

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบอกเล่าปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ในช่วงปี 2554 ถึงปี 2565 เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ประยุกต์การข้อมูลมหัต (Big Data) จากสารสนเทศของผู้เยี่ยมเยือนในรูปแบบ User-Generated Content (UGC) การวิเคราะห์ข้อความ (Text Analytic) การวิเคราะห์อารมณ์จากข้อความ (Sentiment Analysis) การประมวลผลเป็นระดับอารมณ์จากบทวิจารณ์ รวมถึงการใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติอย่างเหมาะสมในรูปแบบของแบบจำลอง Fixed Effect Regression และ Panel Least Squares มีการแบ่งกลุ่มของผู้เยี่ยมเยือนออกเป็นนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร และ ชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมทั้งการจำแนกระดับอารมณ์ของบทวิจารณ์เป็น 5 ด้านตามการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านที่พัก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหาร และ ด้านการใช้จ่ายใช้สอย จึงทำให้การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้เยี่ยมเยือนที่ยังไม่เคยปรากฏมาก่อนในงานวิจัยก่อนหน้านี้ เป็นการทำความเข้าใจความรู้สึกรู้สึกจากประสบการณ์การท่องเที่ยวได้อย่างลึกซึ้ง และนำไปใช้ประโยชน์สำหรับการกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้เยี่ยมเยือนได้ตรงกับพฤติกรรมของผู้เยี่ยมเยือนแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม ผลการศึกษา แบ่งได้เป็น 2 ส่วน ในส่วนแรก พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากการท่องเที่ยวแต่มีแนวโน้มของประสบการณ์เชิงบวกที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ยกเว้น ประสบการณ์เชิงบวกด้านร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงรายที่ผู้เยี่ยมเยือนได้รับประสบการณ์เชิงบวกที่สูงขึ้นอย่างเด่นชัด ผลการศึกษาในส่วนที่สอง พบว่า การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนจะเพิ่มขึ้นเมื่อเกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจภูมิภาค การเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อหัวของชาวไทย การลดลงของจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย การเพิ่มขึ้นของวันพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และ การพัฒนาทางการท่องเที่ยว รวมถึง การผลักดันให้การท่องเที่ยวมีสถานะเช่นเดียวกับก่อนการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด 19 ในด้านผลของการบอกเล่าปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว พบว่า การบอกเล่าปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์จากการวัดระดับอารมณ์ของบทวิจารณ์เชิงบวกด้านสถานที่ท่องเที่ยวและด้านร้านอาหาร จะทำให้การใช้จ่ายของผู้เยี่ยมเยือนเพิ่มขึ้น โดยที่บทวิจารณ์การท่องเที่ยวด้านร้านอาหารเชิงบวกจะมีผลให้การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรเพิ่มขึ้น ในขณะที่บทวิจารณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงบวกจะมีผลกระทบต่อการใช้จ่ายของนักทัศนาจรเพิ่มขึ้นเพียงกลุ่มเดียว ผลการศึกษาที่ได้ นำมาซึ่งข้อเสนอแนะสำหรับการกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้เยี่ยมเยือนเพื่อบรรลุเป้าหมายตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (2566-2570) ดังนี้ (1) ควรมีแนวทางในการสร้างความประทับใจท่องเที่ยวให้กับผู้เยี่ยมเยือนจากการสร้างความประทับใจผ่านทางการเล่าเรื่อง (Storytelling) (2) จำเป็นต้องมีการพัฒนาทางการท่องเที่ยวที่เน้นด้านการสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่แข็งแรง (3) ควรใช้มาตรการการเพิ่มจำนวนวันพักกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้น (4) มาตรการการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากรัฐบาล ยังคงมีความจำเป็นในการกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยให้กลับมาอยู่ในระดับเดิม (5)

หน่วยงานที่ภาครัฐและเอกชน เจ้าของธุรกิจ และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จึงควรมีการจัดการบริหารการใช้การบอกเล่าปากต่อปากให้มีประสิทธิภาพสูงสุด จากการบริหารจัดการการใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency) และ (6) ควรมีการทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และบล็อกเกอร์ (Blogger) เหมาะสม และ การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบการตอบสนองของผู้ใช้ เพื่อสร้างประสิทธิผล (Effectiveness) ของการบอกเล่าปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์