

ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

Hong Thi Vu^{1*} วีรพงษ์ พวงเล็ก²

^{1,2}สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : vu.hong@bumail.net

รับต้นฉบับ : 31 มกราคม 2567; รับประทานฉบับแก้ไข : 29 มีนาคม 2567; ตอบรับประทานฉบับ : 1 เมษายน 2567

เผยแพร่ออนไลน์: 29 มิถุนายน 2567

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 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์ประเทศไทย และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ได้ร้อยละ 72.9 และเนื่องจากภาพลักษณ์ประเทศไทยมีหลายองค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์และพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ด้านกายภาพ และด้านความปลอดภัยสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้ร้อยละ 66.4

คำสำคัญ : การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์ประเทศไทย ความตั้งใจท่องเที่ยว ความไว้วางใจ

The Influence of National Image, Electronic Word of Mouth, and Trust on the Travel Intentions of Vietnamese to Thailand

Hong Thi Vu^{1*} Weerapong Ponglek²

^{1,2}*Strategic Communication Program, School of Communication Arts, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: vu.hong@bumail.net

Received: 31 January 2024; Revised: 29 March 2024; Accepted: 1 April 2024

Published online: 29 June 2024

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 predict the willingness of Vietnamese travelers to visit Thailand. A stratified sample of 325 Vietnamese citizens made up the sample, which was 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, trust, and the intention to travel to Thailand are at the 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 predicted the intention of Vietnamese tourists to visit Thailand. The results show that the national image and the electronic word-of-mouth exposure variance of 72.9 percent. Additionally, there are three components of the national image that could predict the intention of Vietnamese people to come to Thailand, including Cultural, Physical attractiveness, and Safety, with an exposure variance of 66.4 percent.

Keywords: eWOM, National image, Travel intentions, Trust

1) บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก โดยมีสัดส่วนการขยายตัวในโครงสร้างเศรษฐกิจโลกสูง ถึงแม้มีผลกระทบอย่างรุนแรงจากการระบาดของโรคโควิด-19 แต่จากฐานข้อมูลสถิติของ Statista Research Department ในปี พ.ศ. 2563 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมของโลกมีส่วนร่วมโดยตรงในผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ประมาณ 5.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (Statista Research Department, 2023) โดยรายได้ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาจากการใช้จ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยว ดังนั้น หลายประเทศจึงมีแรงจูงใจในการลงทุนและสร้างนโยบายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งขาเข้า (inbound) และ ขาออก (outbound) อย่างมากมาย

สำหรับประเทศไทยการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเช่นเดียวกัน สามารถสร้างรายได้ สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ทำกำไรอย่างรวดเร็วและมหาศาล และสามารถนำความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ได้ เพราะฉะนั้น รัฐบาลไทยได้มีนโยบายต่าง ๆ ที่เน้นพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ จึงทำให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวติดอันดับ 3 ที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกเลือกเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว (Springnews, 2023) โดยในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศทั่วโลกเดินทางเข้าประเทศไทย อยู่ประมาณ 11.15 ล้านคน (Ministry of Tourism & Sport, 2022) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจฐานการทหารไทยธนชาติ คาดการณ์ว่า นักท่องเที่ยวจะสร้างรายได้ให้การท่องเที่ยวไทยประมาณ 2.25 ล้านล้านบาท โดย 2 ใน 3 ของรายได้ทั้งหมดมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ อยู่ประมาณ 1.4 ล้านล้านบาท (ttbbank, 2023)

ประเทศเวียดนามไม่ใช่ตลาดใหม่สำหรับประเทศไทย แต่เป็นตลาดที่มีศักยภาพน่าจับตามอง ในปี พ.ศ. 2565 นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามได้มาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเป็นลำดับ 6 โดยมีจำนวน 450,047 คน (Tourism Authority of Thailand, 2023) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2566 โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการคาดการณ์ว่า ครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2566 ชาวเวียดนามที่เดินทางเข้าประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว มีจำนวน 500,000 คน โดยก่อนที่โรคโควิด-19 มีการระบาดครั้งยิ่งใหญ่ทั่วโลก ในระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2560-2562 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเดินทางเข้า

ประเทศไทยโดยเฉลี่ยอยู่มากกว่า 1 ล้านคน ส่วนใหญ่ใช้เวลาพำนักรโดยเฉลี่ย 5-7 วัน ค่าใช้จ่ายต่อคนอยู่ประมาณเกือบ 4,000-5,000 บาทต่อคน และสร้างรายได้สำหรับการท่องเที่ยวไทยประมาณ 29,000-30,000 ล้านบาทต่อปี (National Statistical Office, 2020) จึงถือเป็นโอกาสทางการตลาดที่ดีที่รัฐบาลไทยควรทำการรักษาตลาดชาวเวียดนามให้กลับมาเที่ยวและส่งเสริมให้ชาวเวียดนามเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากยิ่งขึ้น โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปทำการรณรงค์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวประเทศไทยให้สอดคล้องกับความต้องการ (consumer insight) และแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวเพื่อลดจุดเจ็บปวด (pain point) ให้นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามตั้งใจมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น ทำให้มีรายได้เข้ามาในประเทศตลอดจนเศรษฐกิจดีขึ้น

ความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงให้เห็นมาตรการและนโยบายการสนับสนุนและการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากรัฐบาลของแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสนใจปรารถนาที่จะเลือกเป็นจุดหมายปลายทางในแผนการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นการที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว (Chidchom Kanchula, 2020; Nimit Soonsan & Umaporn Somkai, 2021; Panath Phucharoen, 2016) โดยในความสัมพันธ์นั้นจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งทางบวกและลบ จากการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยต่าง ๆ มีหลายปัจจัยที่สามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวอัน อาทิ ความตั้งใจท่องเที่ยวเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ประเทศ หรือการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ หรือความไว้วางใจ (Berhanu & Raj, 2020; Irin Siraboonyasit, 2016; Nguyen, Phuc, & Tam, 2023; Papassa Saksirikul & Weerapong Ponglek, 2021; Pimpun Laowattanachai, 2019) แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของทั้งสามปัจจัยดังกล่าวในการร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

จากข้อมูลดังกล่าวทั้งหมดจึงเป็นสาเหตุสำคัญทำให้ผู้วิจัยเกิดการสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม” โดยนำผลจากการวิจัยไปเป็นประโยชน์สำหรับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ตลอดจนสร้างความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยให้กับชาวเวียดนามมีความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยของชาวเวียดนาม
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม
3. เพื่อการศึกษาความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม
4. เพื่อศึกษาความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม
5. เพื่อศึกษาความสามารถของปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจในการร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

3) ทบทวนวรรณกรรม

3.1) แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยว

ความตั้งใจ (intention) หรือ เจตนา เป็น พฤติกรรมทางความคิดที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่สามารถวัดได้ด้วยระดับความต้องการ ความพยายาม หรือความเป็นไปได้ของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Joo & Choi, 2015; Sommer, 2011)

โดยในธุรกิจการท่องเที่ยว Isaac and Keijzer (2021) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวเป็นผลที่ได้สร้างขึ้นมาจากกระบวนการทางจิตที่นำไปสู่การกระทำและพฤติกรรมท่องเที่ยวเป็นความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่จะมีพฤติกรรมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการ ซึ่งความตั้งใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาระหว่างกระบวนการเลือกและตัดสินใจ

Ajzen (1991) กล่าวถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว (Travel Behavioral Intentions: TBI) เปรียบเสมือนตัวบ่งชี้ถึงความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ของบุคคลด้วยความเต็มใจและยินดีที่จะท่องเที่ยว หรือแนะนำให้คนอื่นเลือกมาเดินทางท่องเที่ยว หรือกลับมาท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางนั้นอีก

Almadani (2021) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำนายความ

น่าจะเป็นในการเที่ยวซ้ำหรือคาดการณ์พฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตของนักท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามารถวัดได้จากปัจจัย 2 ประการ คือ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (intention to revisit) และการแนะนำ (recommendations)

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) แสดงถึงแนวโน้มเชิงอัตวิสัยของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นกิจกรรมทางจิตวิทยาประเภทหนึ่งที่บ่งบอกถึงความเต็มใจและความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมักจะเกี่ยวกับพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความต้องการจะซื้อหรือใช้บริการของผลิตภัณฑ์บางอย่าง (Cahyanaputra, Jimmy, & Annas, 2022; Lin & Shen, 2023)

3.2) แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศ

3.2.1) ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศ Wildgen (1994) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์คือ โลกภายนอกส่งภาพเข้าสู่ระบบการมองเห็นของคนและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างจิตใจของคนเรากับโลก ซึ่งภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ จากความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

Jenkins (1977) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษ ได้อธิบายภาพลักษณ์ หมายถึง ทุกสิ่งอย่างเกี่ยวกับประชาชนรับรู้และเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถทำให้เกิดผลอื่น ๆ ของผู้บริโภคตามมา

Nagashima (1970) เป็นคนแรกที่ให้ความสำคัญและอธิบายภาพลักษณ์ประเทศอย่างชัดเจนว่า ภาพลักษณ์ของประเทศหมายถึง ภาพ (image) ชื่อเสียง (reputation) และความคิดแบบเหมารวม (stereotype) ที่นักธุรกิจและผู้บริโภคยึดติดกับผลิตภัณฑ์ของประเทศใดประเทศหนึ่ง

Kotler, Haider and Rein (1993) ให้ความหมายคำว่า country image หรือภาพลักษณ์ประเทศ คือ เอกลักษณ์ประจำชาติที่แสดงจุดยืนของตัวเองในความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อประเทศชาติโดยเฉพาะ ได้เปรียบเสมือนแบรนด์อื่น ๆ ประกอบด้วยทั้งเอกลักษณ์และภาพลักษณ์

3.2.2) องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศ การสร้างภาพลักษณ์ประเทศมีความสำคัญในการช่วยเพิ่มระดับชื่อเสียงของประเทศในระดับโลก และทำให้ประเทศจะมีโอกาสเป็น

จุดหมายปลายทางที่ดีที่สุดและอยู่ในการเลือกอันดับต้น ๆ ในแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้มากที่สุด โดยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า การกำหนดองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศมีความแตกต่างกัน Martin and Eroglu (1993) ได้สร้างแบบจำลองวิธีการวัดภาพลักษณ์ประเทศจาก 3 มิติหลักทางปัญญาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศที่ดีต่อสายตาของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านการเมือง (political) ภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจ (economic) และภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี (technological) ส่วน Masese (2008) กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศใน 6 มิติ ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยว (tourism) 2) การส่งออก (export) 3) การลงทุน (investments) 4) นโยบายภายในประเทศและต่างประเทศ (foreign and domestic policies) 5) ประชาชน (people) 6) การรักษาวัฒนธรรมและมรดก (cultural and heritage) นอกจากนี้ Jenes and Malota (2009) ระบุว่า ภาพลักษณ์ประเทศเหมือนภาพอื่น ๆ ทั่วไป จึงจะมีหลายมิติที่ทับซ้อนกันและร่วมประกอบกันในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศให้ออกมาดีที่สุด ได้แก่ 1) เศรษฐกิจ 2) การเมือง 3) ภูมิศาสตร์ 4) ประวัติศาสตร์ 5) ประชาชน 6) วัฒนธรรม 7) ความคล้ายคลึงกัน 8) อารมณ์และความรู้สึก

3.2.3) ทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Theory)
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นจิตวิญญาณส่วนหนึ่งของแบรนด์ (core brand value) ที่มาจากความเชื่อ ความคิดเห็น ความประทับใจและความรู้สึกที่แตกต่างของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น (Kotler, 2001) ซึ่งเป็นการรับรู้ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับตราสินค้าแห่งหนึ่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค (Opatha, 2015) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้อย่างแพร่หลายเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถใช้กำหนดตราสินค้าให้สูงขึ้นได้ โดยผ่านองค์ประกอบ 6 ด้าน (Kotler, 2003; Kotler, Bowen, & Makens, 2010) ได้แก่ 1) ด้านคุณสมบัติ (attitudes) 2) ด้านคุณประโยชน์ (benefits) 3) ด้านคุณค่า (value) 4) ด้านบุคลิกภาพ (personality) 5) ด้านวัฒนธรรม (culture) 6) ผู้ใช้ (user)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ประเทศ เพื่อให้การวิจัยมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย โดยเจาะจงลงไปยัง

ภาพลักษณ์ประเทศไทย ผู้วิจัยได้การศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภาพลักษณ์ประเทศ (Jenes & Malota, 2009; Martin & Eroglu, 1993; Masese, 2008; Sumrit Jumnon, 2016; In-Touch Research & Consultancy, 2014; Vuttichat Soonthonsmai, 2021) พบองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศที่เหมาะสมในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย (security) 2) ภาพลักษณ์ด้านประชาชนคนไทย (people) 3) ภาพลักษณ์ทางอารมณ์และความรู้สึก (emotional) 4) ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ (physical) และ 5) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (cultural) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบของภาพลักษณ์ 5 ด้านดังกล่าวมาสร้างแบบวัดภาพลักษณ์ประเทศไทย

3.3) แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์

เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีการใช้ช่องทางสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (electronic platform) เป็นสนามในการสื่อสาร แบ่งปันความคิดและประสบการณ์ต่าง ๆ (Kietzmann & Canhoto, 2013) ซึ่งมักจะเรียกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Word of Mouth

โดยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อกิจการด้านการท่องเที่ยว (tourism activities) และพฤติกรรมการท่องเที่ยว (tourism behaviors) (Zhou, Yan, Yan, & Shen, 2019) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสนามของการเผยแพร่ ถ่ายทอดข้อมูลหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวระหว่างผู้คนในแพลตฟอร์มทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ

ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technology: CT) ทฤษฎีเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านตัวกลางที่ได้นำไปใช้ในฐานะของเครื่องมือสื่อสารมีรูปแบบที่หลากหลาย มีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลทำให้โน้มน้าว ชักจูงผู้บริโภคมารับในข้อมูลข่าวสารแล้วนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าบริการ แนวคิดการประมวลข่าวสาร หรือเรียกว่า Elaboration Likelihood Model (ELM) เป็นการยอมรับข้อมูลข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งของบุคคลคนหนึ่งที่เปิดรับข่าวสารนั้น (Petty & Cacioppo, 1986) ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารอีกทฤษฎีหนึ่งที่กล่าวถึงคือ การสื่อสารผ่าน

คอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication: CMC) เป็นช่องทางการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารที่มีรูปแบบหลากหลาย สามารถสื่อสารกันด้วยวาจา (verbal communication) และไม่ใช่คำพูด (non-verbal communication) (Walther & Parks, 2002) DeLone and McLean (2003) ได้กล่าวถึงทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (information systems success model) เป็นทฤษฎีใช้เพื่อการประเมินวัดความสำเร็จของเทคโนโลยีที่ใช้ในระบบสารสนเทศ

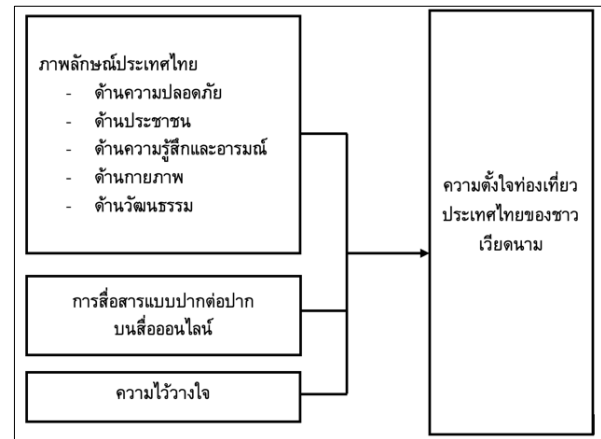
3.4) แนวคิด ทฤษฎีความไว้วางใจ

Morgan and Hunt (1994) กับ Fox (1974) ได้กล่าวไว้ว่าความไว้วางใจเป็นความรู้สึกเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นในใจของคนจำนวนหนึ่งกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้คนจะแสดงให้เห็นถึงความเชื่อถือ (trust) และความซื่อสัตย์จริงใจ (integrity) ของตัวเองผ่านพฤติกรรม การกระทำ และทัศนคติ ความน่าเชื่อถือมีความสำคัญอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล หรือระหว่างคนกับจุดหมายปลายทางเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว (Papassa Saksirikul & Weerapong Ponglek, 2021) ทฤษฎีของ Luhmann (1979) มองว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแทนของระดับความมั่นใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อผู้อื่นในการกระทำที่เป็นธรรม มีจริยธรรม และสามารถพยากรณ์ได้ โดยรูปแบบ ความไว้วางใจ ประกอบด้วย 2 มิติที่สำคัญ คือ 1) ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (interpersonal trust) และ 2) ความไว้วางใจในระบบ (system trust) McAllister (1995) ได้ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจบนพื้นฐานของการรับรู้ (cognition-based trust antecedents) อธิบายความหมายของความไว้วางใจว่า หมายถึง ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือของผู้รับสารที่สังเกตและรับรู้จากข้อความที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและลักษณะของข้อมูลต่าง ๆ

นอกจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยทำการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวความคิด พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศ (Pimpun Laowattanachai, 2019; Rassamee Thongsritep, 2018; Suttirak Hainuch, 2020) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ (Chawadol Nutaeakvutti & Sumaman Pankham, 2021; Gosal, Andajani, & Rahayu, 2020; Papassa Saksirikul, & Weerapong Ponglek, 2021) และความไว้วางใจ (Benya Whangmahaporn & Tippiarat Laohavichien, 2020; Manatchaya Amphandee, 2022;

McNair, 2021) มีผลต่อความตั้งใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดดังนี้

4) กรอบแนวความคิด



รูปที่ 1 : ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

5) วิธีดำเนินการวิจัย

5.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือ ชาวเวียดนามที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยจากรายงานขององค์การสหประชาชาติ ในปี พ.ศ. 2566 ประชากรเวียดนามมีจำนวนทั้งหมด 99,627,779 คน การวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปที่ใช้คำนวณขนาดตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้ใช้การถดถอยพหุคูณ (multiple linear regression) โดยประมาณค่าขนาดอิทธิพล (effect size) ในระดับกลาง (Cohen, 1977) ดังนั้น ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คำนวณตัวอย่างที่เหมาะสมได้จำนวน 119 คน แต่ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับขนาดตัวอย่าง จำนวน 325 คน เพื่อให้มีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นและมีความคลาดเคลื่อนที่น้อยลง

5.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำราเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

(content validity) ตามนิยามเชิงปฏิบัติโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ซึ่งข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และปรับข้อคำถามตามข้อเสนอของผู้เชี่ยวชาญ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายปิด (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 จำนวน 21 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .960

ตอนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม จำนวน 7 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .902

ตอนที่ 4 ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 6 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .928

ตอนที่ 5 ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 4 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .813

5.3) วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaires) ในรูปแบบ Google Form ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จากการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) และเพื่อให้มีอำนาจในการอ้างอิง (generalization) ไปยังประชากร ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) โดยแบ่งชั้นภูมิตามลักษณะภูมิประเทศของประเทศเวียดนามออกเป็น 3 ภูมิภาคของประเทศเวียดนาม ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ และเก็บข้อมูลตามสัดส่วนของประชากร โดยในแบบสอบถามออนไลน์ มีข้อคำถาม “ท่านอาศัยอยู่ในภูมิภาคใดของประเทศเวียดนาม” เมื่อได้คำตอบกลับคืนมา ผู้วิจัยทำการเลือกตัวอย่างตามสัดส่วนแต่ละภูมิภาคตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 : แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในประเทศเวียดนามตามหลักการแบ่งภาคการปกครองกระทรวงแผนการและการลงทุน

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

5.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรของตัวอย่าง ใช้ค่าสถิติการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) เพื่อหาความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาระดับความคิดเห็นดังนี้ ค่าเฉลี่ย 3.26–4.00 แทนระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.51–3.25 แทนระดับมาก ค่าเฉลี่ย 1.76–2.50 แทนระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00–1.75 แทนระดับน้อยที่สุด และใช้ร่วมกับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน

6) ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.92 มีอายุระหว่าง 25–34 เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 38.77 ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.92 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.38 และเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10–29 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 48.62 นอกจากนี้พบว่า เกือบ 3 ใน 4 ของตัวอย่างค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 74.46 และครึ่งหนึ่งของตัวอย่างมีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1–5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.91

ด้านภาพลักษณ์ประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความถี่เท่ากับ 3.02 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .414 แต่เมื่อวิเคราะห์รายละเอียด

ในแต่ละด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมมีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .506 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .454 กับภาพลักษณ์ด้านกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .491 ถัดมาคือ ภาพลักษณ์ด้านประชาชนคนไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .467 และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยมีค่าน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .489 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของข้อมูลภาพลักษณ์ประเทศไทยของชาวเวียดนาม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ภาพลักษณ์โดยรวม	3.02	.414	มาก
ด้านความปลอดภัย	2.88	.489	มาก
ด้านประชาชนคนไทย	3.02	.467	มาก
ด้านอารมณ์และความรู้สึก	3.05	.454	มาก
ด้านกายภาพ	3.05	.491	มาก
ด้านวัฒนธรรม	3.12	.506	มาก

ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า จากทั้งหมด 7 ข้อ ตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมากทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .500 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์โดยรวม	3.08	.500	มาก

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามแล้ว 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 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .722 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ในด้านปัจจัยความไว้วางใจ ผลการวิเคราะห์ พบว่า จากทั้งหมด 6 ข้อ ในภาพรวมตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมากทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .474 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของข้อมูลความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยรวม	3.07	.474	มาก

โดยพิจารณาในแต่ละข้อคำถามแล้ว พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “ท่านมีความรู้สึกมั่นใจในความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย” โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.16 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .555 ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ “ท่านมั่นใจว่าสถานที่พักหรือโรงแรมในประเทศไทยปลอดภัยคุณภาพดี” โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 2.98 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .580 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ในด้านความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม ผลการวิเคราะห์ พบว่า จากทั้งหมด 4 ข้อ ในภาพรวมตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมากทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .427 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของข้อมูลความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ความตั้งใจท่องเที่ยวโดยรวม	2.99	.427	มาก

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามแล้ว พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “ท่านจะเดินทางไปเที่ยวประเทศไทยในอนาคต” โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.27 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .544 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ “ท่านจะไปเที่ยวประเทศไทยแม้ว่าค่าใช้จ่ายจะเพิ่มขึ้นมากกว่าที่ประเทศอื่น” โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 2.68 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .705 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ก่อนทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น (assumption) 4 ประการ ก่อนการนำสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยผลการทดสอบพบว่า 1) ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณทั้งหมด โดยมีมาตรวัดตัวแปรแบบอันตรภาค (interval scale) 2) จำนวนตัวอย่างจะต้องมีมากเพียงพอ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*power ของ Cohen (1977) ในการคำนวณตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร เพื่อใช้ในการทดสอบ Stepwise Multiple Regression ทั้งนี้ได้ขนาดตัวอย่าง 119 คน แต่สำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพื่อให้มีความคลาดเคลื่อนน้อยลง ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษากับตัวอย่าง จำนวน 325 คน 3) ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (multicollinearity) โดยผู้วิจัยทำการทดสอบโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปร พบค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน 0.85 โดยมีค่าระหว่าง 0.660 ถึง 0.823 นอกจากนี้ยังมีค่า Tolerance

ไม่เข้าใกล้ 0 และมีค่า VIF ระหว่าง 1.931 ถึง 3.371 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมด 4 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Munro, 1977) จึงสามารถทำการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณได้

ผลการวิเคราะห์ความสามารถทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวจากผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวเวียดนาม พบว่า ตัวแปรที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวเวียดนาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ .854 (Nonglak Wiratchai, 1999) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ร้อยละ 72.9 โดยภาพลักษณ์ประเทศไทยและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้ ดังตารางที่ 6

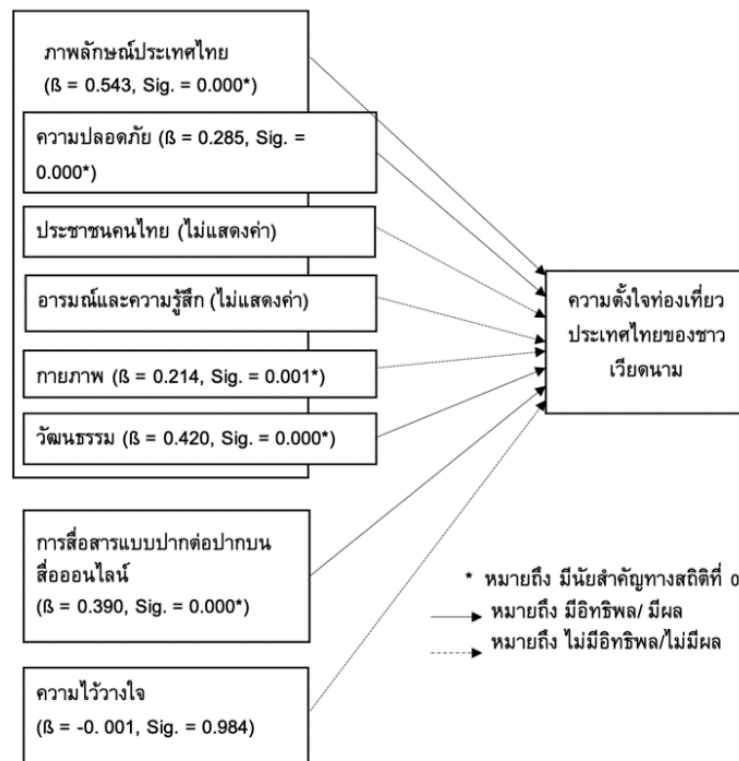
จากผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 5 พบว่าตัวแปรภาพลักษณ์สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้ ซึ่งตัวแปรภาพลักษณ์ที่นำมาใช้ในการศึกษานี้ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านประชาชน ด้านอารมณ์และความรู้สึก ด้านกายภาพ และด้านวัฒนธรรม ผลการทดสอบ พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัย และด้านกายภาพสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้ ร้อยละ 66.4 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 6 : แสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวเวียดนาม

ตัวแปร	R	R Square	Adjusted R Square	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t
				B	Beta	
ภาพลักษณ์ประเทศที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทย	.803	.644	.643	.560	.543	13.974
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทย	.854	.729	.727	.333	.390	10.046

ตารางที่ 7 : แสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวเวียดนาม

ตัวแปร	R	R Square	Adjusted R Square	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t
				B	Beta	
ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	.803	.644	.643	.560	.543	13.974
ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย	.854	.729	.727	.333	.390	10.046
ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ	.815	.664	.661	.186	.214	3.485
Constant				0.604		6.259



รูปที่ 2 : สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ การศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์และตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัย และด้านกายภาพ และ 2) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ในขณะที่ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านประชาชน และด้านความรู้สึกและอารมณ์ และ 2) ความไว้วางใจ ดังรูปที่ 2

7) สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

7.1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยของชาวเวียดนาม

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยของชาวเวียดนามโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านของภาพลักษณ์ประเทศไทยจากมากไปน้อยดังนี้ คือ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

ภาพลักษณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ ภาพลักษณ์ด้านประชาชน และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wiwat Jankingthong (2014) พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้รับการยอมรับและกล่าวขานในเรื่องความสวยงามของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และน้ำใจของคนไทย และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศไทยแล้ว พบว่า ภาพลักษณ์ที่ได้ชาวเวียดนามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Henkel, Henkel, Agrusa, Agrusa, and Tanner (2006) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีมุมมองด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยที่ตรงกัน คือ ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม มีความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรม ประเพณีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Bongkosh Ngamsom, 2001) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ประเทศไทยเป็นประเทศพุทธศาสนา มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างวัดทางพระพุทธศาสนาอย่างมากมายในทุกจังหวัด ประกอบกับมีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจของชาวเวียดนาม เช่น

ตลาดน้ำที่มีการซื้อขายสินค้าทางเรือ กิจกรรมการทำบุญตักบาตรยามเช้า และการทำบุญตักบาตรพระสงฆ์ทางเรือ เป็นต้น นอกจากนี้ ความตื่นตาตื่นใจและความแปลกใหม่จากการผสมผสานวัฒนธรรมหลากหลายของประเทศไทย เช่น การเล่นน้ำในเทศกาลสงกรานต์ เทศกาลโคมไฟไฟเป้ง เทศกาลแห่แสงลอยกระทง ประเพณีการบวชพระของชาวยไทย เป็นต้น จึงทำให้อยากมาสัมผัสและประสบการณ์จริงกับสิ่งที่แปลกตา ไม่เหมือนกับสิ่งที่พบเจอเป็นประจำ นอกจากนี้ยังพบภาพลักษณ์ประเทศไทยที่ชาวเวียดนามสนใจรองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งชาวเวียดนามมีความรู้สึกชื่นชอบกับรสชาติอาหารไทยมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากข้อมูลของรายการโฮมรูมที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่ได้้อธิบายไว้ว่าชาวเวียดนามไม่นิยมรับประทานอาหารที่มีรสจัดเกินไป เพราะอาหารไทยส่วนใหญ่มีรสชาติเปรี้ยว หวาน และเค็ม จึงเป็นรสชาติที่ไม่ถูกปากของชาวเวียดนาม นอกจากนี้ การรับรู้เกี่ยวกับโรงแรมและที่พักในประเทศไทยของคนเวียดนามยังอยู่ในระดับมาก แต่ได้รับคะแนนน้อยกว่าข้ออื่น ๆ ซึ่งแตกต่างกับผลการวิจัยของ Chuleewan Praneetham, Nisa Charusirichai, and Aekarach Mouepraman (2019) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักในประเทศไทยเนื่องจากห้องพักโรงแรมมีคุณภาพ การตกแต่งสวยงาม สะอาด การให้บริการของพนักงานในโรงแรมมีคุณภาพ สุภาพ ระเบียบเรียบร้อย ราคาที่พักมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก และการเดินทางเข้าไปในที่พักสะดวกสบายโดยมีบริการการรับส่งถึงที่ของโรงแรมและที่พัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับโรงแรมและที่พักของชาวเวียดนามในประเทศไทยสูงกว่าความเป็นจริงที่เคยมีประสบการณ์ หรือได้อ่านข้อมูลรีวิวที่ไม่ดีต่อโรงแรมและที่พักจากผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ หรือได้ยินข่าวเกี่ยวกับสถานที่พักในสื่อออนไลน์ที่มากเกินไปและไม่ปลอดภัย เช่น มีฉาชีพสร้างเพจเพชฌุ์ปลอม โดยลอกเลียนแบบเพจที่พักจริง แอบอ้างเป็นเจ้าของที่พัก หรือแอดมินเพจให้โอนเงินค่ามัดจำ เป็นต้น

7.2) เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

จากผลการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม พบการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก และจากข้อมูลของการศึกษาพบค่าเฉลี่ยของการสื่อสารแบบปากต่อ

ปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชาวเวียดนามสูงสุด 2 อันดับมีจำนวนค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ ชาวเวียดนามอ่านรีวิวออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อให้แน่ใจว่าเลือกจุดหมายปลายทางที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Praewpailin Maneekhut and Pornprom Suthatorn (2020) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยผ่านการรีวิวเป็นเวลา 1-2 ชั่วโมง และค้นหารีวิวเพื่อดูรูปภาพและวิดีโอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด เพื่อประเมินจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการอ่านรีวิวจากคนอื่นโดยดูจากรูปภาพ เสียง และคลิปวิดีโอต่าง ๆ ทำให้คนเวียดนามได้เห็นจากสื่อ จึงอาจทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านต่าง ๆ นอกจากนี้การรีวิวด้วยความรู้สึกและความคิดเห็นอย่างจริงจังที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของเพื่อน ญาติพี่น้อง คนใกล้ชิด หรือ บล็อกเกอร์ (blogger) ที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่งประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวนั้นมาจริง จะเป็นช่องทางที่ดีในการพิจารณาว่าจุดหมายปลายทางที่กำลังสนใจนั้นน่าสนใจจริง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ราคาเหมาะสม หรือตลอดจนรับรู้ถึงสภาพอากาศของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการเดินทางจริงในอนาคต และยังพบว่าชาวเวียดนามรวบรวมข้อมูลจากการรีวิวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางเพื่อสร้างความมั่นใจก่อนที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chonticha Wangsiripaisarn (2020) พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แล้วนำมารวบรวมและเปรียบเทียบกันเพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ส่วนหนึ่งในการวางแผนเดินทางในอนาคต ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ข้อมูลที่ได้รับรู้จากการอ่านรีวิวเป็นประจำจากสื่อออนไลน์สามารถสะสมเคล็ดลึกลับและประสบการณ์การเดินทางมากมาย และการศึกษาข้อมูลจากการแบ่งปันของผู้รีวิวที่หลากหลายยังสามารถเป็นประโยชน์ที่ช่วยประหยัดทั้งเวลาและเงินจำนวนมากในการจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม หรือทัวร์ท่องเที่ยว

7.3) เพื่อการศึกษาความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

จากผลการศึกษาความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม พบว่าชาวเวียดนามมีความไว้วางใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก และจากข้อมูลของการศึกษาพบค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยสูงสุด

ได้แก่ ชาวเวียดนามความรู้สึกมั่นใจในความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Thanh and Hoa (2013) ที่กล่าวว่า เมื่อเกิดความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจในต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้คนมักจะยึดติดกับสิ่งนั้นจนเกิดความรู้สึกและความคิดที่เชื่อว่าการกระทำนั้นถูกต้อง เป็นความจริง และเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นชาวเวียดนามมีความรู้สึกมั่นใจในความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยอาจเป็นเพราะว่า การได้พบเห็นเพื่อน ญาติพี่น้อง คนที่ใกล้ชิดจริง ๆ ได้พูดถึง แบ่งปันความรู้สึกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างจริงใจ นอกจากนั้น การรีวิวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ เช่น ทะเล ป่าไม้ น้ำตก พังนาค เป็นต้น และด้านวัฒนธรรม เช่น วัดโบราณ บ้านไทยโบราณ เป็นต้น ผู้มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพล (influencer) เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ได้ทำให้ชาวเวียดนามมีความรู้สึกเชื่อและมั่นใจในความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ส่วนความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ สถานที่พักหรือโรงแรมในประเทศไทยปลอดภัยคุณภาพดี ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ Alshadadi (2021) ที่ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ถึงการทำงานของพนักงานที่มีคุณภาพ โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพักคุณภาพให้บริการมีความน่าเชื่อถือ จนทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกับชาวต่างชาติเกิดความไว้วางใจและความเชื่อถือในคุณภาพการให้บริการของโรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสูงกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการอีกด้วย ถึงแม้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่น ๆ แต่ยังอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักโรงแรมในประเทศไทยยังไม่ครบถ้วนและหลากหลายทั้งในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ข่าวปลอมบนอินเทอร์เน็ตที่น่ากลัวและไม่ปลอดภัย ข่าวเรื่องลิ้นในโรงแรมการถูกลักทรัพย์ในสถานที่พัก เป็นต้น หรืออาจเพราะว่า ผู้ที่รีวิวเลือกใช้โรงแรมที่ราคาถูก อยู่ในพื้นที่ห่างไกลตัวเมือง จนทำให้ชาวเวียดนามยังไม่ทราบถึงคุณภาพและความปลอดภัยในโรงแรมในประเทศไทย

7.4) เพื่อศึกษาความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

จากผลการศึกษา พบ ชาวเวียดนามมีความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับมาก โดยตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rassamee Thongsritep (2018) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในอนาคตอยู่ในระดับมาก โดยมีความตั้งใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญที่สุดในแผนการท่องเที่ยวในอนาคต คืออำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกข้อคำถาม ทั้งนี้อาจเพราะว่าชาวเวียดนามมีความรู้สึกว่าการเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทยง่ายมาก สามารถจัดแผนการท่องเที่ยวเองได้ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่สูงมากนัก และประเทศไทยจัดกิจกรรมด้านท่องเที่ยวที่สนุก แปลกตา ตื่นตาตื่นใจ ซึ่งชาวเวียดนามรู้สึกว่าการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเสมือนกับท่องเที่ยวภายในประเทศเวียดนาม เนื่องจากการเดินทางไม่ไกลมากจนเกินไป นอกจากนี้ รัฐบาลไทยมีมาตรการเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และนโยบายเพื่อสร้างความยั่งยืน มั่งคั่งและยืดหยุ่นให้กับภาคท่องเที่ยวอย่างแท้จริงในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม ณ ปัจจุบัน คือ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ ส่วนความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ ท่านจะไปเที่ยวประเทศไทยแม้ว่าค่าใช้จ่ายจะเพิ่มขึ้นมากกว่าที่ประเทศอื่น ซึ่งมีความแตกต่างกับผลการวิจัยของ Thitapa Tantiphanwadi (2022) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมีความเต็มใจที่จะจ่ายที่สูงขึ้นในช่วงการระบาดของโควิดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้อาจเพราะว่า หลังผลกระทบของโควิดที่ติดกันมาหลายปี รายได้ลดลง และการใช้จ่ายต้องใช้อย่างประหยัด ทำให้ชาวเวียดนามจึงต้องคิดถึงหลายปัจจัยก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น ราคาที่ต้องใช้จ่ายทั้งหมดของการเดินทาง ข้อมูลด้านความปลอดภัยของจุดหมายปลายทางที่มีอยู่แล้ว และความคุ้มค่าของจุดหมายปลายทาง

7.5) เพื่อศึกษาความสามารถของปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในการร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

จากผลการศึกษา ภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม พบว่าตัวแปรอิสระ 2 ตัวที่สามารถทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้ นั่นคือ ภาพลักษณ์ประเทศไทย และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยได้ร้อยละ 72.9 ซึ่งผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (multiple regression) ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) คือ ภาพลักษณ์ที่ได้สร้างขึ้นในใจของผู้คนจากความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจแล้ว จึงจะมีทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมการกระทำต่อสิ่งนั้นอย่างแน่นอน โดยภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางทั้งหมดได้มีการพูดถึงจากการแบ่งปันความคิดและประสบการณ์ต่าง ๆ ในช่องทางสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหลาย (electronic platform) (Kietzmann & Canhoto, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Al-Dmour, Aloqaily, Al-Qaimari, and Al-Hassan M. (2021) พบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านภาพลักษณ์ในฐานะเป็นปัจจัยใกล้เคียง นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Tam and Duy (2020) ยังพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวของผู้โดยสารสายการบิน โดยภาพลักษณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง (mediator) ในความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้า ทั้งนี้อาจจะเพราะว่า ในปัจจุบันด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในยุค 5.0 ได้ทำให้ชาวเวียดนามมีแนวโน้มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการของที่พักโรงแรม ร้านอาหาร การเดินทาง ค่าใช้จ่าย เป็นต้น ที่ได้โพสต์ เผยแพร่ และแบ่งปันบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อย่างมากมาย

นอกจากนั้น การใช้เครื่องมืออุปกรณ์และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้รับความนิยมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางและบริการการท่องเที่ยว เนื่องจากความสะดวกในการเข้าหาข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและถูกต้องครบถ้วนได้ง่าย และอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบ พิจารณาในหลาย ๆ มิติพร้อมกันด้วยตัวเองได้โดยไม่ต้องเสียเวลามาก เช่น เรื่องของราคา คุณภาพบริการ ความคุ้มค่าของทัวร์ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก หรือร้านอาหาร เป็นต้น แล้วนำประโยชน์เหล่านั้นไปวางแผนการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสภาพทางการเงิน ทางร่างกายและจิตใจของตนเองมากที่สุด

เนื่องจากภาพลักษณ์ประเทศไทยในงานวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ ภาพลักษณ์ด้านประชาชน และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของแต่ละข้อ พบว่า มีแค่ 3 ด้านสามารถเข้ามาร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวของชาวเวียดนามได้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้ ร้อยละ 66.4 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพหุคูณชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ทั้งสามองค์ประกอบ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nattawut Semathong (2021) พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านการรับรู้ ได้แก่ ความมีเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ด้านมาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเพราะว่า ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่แปลกใหม่กับสิ่งที่ชาวเวียดนามเคยพบเจอเป็นประจำ และแนวโน้มการท่องเที่ยวของชาวเวียดนามอาจมาสัมผัสประสบการณ์กับวัฒนธรรมที่แตกต่าง แปรจากวัฒนธรรมเดิมที่คุ้นเคย อาทิ

แหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณอย่างวัดและสำนักสงฆ์ การทำบุญ ตักบาตรยามเช้า การพวยเรือทำบุญไหว้พระตอนเช้า 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 ที่ประเทศไทยสามารถบริหารจัดการได้อย่างดี จึงทำให้ชาวเวียดนามรู้สึกปลอดภัย สามารถเยี่ยมชมและท่องเที่ยวได้ทุกที่อย่างมั่นใจ

8) ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้ร้อยละ 72.9 และนอกจากนี้ภาพลักษณ์ประเทศไทย 3 ด้านได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยได้ถึงร้อยละ 66.4 ดังนั้น จึงควรสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ให้ชาวเวียดนาม โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรทำการสื่อสารกลยุทธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (influencer) โดยให้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ชาวเวียดนามมารีวิวแหล่งท่องเที่ยวไทย สร้างแคมเปญให้คนเวียดนามมาประกวดรีวิวเกี่ยวกับท่องเที่ยวไทย พร้อมกับสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์โดยสร้างเนื้อหาภาพลักษณ์ประเทศไทยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยให้ดูโดดเด่น แตกต่าง และตื่นตาตื่นใจมากขึ้นบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์และหลากหลาย โดยมีการบอกถึงประวัติความเป็นมาของเทศกาลต่าง ๆ

2. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ และเนื่องจากผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยถึงร้อยละ 72.7 จึงควรศึกษาหาความต้องการเชิงลึกและทำความเข้าใจถึงภาพลักษณ์ประเทศไทยมากขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้สำหรับการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์สามารถทำนายความตั้งใจได้ร้อยละ 72.7 ซึ่งยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยได้ ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มเติม เช่น ทศนคติ ความพึงพอใจ ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อิทธิพลของแรงจูงใจ หรือผู้มีอิทธิพล เป็นต้น เพื่อศึกษาการร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยว ประเทศไทยต่อไป

4. งานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์โดยรวมเท่านั้น ยังไม่มีการเปรียบเทียบกับ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ระหว่างช่องทางบนโลกออนไลน์ (platform) ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบผลการสื่อสารแบบปากต่อปากบน สื่อออนไลน์ โดยรวมกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีการวิเคราะห์แบบเฉพาะเจาะจงของแต่ละช่องทางบนสื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของชาวเวียดนาม เช่น Facebook, Zalo, Tiktok, Youtube เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการเก็บข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามให้ความสนใจ นำผลการศึกษามาใช้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชาวเวียดนามต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา พร้อมทั้งช่วยตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง และได้ติดตามความก้าวหน้าของการศึกษานี้มาโดยตลอด และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงามที่ช่วยเหลือและมีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ครบถ้วนและสำเร็จไปได้ด้วยดีรวมถึงอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ และทักษะการคิดวิเคราะห์ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำงานได้ในอนาคต ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามชาวเวียดนามที่กรุณาให้ข้อมูลในการทำงานวิจัยครั้งนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al-Dmour, H., Aloqaily, A., Al-Qaimari, R., & Al-Hassan M. (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.
- Almadani, N. (2021). *The factors influencing travel behavioural intention of international tourists to Saudi Arabia* (Doctoral dissertation). Retrieved from https://vuir.vu.edu.au/42949/1/ALMADANI_Nadin-thesis_nosignature.pdf
- Alshadadi, F. (2021). *Expectations and perceptions of Thai and foreign tourists on the service quality of 3-star hotels in Udon Thani province* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Freya.Als.pdf>
- Benya Whangmahaporn, & Tipparat Laohavichien. (2020). The effect of trust and perceived value on the intention to purchase products through the online social network Facebook of users in Bangkok (in Thai). *BU Academic Review*, 19(2), 151–163.
- 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), E03439. doi:10.1016/j.heliyon.2020.e03439
- Bongkosh Ngamsom. (2001). *The impacts of a bundle of travel determinants on repeat visitation: An exploratory study of tourism in Thailand* (Doctoral dissertation, Oklahoma State University). Retrieved from <https://shareok.org/bitstream/handle/11244/336157/Thesis-2001D-N5765e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cahyanaputra, M., Jimmy, Y., & Annas, M. (2021). Factors affecting purchase intention and purchase behaviour electronic products (home appliance) in online transaction. *Proceeding of the 4th International Conference of Economics, Business, and Entrepreneurship*, Lampung, Indonesia: EAI.
- Chawadol Nutaeakvutti, & Sumaman Pankham. (2021). Influence of social media marketing and electronic word of mouth on brand loyalty and purchase intention on products sold via application of consumers in Bangkok and its vicinity (in Thai). *Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences)*, 12(24), 28–37.
- Chidchom Kanchula. (2020). Factors affecting the decision to travel to secondary cities of Thai tourists. A case study of Ang Thong province (in Thai). *Journal of Sustainable Tourism Development*, 2(2), 64–80.
- Chonticha Wangsiripaisarn. (2020). *Behavior and attitude in viewing online travel reviews affecting travel intention 15 tourist attractions at Krabi province of customer generation Y* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3940/1/RMUTT-170505.pdf>
- Chuleewan Praneetham, Nisa Charusirichai, & Aekarach Mouepraman. (2019). Behavior of Thai tourists in selecting accommodation in Muag district, Surat Thani province (in Thai). *Journal of Kanchanaburi Rajabhat University*, 8(1), 91–106.
- Cohen, J. (1977). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (Rev. ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Dordevic, B. (2008). Corporate strategic branding: How country and corporate brands come together. *Economic Annals*, 53(177), 59–88.
- Fox, A. (1974). *Beyond Contract: Work, Power and Trust Relations*. London, England: Faber & Faber.
- 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. *Proceedings of the 17th International Symposium on Management (INSYMA 2020)*, 223, 261–265. doi:10.2991/aebmr.k.200127.053
- 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.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- In-Touch Research & Consultancy. (2014). *Final Report, 2013 ASEAN Tourism Market Study Project: Vietnam* (in Thai) [File version]. Retrieved from <http://tourismlibrary.tat.or.th/media/s/T24437.pdf>
- Irin Siraboonyasit. (2016). *The influence of word-of-mouth communication and corporate image on benefit-sensitive job seekers' decision-making in choosing recruitment agencies in Bangkok* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1867>
- Isaac, R., & 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.
- Jefkins, F. W. (1977). *Planned Press and Public Relation*. London, England: International Textbook Company.
- Jenes, B., & Malota, E. (2009). Measuring country image – Theory and practice. *8th International Marketing Trends Conference*, 1–19. Retrieved from https://archives.marketing-trends-congress.com/2009/Materiali/Paper/Fr/Jenes_Malota.pdf
- Joo, S., & Choi, N. (2015). Factors affecting undergraduates' selection of online library resources in academic tasks: Usefulness, ease-of-use, resource quality, and individual differences. *Library Hi Tech*, 33(2), 272–291.
- Kietzmann, J. H., & Canhoto, A. I. (2013). Bittersweet! understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (The Millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *A Framework for Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: 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.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York, NY: The Free Press.
- 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), 103.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. Chichester, England: Wiley.
- Manatchaya Amphandee (2022). *A study of the impacts of perceived value and trust on consumers' purchase intention to fresh food application* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4577/1/TP%20MM.020%202565.pdf>
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191–210.
- 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* (Doctoral dissertation). Retrieved from <https://digitalcommons.georgefox.edu/dbadmin/41>
- Ministry of Tourism & Sport. (2022). International Tourist Arrivals to Thailand 2022 (in Thai) [Data file]. Retrieved from <https://www.mots.go.th/news/category/656>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Munro, R. G. (1997). Evaluated material properties for a sintered alpha-alumina. *Journal of the American Ceramic Society*, 80(8), 1919–1928.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68–74.
- National Statistical Office. (2020). Statistics on the number of foreign tourists entering Thailand Classified by country of residence (in Thai) [Data file]. Retrieved from http://ittdashboard.nso.go.th/preview.php?id_project=84
- Nattawut Semathong (2021). *The relationship between destination image and behavioral intention of visitors and tourists at Thai-Lom walking street Phetchabun province* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1805>
- 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.
- Nimit Soonsan, & Umaporn Somkai. (2021). Destination image influencing to revisiting intention of Chinese tourists travelling in Phuket (in Thai). *Journal of Economics and Management Strategy*, 8(2), 39–56.



- Nonglak Wiratchai. (1999). *LISREL Model: Statistical Analysis for Research* (in Thai) (3rd ed.). Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University Press.
- Opatha, M. (2015). Definitions of brand image. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/286669619_Definitions_of_Brand_Image
- Panath Phucharoen. (2016). *The effects of destination image, destination personality, and self-congruity on tourists' intention* (Doctoral dissertation). Bangkok, Thailand: Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Papassa Saksirikul, & Weerapong Ponglek. (2021). The influence of word-of-mouth (WOM) communication on social media and trustworthiness affecting tourist intentions in Thailand during the 3rd wave of covid-19 of the people in Bangkok. *JOURNAL OF MCU UBON REVIEW*, 6(3), 585–598.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Pimpun Laowattanachai. (2019). *The effect of destination image on behavior intention through memorable tourism experience* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <http://thesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2869/1/61602343.pdf>
- Praewpailin Maneekhut, & Pornprom Suthatorn. (2020). The influence of online review on travel planning behavior of Thai Generation-Y tourists (in Thai). *Dusit Thani College Journal*, 14(2), 590–609.
- Rassamee Thongsritep. (2018). *The influences of destination image factors on Malaysian tourists' revisit intention* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <https://oar.hu.ac.th/wp-content/uploads/2019/11/Rassamee.pdf>
- Sommer, L. (2011). The theory of planned behaviour and the impact of past behaviour. *International Business and Economics Research Journal*, 10(1), 91–110.
- Springnews. (2023, January 31). Thailand is among the top 3 destinations for foreigners wanting to experience local travel (in Thai). *Springnews*. Retrieved from <https://www.springnews.co.th/lifestyle/lifestyle/834896>
- Statista Research Department. (2023). *Tourism worldwide*. Retrieved from <https://www.statista.com/study/9996/tourism-worldwide-statista-dossier/>
- Sumrit Jumnong. (2016). *Corporate image and innovation affecting customer's loyalty on the usage of express mail service in Bangkok area* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1893/3/sumrit.jumn.pdf>
- Suttirak Hainuch. (2020). *Electronic word of mouth, design appeal, product features, functional value and country of origin product's image affecting OPPO smartphone purchase intention of customers in Bangkok* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4352/3/suttirak_hain.pdf
- Tam, D. U., & Duy, N. M. (2020). Effect of electronic word-of-mouth for low-cost airlines on brand image and purchase intention: The perspective of gender differences (in Vietnam). *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science - Economics and Business Administration*, 15(3), 144–154.
- Thanh, N. Q., & Hoa, N. T. K. (2013). Factors influencing individual's trust in immediate family members (in Vietnamese). *VNU Journal of Science*, 29(2), 19–33.
- Thitapa Tantiphanwadi. (2022). *Factors affecting the satisfaction and revisit intention of tourists to travel to Phuket province during the Covid-19 pandemic* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4652/1/TP%20MM.025%202565.pdf>
- Tourism Authority of Thailand. (2023, January 28). Situation of tourism in foreign markets in 2022 (in Thai). *TAT Review Magazine*. Retrieved from <https://tatreviewmagazine.com/article/situation2022-inter/>
- ttbbank. (2023, January 17). TTB analytics expects Thai tourism revenue in 2023 to increase by 1 trillion baht from the previous year (in Thai). Retrieved from <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/travel-thailand-2566>
- Vuttichat Soonthonsmai. (2021). Effects of destination image and perceived value on tourists' revisit intention in Chanthaburi province. *Journal of Business, Economics and Communications*, 16(3), 163–181.
- Walther, J. B., & Parks, M. R. (2002). Cues Filtered Out, Cues Filtered In: Computer-Mediated Communication and Relationships. *Handbook of Interpersonal Communication* (3rd ed.) (pp. 529–563), California, CA: Sage Publications.

- Wildgen, W. (1994). *Process, Image, and Meaning: A Realistic Model of the Meaning of Sentences and Narrative Texts*. Amsterdam, Netherlands: John Benjamins.
- Wiwat Jankingthong. (2014). Destination image in Thailand (in Thai). *Silpakorn University Journal*, 34(1), 31–50.
- 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(3), 336–350.