

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง ภายใต้สถานการณ์โควิด-19

Factors affecting the decision of Thai tourists to travel in Lampang province under the COVID-19 situation

¹ธนกร สิริสุคันธา

¹Thanakorn Sirisugandha

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, ประเทศไทย

Lampang Rajabhat University, Thailand

¹noithonglek@hotmail.comh

Received: March 24, 2023; Revised: April 6, 2023; Accepted: April 20, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือการวิจัยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 384 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลรวมค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ระดับการตัดสินใจและระดับปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีผลรวมค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 และ 3.80 ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก 2) ตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Abstract

This research had the objectives to study 1) levels of opinions by electronic word of mouth, tourism attraction image and decision makings to travel to Lampang province of Thai tourists under the COVID-19 situation and 2) factors affecting the results of trip to Lampang province decision makings of Thai tourists under the COVID-19 situation by conducting a quantitative research using a questionnaire as a research tool to ask 384 Thai tourists. The data were analyzed for statistics: Frequencies, Percentage, Standard deviations, Correlation coefficient and Multiple Linear Regression.

The research results found that 1) levels of electronic word of mouth had the highest total average of 3.93 followed by the level of decision making and the levels of tourism attraction image had the total average of 3.86 and 3.80 respectively at the high level 2) the tourism attraction image factor is the variable affecting the decision makings of the Thai tourists for the trip to Lampang under the COVID-19 situation with the statistical significance level of .01..

Keywords : Service marketing mix; Satisfaction; Tourists; Cultural tourist attractions

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจไทยและยังเป็นแหล่งสร้างรายได้สำคัญให้แก่เศรษฐกิจของประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย 2.99 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศและก่อให้เกิดการจ้างงาน 8.3 ล้านตำแหน่งในปี พ.ศ.2562 อีกทั้งยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2562 รายได้จากการท่องเที่ยวของไทยขยายตัว เฉลี่ยร้อยละ 2.3 ต่อปี อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ทำให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับการหดตัวอย่างรุนแรงของเศรษฐกิจการท่องเที่ยว โดยรายได้จากการท่องเที่ยวลดลงถึงร้อยละ 71 จากปี พ.ศ. 2562 เหลือเพียง 0.79 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2563 และแม้ว่าจะมีมาตรการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของภาครัฐที่ผ่านมา เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกันและโครงการกำลังใจ เป็นต้น แต่ยังไม่เพียงพอต่อการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว เนื่องจากที่ผ่านมาโครงสร้างเศรษฐกิจ

การท่องเที่ยวของไทยพึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติ ถึงร้อยละ 63.9 อีกทั้งการหดตัวดังกล่าวยังส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างหนัก โดยเฉพาะจากปัญหาค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นและการขาดสภาพคล่อง ทั้งนี้แนวโน้มของการแพร่ระบาดยังคงรุนแรงและยืดเยื้อจากการแพร่กระจายของโควิด-19 สายพันธุ์ใหม่ ๆ ทำให้ภาคส่วนของเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในระยะต่อไปยังคงมีความไม่แน่นอน (World Bank, 2021) การท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางมีสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

ก่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งศักยภาพของการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมีข้อได้เปรียบจังหวัดอื่นๆ จากทำเลที่ตั้งที่เป็นจุดศูนย์กลางของภาคเหนือตอนบน มีทรัพยากรธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม อารยธรรมล้านนาเชิงประวัติศาสตร์ ความมีอัธยาศัยไมตรี การสนับสนุนการท่องเที่ยวจากคนในชุมชน ทำให้มีความพร้อมและศักยภาพในด้านต้นทุนทางด้านกายภาพและทางสังคม รวมทั้งนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ จึงทำให้จังหวัดลำปางมีโอกาพัฒนาเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวสำคัญของประเทศในอนาคต ซึ่งจะทำให้จังหวัดลำปางมีรายได้หลักและการสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจในภาพรวม โดยเฉพาะการท่องเที่ยวถนนคนเดินกาตองต้า ที่มีการจัดกิจกรรมทุกวันเสาร์ อาทิตย์ ทั้งนี้ภาครัฐ เอกชนและชุมชนต้องร่วมมือกันตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง เพื่อให้การท่องเที่ยวเกิดการพัฒนายอย่างต่อเนื่องและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อภาพรวมเศรษฐกิจและประชาชนทั่วไปในจังหวัดลำปาง โดยข้อมูลสถิติจำนวนผู้เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวทั้งหมดของจังหวัดลำปาง ปี พ.ศ.2563 มีจำนวน 821,581 คน มีรายได้ที่ได้จากผู้เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางในปี พ.ศ.2563 จำนวนเงิน 2,181.53 ล้านบาท (Office of the National Economic and Social Development Council, 2021) ปัจจุบันการสื่อสารบนโลกออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของมนุษย์มากขึ้น การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นได้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจึงต้องมีกลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อสามารถแข่งขันและรองรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่างๆ ได้ สอดรับกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์กที่มีจำนวนการใช้งานสูงขึ้นภายหลังการเกิดสถานการณ์โควิด-19 นั้น

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้สถานการณ์โควิด-19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้สถานการณ์โควิด-19

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งวิธีการดำเนินงานวิจัย ประกอบด้วย

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดพื้นที่ คือ สถานที่ท่องเที่ยวถนนคนเดินกาตองต้า ถนนตลาดเก่า ตำบลสวนดอก อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง จำนวน 821,581 คน (Ministry of Tourism and Sport, 2021) และกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการทำการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยใช้วิธีการเปิด ตารางสำเร็จของ Krejcie & Morgan ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 0.95 ความผิดพลาดไม่เกิน ร้อยละ 0.05 และได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นค่าสูงสุด (Robert V. Krejcie and Eayrle W. Morgan, 1970)

3. การพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อ ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบหาความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา กับสิ่งที่ต้องการศึกษา (Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งได้ค่ามากกว่า 0.5 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอน บาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ .954 แสดงว่ามาตรวัดนี้มีค่าความ เชื่อมั่นของเครื่องมือวัดสูง เป็นไปตามที่นันทนอลส์ได้เสนอแนะไว้คือมีค่า 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) นำแบบสอบถามใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประยุกต์ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert, 1970) ซึ่งกำหนด มาตราส่วนไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นที่มีระดับน้อยที่สุด

ระดับที่ 2 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีระดับน้อย

ระดับที่ 3 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีระดับปานกลาง

ระดับที่ 4 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีระดับมาก และ

ระดับที่ 5 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีระดับมากที่สุด

จากนั้นนำคะแนนมาวิเคราะห์ เพื่อหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับ ความสำคัญซึ่งมีค่าคะแนนตามเกณฑ์ของ Best (Best, 1970) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ระดับความคิดเห็นน้อย และ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ ท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยใช้สถิติอนุมาน (Interferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter

5. สมมุติฐานในการวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานการวิจัยไว้ 2 ข้อ ดังนี้ สมมุติฐานที่ 1 (H1) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง และสมมุติฐานที่ 2 (H2) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

ผลการวิจัย

ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 นั้น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 อายุอยู่ระหว่าง 21 -30 ปี มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 สถานภาพโสด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 ภูมิลำเนาที่อยู่ในปัจจุบัน ภาคเหนือ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 อาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 พาหนะที่ใช้เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 ส่วนแหล่งท่องเที่ยวนอกจาก กาดกองต้าที่นิยมมากที่สุด คือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ภายใต้สถานการณ์โควิด-19

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลรวมค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และระดับปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีผลรวมค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 และ 3.80 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ภายใต้สถานการณ์โควิด-19

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น (n=384)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D	แปลผล
ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	3.93	.674	มาก
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	3.80	.635	มาก
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	3.86	.623	มาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ภายใต้สถานการณ์โควิด-19

การหาค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรที่นำมาศึกษาเป็นอิสระต่อกันหรือไม่และใช้ตรวจสอบหรือทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อใช้ในการพิจารณาถึงปัญหาที่อาจเกิดจากการผันแปรร่วมกันเกินไป (Multicollinearity) โดยกำหนดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้องไม่เกิน 0.8 (Schroeder, 1990) ซึ่งในกรณีที่ความสัมพันธ์ของตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไปย่อมส่งผลให้การวิเคราะห์ค่าคลาดเคลื่อนเพื่อที่จะดูความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิจัย

ตัวแปร	การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)		การตัดสินใจท่องเที่ยว (Decision)
	ต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Image)	
- การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)	1.00		
- ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Image)	.737**	1.00	
- การตัดสินใจท่องเที่ยว (Decision)	.350**	.398**	1.00

หมายเหตุ **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวกทั้งหมด แสดงถึงความสัมพันธ์ในทางทิศทางเดียวกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Image) กับ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีค่าเท่ากับ .737 คู่ที่ 2 การตัดสินใจท่องเที่ยว (Decision) กับ การ

สื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีค่าเท่ากับ .350 และ คู่ที่ 3 การตัดสินใจท่องเที่ยว (Decision) กับ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Image) มีค่าเท่ากับ .398 และสังเกตได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 จำนวน 3 คู่ และพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกินเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ 0.8 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์หามีปัญหาการมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงเกินไป

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 โดยมีตัวแปรการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision) เป็นตัวแปรตาม และใช้ตัวแปรด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) และ ตัวแปรด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Image) เป็นตัวแปรอิสระ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบ Enter ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	b	Std.Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.261	.188	-	12.059	.000**
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)	.116	.064	.125	1.811	.071
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Image)	.300	.068	.305	4.403	.000**

โดยมีค่า Multiple R = .406, R Square = .165, Adjusted R Square = .161, Std. Error = .571,

F Sig = .000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) และ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Image) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 โดยผลการวิเคราะห์มีค่าประสิทธิภาพ (Multiple R) เท่ากับ .406 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ .165 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ .161 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Standard Error) เท่ากับ .571

แสดงว่า ตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Image) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ .300 หมายความว่า ถ้าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางมีความสัมพันธ์เชิงบวก นั่นคือ ถ้าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางดีหรือเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางเพิ่มขึ้นด้วย และถ้าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางไม่ดีหรือลดลงจะทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางลดลง

ด้วยเช่นกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนตัวแปรด้าน การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคโควิด-19 ทั้งระดับประเทศและระดับจังหวัดในการปิดประเทศ เช่น การปิดสถานบริการต่างๆ การหยุดการเดินทางโดยสารการบิน การกักตัวผู้ติดเชื้อและปิดสถานที่ให้บริการ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถท่องเที่ยวได้ รวมทั้งการปิดสถานที่ท่องเที่ยว เช่น กาดกองต้า ไปประมาณ 2 ปี ทำให้การสื่อสารทางปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ อาจจะหยุดชะงักไป เพราะไม่มีการท่องเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าว

การทดสอบสมมติฐาน

จากการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 2 หัวข้อใหญ่ เมื่อพิสูจน์ตรวจสอบข้อมูลทางสถิติแล้ว ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งค่าที่คำนวณได้จากผลการวิจัย คือ มีค่า Sig. เท่ากับ .071 และสมมติฐานที่ 2 (H2) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งค่าที่คำนวณได้จากผลการวิจัย คือ มีค่า Sig. เท่ากับ .000

อภิปรายผล

จากผลงานวิจัยที่พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Image) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ .300 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Kantimal Chindaprasert and others (2017) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดมหาสารคาม มี 4 ปัจจัย ได้แก่ การให้ข้อมูล ความศักดิ์สิทธิ์ ความคุ้มค่าของเงิน และกิจกรรมทางพุทธศาสนา ซึ่งภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวทั้ง 4 ปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Akawat Supmaneesomchai and Thanakorn Sirisugandha (2019) ที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.689 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.214 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Nimit Sonsun and Umaporn Somkai (2021) ที่พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า แต่ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ส่วนการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Paphatsorn Chamsaksit and Warinramphai Rungruangjit (2020) ที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก

อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซ้ำ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Salisa Teeranon and Charoenchai Ekmapaisan (2016) ที่พบว่าการพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีจำนวน 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม 2) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว 3) ภาพลักษณ์ด้านปัจจัยการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว 4) ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และ 5) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยพบว่า สถานภาพภูมิลาเนาอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสารอ้างอิง

- Akawat Supmaneesomchai and Thanakorn Sirisugandha. (2019).
Electronic word-of-mouth and service marketing mix affecting decision making Thailand's tourism of Generation Y, *Journal of Graduate Studies Review MCU Phrae Campus*. 5(1), 51-66. [in Thai]
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 295.
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Best, J. W. (1970). *Research In Education*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Chen, C. F. and Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4). 1115-1122.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles & Practice*, Longman: Harlow, UK.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*. 6: 408-424.
- Gwinner, K. P., Hennig-Thurau , T., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth Via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004).

Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?.

Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38-52.

Kantimal Chindaprasert and others. (2017). The relationship of tourism image and Buddhist tourism of Na Dun District Maha Sarakham Province, *Chophayom Journal*. 28(2), 305-314. [in Thai]

Kim, H. and Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annual of Tourism Research*. 30(1), 216-237.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall.

Likert, R. 1970 . *The Human Resources : Cases and Concept*, New York :

Hart Cout Brace B. World in Coperated.

Maslow, Abraham H. (1987). *Motivation and Personality*. New York :

Harper Row Publisher.

Ministry of Tourism and Sports. (2021). *Domestic Tourism Statistics (Classify by region and Province)*, Bangkok : Ministry of Tourism and Sports.

Nadea, J. (2008). Destination in a country image context. *Annual of Tourism Research*, 35(1), 84-132.

Nimit Sonsun and Umaporn Somkai. (2021). The image of a tourist attraction that affects the intention to return for repeated trips of Chinese tourists travel to Phuket, *Journal of Economics and Management Strategy*, 8(2), 39-56.[in Thai]

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.), New York : McGraw-Hill.

Office of the National Economic and Social Development Council, (2021). *Draft 13th*

National Economic and Social Development Plan (2023-2027), Bangkok. [in Thai]

Paphatsorn Chamsaksit and Warinrampai Rungruangjit. (2020). electronic word-of-mouth communication Marketing mix from consumer point of view And brand value that affects the decision to buy mid-range condominiums.

Property Perfect Public Company Limited of consumers in Bangkok, *National Academic Conference in cooperation with 5 institutions for the year 2020* “BUSINESS ACROSS CRISIS”, 306-315. [in Thai]

Robert V. Krejcie & Eayrle W. Morgan. (1970). *Educational and Psychological Measurement*, 608-609

Robert, C., & Morrison, A. M. (1985). *The Tourism System. An Introductory Text*, Englewood Cliffs (NS), Prentice Hall.

- Salisa Teeranon and Charoenchai Ekmapaisan. (2016). Tourism Image Affecting Foreign Tourists' Decision to Return to Bangkok: A Case Study after the Political Crisis 2013-2014, *Journal of Economics and Public Policy*. 7(13), 38-55. [in Thai]
- Schroeder M. A. (1990). Diagnosing and Dealing with Multicollinearity. *Western Journal of Nursing Research*, 12 : 175-178.
- Tourism Authority of Thailand. (2021). *National Ecotourism Action Plan*. Bangkok: Alsa. [in Thai]
- Wanna Wongwanich, (2003). *Tourism geography*. Bangkok: Thammasat University Printing House. [in Thai]
- World Bank. (2021). *Social Protection responses to the COVID-19 Pandemic in East Asia and the Pacific*, internal memorandum.

