่พักและทำให้ภาพลักษณ์ประเทศไทยดีขึ้น

5.3.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยชาวเวียดนามส่วนใหญ่จะมีการรวบรวมข้อมูลการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยทั้งหมด จากการอ่านรีวิวของผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางเพื่อแน่ใจแหล่งท่องเที่ยววันนั้น จะเป็นจุดหมายปลายทางที่ถูกต้องมากที่สุด ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรสร้างเพจออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีคุณภาพเกี่ยวกับรีวิวการท่องเที่ยวไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากชาวเวียดนาม นอกจากนี้ควรมีการสร้างเนื้อหา

และข่าวสารโดยให้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ของชาวเวียดนามมารีวิวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยเนื้อหาต้องมีความสร้างสรรค์ สดใหม่ ให้มีความโดดเด่น เข้าใจง่าย และน่าประทับใจเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างแคมเปญให้คนเวียดนามประหวัดรีวิวการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ที่ชาวเวียดนามนิยม เพื่อให้ชาวเวียดนามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยมากขึ้น และมีความตั้งใจมาเที่ยวประเทศไทยสูงขึ้น

5.3.3 ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยชาวเวียดนามส่วนใหญ่มีความรู้สึกมั่นใจในความงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ดังนั้นเพื่อให้ชาวเวียดนามมีความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยมากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีสร้างความไว้วางใจแก่ชาวเวียดนามในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีการสื่อสารให้เห็นถึงมาตรการการควบคุม การป้องกันโรคบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างครบถ้วนและถูกต้อง ตลอดจนการเพิ่มระดับมาตรฐานของสาธารณสุขของประเทศไทย อีกอย่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรสร้างกลยุทธ์การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม โดยให้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ชาวเวียดนามมารีวิวแหล่งที่สวยงาม รีวิวสถานที่พักโรงแรม และมีการสร้างเนื้อหาการรีวิวเกี่ยวกับสถานที่พักที่ถูกต้องตามความเป็นจริงและมีมาตรฐานระดับโลกมากยิ่งขึ้น

5.3.4 จากการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม ได้ร้อยละ 72.9 และนอกจากนี้ภาพลักษณ์ประเทศไทย 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยได้ถึงร้อยละ 66.4 ดังนั้น จึงควรสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ให้ชาวเวียดนาม โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรทำการสื่อสารกลยุทธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) โดยให้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ชาวเวียดนามมารีวิวแหล่งท่องเที่ยวไทย สร้างแคมเปญให้คนเวียดนามมาประหวัดรีวิวเกี่ยวกับท่องเที่ยวไทย พร้อมกับสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์โดยสร้างเนื้อหาภาพลักษณ์ประเทศไทยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยให้ดูโดดเด่น แตกต่าง และตื่นตาตื่นใจมากขึ้น บนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์และหลากหลาย โดยมีการบอกถึงประวัติความเป็นมาของเทศกาลต่าง ๆ เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง การพรรษา การบวชเป็นพระของชายไทย เป็นต้น ซึ่งให้ชาวเวียดนามรับรู้ถึงความหมายของแต่ละกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและประเพณีของไทยมีความหมายอย่างไร ได้สืบทอดมายาวนานแค่ไหน และยังได้รับการรักษาเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ควรพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยทางธรรมชาติโดยใช้เทรนด์รักโลก รักสิ่งแวดล้อม เป็นมิตรต่อธรรมชาติ เพื่อทำให้ชาวเวียดนามเห็นว่า แหล่งธรรมชาติประเภททะเล ป่าไม้ และน้ำตกในประเทศไทยสะอาด ได้รับการอนุรักษ์และปกป้องเป็นอย่างดี ส่วนภาพลักษณ์

ด้านความปลอดภัยในประเทศไทย ควรเผยแพร่มาตรการการปกป้องความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาทิ ทำข่าวการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประสบภัยร้าย ตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในทุกพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้ชาวเวียดนามได้เห็นและเกิดความพึงพอใจและความประทับใจในการท่องเที่ยวประเทศไทยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมไทย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ และเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยถึงร้อยละ 72.7 จึงควรศึกษาหาความต้องการเชิงลึกและทำความเข้าใจถึงภาพลักษณ์ประเทศไทยมากขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้สำหรับการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.4.2 จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์สามารถทำนายความตั้งใจได้ร้อยละ 72.7 ซึ่งยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยได้ ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มเติม เช่น ทศนคติ การรับรู้ ความพึงพอใจ ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อิทธิพลของแรงจูงใจ หรือผู้มีอิทธิพล เป็นต้น เพื่อศึกษาการร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยต่อไป

5.4.3 งานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์โดยรวมเท่านั้น ยังไม่มีการเปรียบเทียบกับ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ระหว่างช่องทางบนโลกออนไลน์ (Platform) ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบผลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์โดยรวมกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีการวิเคราะห์แบบเฉพาะเจาะจงของแต่ละช่องทางบนสื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของชาวเวียดนาม เช่น Facebook, Zalo, Tiktok, Youtube เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการเก็บข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามให้ความสนใจ นำผลการศึกษามาใช้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชาวเวียดนามต่อไป

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย 2565. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/656>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน: ประเทศเวียดนาม. สืบค้นจาก <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T24437.pdf>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และธนาคารทหารไทยธนชาต. (2566). TTB analytics คาดรายได้การท่องเที่ยวไทยปี 2566 เพิ่มขึ้น 1 ล้านล้านบาทจากปีก่อน. สืบค้นจาก <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/travel-thailand-2566>.
- กรรณิการ์ คงทอง. (2561). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่ม เจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- กัญญรัตน์ หงส์รณันท์. (2561). การสื่อสารองค์กรบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) กับวิธีประมวลข่าวสารของกลุ่มสาระณะต่อการยอมรับองค์กร. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 12(1), 365-391.
- กัญญ์วรา ไทยหาญ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- กันตพงศ์ คุ่มโนนชัย และอชิป จันทร์สุริย์. (2565). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 5(4), 165-172.
- กิตติมา แซ่โฮ. (2560). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กองกลยุทธ์การตลาด. (2566). สถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศปี 2565. TAT Review Magazine. สืบค้นจาก <https://tatreviewmagazine.com/article/situation2022-inter/>.

- ขวัญชนก สถาพรพิบูลย์. (2558). ความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2562). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2561). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย สิงคโปร์และมาเลเซีย ตามทัศนะของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 13(2), 16-24.
- จารุวรรณ อินทะเว. (2558). อิทธิพลของสื่อ ประสิทธิภาพและการรับรู้คุณค่า มีผลต่อความพึงพอใจการตัดสินใจทำซ้ำและการบอกต่อของผู้หญิงที่ทำค้ายกรรมเพื่อความงาม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิรายุทธ์ สندا. (2559). ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อ การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญรรค์กร ทิพย์มณี. (2559). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชลธิชา วังศิริไพศาล. (2563). พฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมวีวีอาร์การท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชวตล นุตะเอกภูมิ และสุมาลย์ ปานคำ. (2563). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารครีโนครินทรวินิจฉัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 12(24), 28-37.
- ชัยณรงค์ ศรีรักษ์. (2563). พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามแดนผ่านปรนชั่วครวของนักท่องเที่ยวชาวสปป. ลาวในพื้นที่จังหวัดตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์ และณัฐพล อัสสระรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากของร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก. *วารสารสงขลา นครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 23(2), 145-198.
- ชิดชม กันจุฬา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 2(2), 64-80.
- ชูลีวรรณ ปราณิธรรม, นิชา จารุสิริชัย และเอกราช เหมาะประมาณ. (2562). พฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*, 8(1), 91-106.
- ฐิตาภา ดันติพันธุ์วดี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม. (2561). ความไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐกาญจน์ สุกิตติเดช. (2564). รูปแบบการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม และความตั้งใจเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐภูมิ เสมาทอง. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนในถนนคนเดินไทลื้อ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณิชารีย์ จันทน์อินทร์. (2556). ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคในงานท่องเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดลญา แก้วทับทิม. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- คารินทร์ จิตสุวรรณ. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 4(1), 22-33.
- ธนกร ขัตติยศ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์. (2565). อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้าและพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า กรณีศึกษา Streaming Video on Demand ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธามัน สมบัติเจริญ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดีเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นงนุช กันธะชัย และธีระ เตชะมณีสถิต. (2558). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 32(2), 117-144.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิซเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นริศา มัจฉริยกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤมล กระจำโนม. (2563). ภาพลักษณ์และบทบาทของตัวละครเอกหญิงในนวนิยายของ กฤษณา อโศกสิน ที่นำเสนอเป็นละครโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2560-2561. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- นลินี พานสายตา. (2563). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงอายุ: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวในชมรมผู้สูงอายุ กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 28(1), 168-194.
- นักท่องเที่ยวยังเลิฟไทยแลนด์ แท้เที่ยวคึกคัก ‘มาเลเซีย’ มาอันดับ 1 แล้ว แต่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยยังไม่ฟื้นตัวเท่าปี 2562 เดือนธุรกิจอย่าประมาท. (2566). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/traveller/>.
- นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดี วรรณรัตน์. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหราของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *Research and Development Journal SuanSunandha Rajabhat University*, 11(2), 1-12.

- นิมิต ชื่นสั้น และศศิวิมล สุขบท. (2563). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวกับความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ต. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(163), 68-83.
- บัญญัติ พิลลา. (2560). แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคิดในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญญา หวังมหาพร และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2563). ผลของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ได้ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เพชบุ๊คของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. *BU Academic Review*, 19(2), 151-163.
- ปพิชญา วิศาลโกศล. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว. *วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า*, 27, 162-182.
- ปภัสสา ศักดิ์ศิริกุล. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พบพร โอทกานนท์. (2555). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- พรชนก เหลืองอ่อน. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้วันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรนภัทร์ ธนากิจสุวิสิฐ. (2561). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดน่าน. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชญาภา ศิริรัตน์. (2565). นวัตกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทย ความท้าทายใหม่ในเวทีโลก. สืบค้นจาก <https://www.nia.or.th/Sustainable-Tourism-Innovation-in-Thailand>.

- พิมพ์พรณ เหล่าวัฒนชัย. (2562). ผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พุทธชาติ ทองนาค และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา. สืบค้นจาก <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/173.ru>.
- แพรวไพลิน มณีชัยดี และพรพรหม สุธาทร. (2563). อิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14(2), 590-609.
- เพรีย อัสณาณภูมิ. (2564). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ภารดี พึ่งสำราญ, สุทธินันท์ โสทธิวิทย์, และวรรณธร อังคะหิรัญ. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี. *Journal of Business, Economics and Communications*, 16(3), 115-129.
- มณียา อำพันดี. (2565). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มลฤดี วัฒนชนโนบล. (2555). แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- “มาเลเซีย” แชมป์เที่ยวไทย หลังนท.ต่างชาติพุ่งทะลุกว่า 11 ล้านคน. (2565). สืบค้นจาก <https://mgronline.com/travel/detail/9650000123619>.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 5(1), 1-10.
- รัชดา กาญจนศิริธำรง. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- รัศมีลภัส วรเดชนันกุล. (2558). ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัศมี ทองศรีเทพ. (2561). ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔. สืบค้นจาก https://dictionary.orst.go.th/lookup_domain.php.
- รุ่งทิพา จินดาศรี และลินจง โพชาริ. (2559). การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม. *WMS Journal of Management*, 2, 77-97.
- วรรตดากร อังวานิชชากุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วราภรณ์ จุนแสงจันทร์. (2558). ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิชัย ครุฑจันทร์, โอนัย งามวิชัยกิจ และกิงพร ทองใบ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าล่อลวงอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 18(2), 30-39.
- วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์, สิปปวิษณุ วงศ์สุวรรณ และศิริกัญญา ทองแสง. (2564). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 13 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม* (หน้า 2342-2351). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2557). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย สาขาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปะ*, 34(1), 31-50.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2564). อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณค่าตามการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี. *Journal of Business, Economics and Communications*, 16(3), 163-181.

- ศลิษา อีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2559). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 7(13), 38-55.
- ศุภาวิชัย ยอดน้ำคำ และอรรถัย เลิศวรรณวิทย์. (2559). ผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อความรู้ในตราสินค้าความสัมพันธ์กับตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ: การศึกษาตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 7(1), 1-24.
- สรารุณี ทองศรีคำ และมณฑุปายาส ทองมาก. (2559). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 26(1), 130-148.
- สัมฤทธิ์ จานงค์. (2559). ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย จำแนกตามประเทศถิ่นที่อยู่. สืบค้นจาก http://ittdashboard.nso.go.th/preview.php?id_project=84.
- สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ, วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ และศิริกัญญา ทองแสง. (2566). อิทธิพลของความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขและผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนในจังหวัดตรัง. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 40(1), 134-159.
- สุทธิธิดา จันทรโอกุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธิรักษ์ ไข่นุช. (2560). การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิขญา สุขประเสริฐ และสรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์. (2561). การสื่อสารภาพลักษณ์และการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 5(2), 67-76.

- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อานนท์ บุญมา และปิยะนุช ปรีชานนท์. (2559). *ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สืบค้นจาก <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/11317>.
- ไอรินทร์ ศิริบุญยสิทธิ์. (2559). *อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Abubakar, M. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: a medical tourism perspective. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 29(1), 598-611.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227.
- Almadani, N. (2021). *The factors influencing travel behavioural intention of international tourists to Saudi Arabia*. Unpublished doctoral's thesis, Victoria University. Melbourne, Victoria.
- Anannukul, N., & Yoopetch, C. (2022). The determinants of intention to visit wellness tourism destination of young tourists. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 43(2), 417-424.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Bartschat, M., Cziesho, G., & Hennig-Thurau, T. (2022). Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media. *Journal of Business Research*, 141, 393-409.
- Buhmann, A. (2016). *Measuring country image theory, method, and effects*. Germany: Springer Nature.

- Cahyanaputra, M., Jimmy, Y., & Annas, M. (2022). *Factors affecting purchase intention and purchase behaviour electronic products (Home Appliance) in online transaction*. Retrieved from <https://eudl.eu/pdf/10.4108/eai.7-10-2021.2316222>.
- Cambridge Dictionary. (2023). Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/>.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1-11.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed). New York: Harper & Row.
- Crotts, J. C., & Turner, G. B. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3), 116-123.
- Fox, A. (1974). *Beyond contract: Work, power and trust relations*. London: Faber & Faber.
- Giao, H. N. K., & Ngan, N. T. K. (2017). Tác động của hình ảnh điểm đến tới ý định quay lại của khách du lịch nội địa tại Bà Rịa – Vũng Tàu. *SSRN Electronic Journal*. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3688780>.
- World Tourism Organization. (2023). Global and regional tourism performance. Retrieved from <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>
- Gosal, J., Andajani, E., & Rahayu, S. (2020). The effect of e-wom on travel intention, travel decision, city image, and attitude to visit a tourism city. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 15, 261-265.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Kantola, S. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 538-556.

- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. F. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Halbusi, H. A., & Tehseen, S. (2018). The effect of electronic word-of-mouth (EWOM) on brand image and purchase intention: A conceptual paper. *SocioEconomic Challenges*, 2(3), 83-94.
- Hang, N. P. T., & Huong, N. T. T. (2023). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng nhân riêng Satra của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh*. Retrieved from <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/cac-yeu-to-anh-huong-den-y-dinh-mua-hang-nhan-rieng-satra-cua-nguoi-tieu-dung-tai-thanh-pho-ho-chi-minh-104187.htm>.
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J., & Tanner, J. (2006). Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 269-287.
- Hennessey, S. M., Yun, D., & MacDonald, R. (2016). Determinants of travel intentions to a eighboring destination. Retrieved from <https://scholarworks.umass.edu/ttra/2010/Oral/16>.
- Ho, D. P., & Ngoc, D. T. V. (2020). *Ảnh hưởng hình ảnh điểm đến du lịch đến hài lòng và ý định viếng thăm lại Thành phố Phan Thiết: Cách tiếp cận mô hình cấu trúc tuyến tính*. Retrieved from <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/anh-huong-hinh-anh-diem-den-du-lich-den-hai-long-va-y-dinh-vieng-tham-lai-thanh-pho-phan-thiet-cach-tiep-can-mo-hinh-cau-truc-tuyen-tinh-72588.htm>.
- Hoa, N. T., & Hang, N. T. (2017). Nghiên cứu tác động của giá trị cảm nhận lên dự định quay lại điểm đến du lịch măng đen của du khách. *Tạp chí khoa học và công nghệ đại học Đà Nẵng*, 2(111), 21-26.
- Hooda, A., Gupta, P., Jeyaraj, A., Giannakis, M., & Dwivedi, Y. K. (2022). The effects of trust on behavioral intention and use behavior within e-government contexts. *International Journal of Information Management*, 67, 1-13.
- Oxford Learners Dictionaries*. (n.d.). Retrieved from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/image>.

- Isaac, R. K., & Keijzer, J. (2021). Leisure travel intention following a period of Covid 19 crisis: A case study of the Dutch market. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 583-601.
- Isoraite, M. (2018). Brand image development. *Ecoforum Journal*, 7(1). Retrieved from <https://core.ac.uk/reader/236086742>.
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2006). *National image & competitive advantage the theory and practice of place branding* (2nd ed.). Denmark: Narayana.
- Jenes, B. (n.d.). *Measuring country image and country brand*–Theory and practice. Retrieved from https://archives.marketing-trends-congress.com/2009/Materiali/Paper/Fr/Jenes_Malota.pdf.
- Berhanu, K., & Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: Perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, 6(3), 1-10.
- Khoa, N. V. (2021). *Hình ảnh thương hiệu Trường Đại học Giao thông Vận tải dựa trên sự liên tưởng và nhận thức của sinh viên*. Retrieved from <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/hinh-anh-thuong-hieu-truong-dai-hoc-giao-thong-van-tai-dua-tren-su-lien-tuong-va-nhan-thuc-cua-sinh-vien-79538.htm>.
- Kietzmann, J. H., & Canhoto, A. I. (2013). Bittersweet! understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159.
- Kinsey, D. F., & Chung, M. (2013). National image of South Korea: Implications for public diplomacy. *The Journal of Public Diplomacy*, 4(1), 5-16.
- Kitapci, O., Bozpolat, C., & Dortyol, I. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148(1), 161–169.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium, ed.). Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kundu, S., & Rajan, C. R. S. (2017). Word of mouth: A literature review. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(6), 1-9.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 463-482.
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of consumers' purchase intentions on community e-commerce platform with the SOR model: A case study of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*, 13(2), 1-17.
- Lindblom, A., Lindblom, T., Lehtonen, M. J., & Wechtle, H. (2017). A study on country images, destination beliefs, and travel intentions: A structural equation model approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 1-10.
- Lopez, C., Gotsi, M., & Andriopoulos, C. (2011). Conceptualising the influence of corporate image on country image. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1601-1641.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. Cambridge: Polity.
- Makhdoomi, U. M., & Baba, M. M. (2019). Destination image and travel intention of travellers to Jammu and Kashmir-The mediating effect of risk perception. *Journal of Hospitality Application & Research*, 14(1), 35-56.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Haifiz, K., Nisar, Q. A., Hunbal, H., Noman, M., et al. (2013). Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117-122.
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand image: Past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069-13075.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
- Masese, J. (2008). Corporate strategic branding: How country and corporate brands come together. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.

- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *The Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- McNair, J. C. (2021). *An analysis of the impact of an influencer's perceived trustworthiness and content quality on their follower's travel intent*. Unpublished doctoral's thesis, George Fox University School of Business. Portland.
- Ministry of Planning and Investment Vietnam. (2023). Retrived from <https://www.mpi.gov.vn/en/Pages/default.aspx>.
- Munro, R. G. (1997). Evaluated material properties for a sintered α -alumina. *Journal of the American Ceramic Society*, 80, 1919-1928.
- Nam, N. H. (2023). *Các nhân tố tác động đến ý định đi du lịch của giới trẻ*. Retrieved from <https://www.quanlynhanuoc.vn/2023/04/27/cac-nhan-to-tac-dong-den-y-dinh-di-du-lich-cua-gioi-tre/>.
- Nam, N. K., & Huan, N. Q. (2018). Ảnh hưởng của niềm tin, thái độ, quy chuẩn đến ý định mua thịt lợn của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 29(5/8), 68-84.
- Ngamsom, B. (2001). *The impacts of a bundle of travel determinants on repeat visitation: An exploratory study of tourism in Thailand*. Unpublished master's thesis, Oklahoma State University. Stillwater, OK.
- Nguyen, H. M., Phuc, H. N., & Tam, D. T. (2023). Travel intention determinants during COVID-19: The role of trust in government performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(2), 1-8.
- Number of Vietnamese visitors to Thailand rising. (2023). *Vietnam News*. Retrieved from <https://vietnamnews.vn/life-style/1550547/number-of-vietnamese-visitors-to-thailand-rising.html>.
- Opatha, M. (2015). *Definitions of brand image*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/286669619_Definitions_of_Brand_Image.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-162.

- Phucharoen, P. (2016). *The effects of destination image, destination personality, and self-congruity on tourists' intention*. Unpublished doctoral dissertation, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. Thailand.
- Plidtookpaia, N., & Yoopetch, C. (2021). The electronic word-of-mouth (eWOM) trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42, 61-68.
- Pourfakhimi, S., Duncan, T., & Coetzee, W. J. L. (2020). Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: State of the art. *Tourism Review*, 75(4), 637-661.
- Qaimari, R. A., Hassan, M. A, Dmour, H. A, Oqaily, A. A. (2021). The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 24(2), 182-199.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology the new media in society*. New York: The Free.
- Sajjanit, C. (2018). The influence of perceived service performance on generation Z's ewom intentions in the food service sector. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humannities and Social Sciences)*, 4(2), 231-256.
- Tam, D. U., & Duy, N. M. (2021). Tác động của truyền miệng điện tử (EWOM) về các hãng hàng không giá rẻ đến hình ảnh thương hiệu và ý định mua vé của hành khách: Góc nhìn về sự khác biệt giới tính. *Tạp Chí Khoa Học Đại Học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh - Kinh Tế Và Quản Trị Kinh Doanh*, 15(3), 144-154.
- Thanh, N. Q., & Hoa, N. T. K. (2013). Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng tin đối với các thành viên gia đình trực tiếp. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 29(2), 19-33.
- Thao, H. T. P. (2016). Niềm tin và ý định mua sắm qua kênh truyền hình. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 11(1). Retrieved from <https://journalofscience.ou.edu.vn/index.php/econ-vi/article/view/694>.

- Thaothampithak, W., & Wongsuwatt, S. (2022). The effects of e-wom on foreign students' travel intention related to visiting tourism destination along Thailand's Andaman coast in the wake of the COVID-19 pandemic: Mediating roles of destination image. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 15(1), 62-75.
- Vicente, J. D. (2004). *state branding in the 21st century*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10427/55688>.
- Walther, J. B., & Parks, M. R. (2002). *Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/239489124_Cues_Filtered_Out_Cues_Filtered_In_Computer-Mediated_Communication_and_Relationships
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Magsi, N. M. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A Meta-analytic approach. *SAGE Open*, 12(2), 1-15.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Wheeler, C. K., Said, H., Prucz, R., Rohrich, R. J., & Mathes, D. (2011). Social media in plastic surgery practices: Emerging trends in North America. *Aesthetic Surgery Journal*, 31(4), 435-441.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65
- Wildgen, W. (1994). *Process, image, and meaning: A realistic model of the meaning of sentences and narrative texts*. Amsterdam: John Benjamins.
- Woodside, A. G., & Delozier, M. W. (1976). Effects of word of mouth advertising on consumer risk taking. *Journal of Advertising*, 5(4), 12-19.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.

- Yang, S., Isa, S. M., & Ramayah, T. (2022). How are destination image and travel intention influenced by misleading media coverage? Consequences of COVID-19 outbreak in China. *Vision*, 26(1), 80-89.
- Ying, Y. B. (2561). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Zhang, H., Komolsevin, R., Punnahitanond, R., & Kesaprakorn, P. (2021). Online travel agencies in China: The impact of online reviews, trust, perceived risk, perceived ease of use, perceived usefulness and perceived enjoyment on purchase intention. *BU Academic Review*, 20(2), 107-122.
- Zhou, S., Yan, Q., Yan, M., & Shen, C. (2019). Tourists' emotional changes and eWOM behavior on social media and integrated tourism websites. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 1-15.



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เนื่องจากตัวอย่างเป็นชาวต่างชาติ คือ ประชาชนชาวเวียดนาม จึงแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แปลเป็นภาษาเวียดนามเพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อคำถามได้แปลจากภาษาไทยตรงตามข้อมูลดังต่อไปนี้

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศที่ของชาวเวียดนาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับผลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านหนึ่งข้อเท่านั้น (โปรดเลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. คุณอาศัยอยู่ภาคไหนของประเทศเวียดนาม

- ☐ ภาคเหนือ
- ☐ ภาคกลาง
- ☐ ภาคใต้

2. เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง

3. อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 25 ปี
- ☐ 25-34 ปี
- ☐ 35-44 ปี
- ☐ 45-55 ปี
- ☐ มากกว่า 55 ปี

4. ระดับการศึกษา

- ☐ จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี
- ☐ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
- ☐ จบการศึกษามากกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ ข้าราชการ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ รับจ้าง (Freelance)
- ☐ เกษตรกร
- ☐ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 10 ล้านต่อเดือน
- ☐ 10 ล้าน-29 ล้านต่อเดือน
- ☐ 30 ล้าน-59 ล้านต่อเดือน
- ☐ 60 ล้าน-89 ล้านต่อเดือน
- ☐ มากกว่า 90 ล้านต่อเดือน

7. ท่านเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในช่องทางใดมากที่สุด

- ☐ เฟซบุ๊ก (Facebook)
- ☐ อินสตาแกรม (Instagram)
- ☐ ซาโล (Zalo)
- ☐ ยูทูบ (Youtube)
- ☐ ไอวีวู (Ivivo)

8. ท่านเคยไปเที่ยวต่างประเทศมาแล้วกี่ครั้ง (โปรดระบุเป็นตัวเลข):

.....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศของชาวเวียดนาม

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert) มีตัวเลือก 4 ระดับ ซึ่งแต่ละข้อมีเกณฑ์การให้คะแนนตรงกับความคิดเห็น ดังนี้

4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ข้อมูลภาพลักษณ์ประเทศไทยของชาวเวียดนาม	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านคิดว่าหากไปเที่ยวประเทศไทยจะปลอดภัยจากการถูกทำร้ายร่างกาย				
2. ท่านคิดว่าหากไปเที่ยวประเทศไทยจะปลอดภัยจากการถูกรังแกทางจิตใจ (Bully) สามารถท่องเที่ยวได้อย่างสบายใจ				
3. ท่านคิดว่าหากไปเที่ยวประเทศไทยจะปลอดภัยจากการถูกโจรกรรมทรัพย์สิน				
4. ท่านคิดว่าหากไปเที่ยวประเทศไทยจะปลอดภัยจากการถูกเอาเปรียบต่อค่าบริการด้านอาหารที่พักและการเดินทาง				
5. ท่านคิดว่าหากไปเที่ยวประเทศไทยจะปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ				
6. ท่านคิดว่าคนไทยมีรอยยิ้มที่จริงใจ				
7. ท่านคิดว่าคนไทยเป็นมิตรกับชาวต่างชาติ				
8. ท่านคิดว่าคนไทยใจกว้างกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
ภาพลักษณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก				
9. ท่านรู้สึกที่ประเทศไทยมีการเดินทางภายในประเทศที่สะดวกสบาย				

ข้อมูลภาพลักษณ์ประเทศไทยของชาวเวียดนาม	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
10. ท่านรู้สึกว่าการบริการจัดการการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน ครบวงจร				
11. ท่านรู้สึกว่าการบริการจัดการโรงแรมหรือที่พักมีคุณภาพตามมาตรฐานสากล				
12. ท่านรู้สึกชื่นชอบในรสชาติอาหารไทย				
13. ท่านคิดว่าประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย				
14. ท่านคิดว่าประเทศไทยมีทะเลที่สวยงามน่าสัมผัส				
15. ท่านคิดว่าประเทศไทยมีน้ำตกที่สวยงามน่าสัมผัส				
16. ท่านคิดว่าประเทศไทยมีแหล่งช้อปปิ้งที่น่าสนใจ				
17. ท่านคิดว่าประเทศไทยมีป่าไม้หรือภูเขาที่สวยงามน่าสัมผัส				
18. ท่านคิดว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ				
19. ท่านคิดว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานน่าค้นหา				
20. ท่านคิดว่าคนไทยมีวิถีชีวิตที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ				
21. ท่านคิดว่าประเทศไทยมีเทศกาลทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจตลอดทั้งปี				

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
ประเทศไทยของชาวเวียดนาม

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ (E-WOM) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านอ่านรีวิวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เพื่อค้นหาจุดหมายปลายทางที่ต้องการเดินทาง				
2. ท่านอ่านรีวิวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เพื่อวางแผนการท่องเที่ยวของประเทศจุดหมาย ปลายทาง				
3. ท่านอ่านรีวิวออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อให้แน่ใจว่าเลือกจุดหมายปลายทางที่ถูกต้อง				
4. ท่านรวบรวมข้อมูลจากรีวิวออนไลน์ของ นักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางเพื่อสร้างความมั่นใจ ก่อนที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง				
5. ท่านโพสต์ขอคำแนะนำจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศจุดหมายปลายทาง บนสื่อออนไลน์				
6. ท่านได้รวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศ จุดหมายปลายทางจากการรีวิวออนไลน์ก่อนตัดสินใจ เดินทาง				
7. หากท่านไม่อ่านรีวิวออนไลน์ของนักท่องเที่ยว คนอื่น ๆ ท่านจะไม่เดินทางเพราะกังวลใจต่อการ ท่องเที่ยว				

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ของชาวเวียดนาม	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านมีความรู้สึกมั่นใจในความมั่งคั่งของแหล่ง ท่องเที่ยวในประเทศไทย				
2. ท่านมีความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลที่ เผยแพร่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่าน สื่อสังคมออนไลน์				
3. ท่านมั่นใจว่าสถานที่พักหรือโรงแรมในประเทศ ไทยปลอดภัยคุณภาพดี				
4. ท่านมีความมั่นใจถึงมาตรการการให้บริการ ของระบบการเดินทางสาธารณะ				
5. ท่านมั่นใจถึงมาตรการการให้บริการในการ ทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว				
6. ท่านมั่นใจถึงมาตรการการป้องกันโรคโควิด-19 ของประเทศไทย				

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

ความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ของชาวเวียดนาม	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านจะเดินทางไปเที่ยวประเทศไทยในอนาคต				
2. ท่านจะไปเที่ยวประเทศไทยในอนาคตหากทุก อย่างเป็นไปตามท่านคิด				
3. ท่านตั้งใจไปเที่ยวประเทศไทยมากกว่าประเทศ อื่น ๆ				
4. ท่านจะไปเที่ยวประเทศไทย แม้ว่าค่าใช้จ่ายจะเพิ่มขึ้นมากกว่าที่ประเทศอื่น				

** ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน **

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล:**

Vu Thi Hong

อีเมล:

vuhong0995@gmail.com

ประวัติการศึกษา:

ปริญญาตรี คณะตะวันออกศึกษา

(Oriental Studies) สาขาไทยศึกษา

(Thai Studies)

มหาวิทยาลัยสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ (USSH)

มหาวิทยาลัยแห่งชาติเวียดนาม ฮานอย (VNU)

ประสบการณ์การทำงาน:

R & D Interpreter, Prime Group JSC.

SCG Vietnam

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY