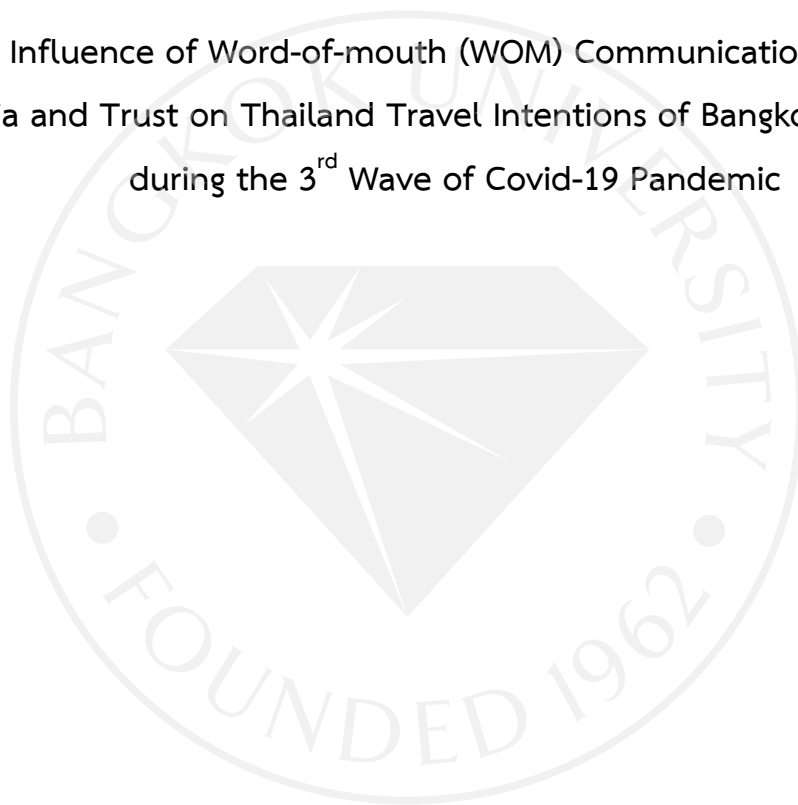


อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความ
ไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Word-of-mouth (WOM) Communication on Social
Media and Trust on Thailand Travel Intentions of Bangkok Residents
during the 3rd Wave of Covid-19 Pandemic



อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Word-of-mouth (WOM) Communication on Social Media and Trust on Thailand Travel Intentions of Bangkok Residents during the 3rd Wave of Covid-19 Pandemic

ปภัสนา ศักดิ์ศิริกุล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความ
ไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปกัสนา ศักดิ์ศิริกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ณัฏช์ กนกงามวิโรจน์

ปภัสสา ศักดิ์ศิริกุล. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (85 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาความสามารถของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในการร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มบุคคลทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงโควิด-19 พบว่า มีจำนวนประชากรทั้งสิ้นจำนวน 4,719,691 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณจากโปรแกรม G*Power ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงอนุมาน 2 ชนิด ได้แก่ และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต้องใช้ตัวอย่าง จำนวน 107 คน นอกจากนี้เพื่อให้งานวิจัยมีความสามารถในการอ้างอิงไปยังประชากรเพิ่มขึ้น (Generalization) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และขนาดความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยจึงมีทั้งหมด จำนวน 400 คน

จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 โดยเรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) การรวบรวมข้อมูลจากรีวิวการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเดินทาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.32 หมายความว่าระดับมากที่สุด 2) การอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เกี่ยวกับราคาสถานที่พักหรือโรงแรมในช่วงโควิด-19 เพื่อประกอบการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 3.31 อยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) การอ่านรีวิวของ

นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เกี่ยวกับการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 มีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ใน
ระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM), สื่อสังคมออนไลน์, ยุคโควิด-19 ระลอก 3



Saksirikul, P. Master of Communications Arts (Strategic Communications), July 2021, Graduate School, Bangkok University.

The Influence of Word-of-mouth (WOM) Communication on Social Media and Trust on Thailand Travel Intentions of Bangkok Residents during the 3rd Wave of Covid-19 Pandemic (85 pp.)

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

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the impact of word-of-mouth communication on social media on tourism in Thailand in the 3rd wave of COVID-19 era of people in Bangkok; 2) to study the intention to travel in Thailand in the Covid-19 era, the 3 waves of people in Bangkok and 3) to study the ability of word-of-mouth communication on social media and trust in Thailand tourism. To jointly predict the intention to travel in Thailand in the Covid-19 era, 3 waves of people in Bangkok. The population used in the study was a group of males and females aged 15 and over and living in Bangkok during the Covid-19 period. The total population was 4,719,691. The researcher determined the sample size by calculating from the program. G*Power, which uses two types of inferential statistics, which are inference statistics and multiple regression analysis, required a sample of 107 people. (Generalization), the researcher determined the sample size using Taro Yamane's ready-made table, with a 95% confidence level and a size error. 5%, so the sample used in the research has a total of 400 people

The results of the research found that Word-of-mouth communication on social media on tourism in Thailand during the Covid-19 era The top three rankings are as follows: 1) Collecting information from travel reviews on social media before you decide to travel. with a total average of 3.32, meaning the highest level 2) reading other travelers' reviews about accommodation or hotel prices during Covid-19 For decision-making, an average of 3.31 was at the highest level, and 3) reading

reviews of other travelers about their travel program during Covid-19 had an average of 3.91, at the highest level.

Keywords: Word-of-mouth Communication (WOM), Social Media, Covid-19 Era

Wave 3



กิตติกรรมประกาศ

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยการช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยครั้งนี้อย่างเต็มที่ จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วง ได้ด้วยดี

นอกเหนือจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยฉบับนี้ ยังต้องขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อริชัย อรรถอุดม รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรม ชมงาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีรพล ภูริต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงษ์ วิเศษสังข์ รองศาสตราจารย์ ดร. บุชบา สุธีธร และอาจารย์เขาวิน พันธ์พฤกษ์ ที่ให้ความ กรุณาให้คำปรึกษาในทุกด้านตลอดการเรียนในหลักสูตรนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงศ์ณัชช กนกงามวิโรจน์ เป็นอย่างสูงที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการในการ สอบอีกทั้งยังแนะนำและชี้แนะในการจัดทำงานวิจัยครั้งนี้อีกด้วย

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือให้มีส่วนร่วมในการตอบ แบบสอบถามเป็นอย่างดีและขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมชั้นที่คอยให้คำปรึกษาและให้กำลังใจช่วยเหลือ กันมาตลอดการศึกษา

สุดท้ายนี้ ต้องขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่สนับสนุนให้กำลังใจและคอยอยู่เคียงข้างใน การศึกษาครั้งนี้และตลอดมาจนทำให้ข้าพเจ้าประสบความสำเร็จได้ดังทุกวันนี้

ปภัสนา ศักดิ์ศิริกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	10
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	10
1.4 สมมุติฐานการวิจัย	11
1.5 ขอบเขตการวิจัย	11
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	13
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	14
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด	16
2.3 แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)	19
2.4 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์	24
2.5 แนวคิดการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)	25
2.6 แนวคิดความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Trust)	28
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	40
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย	
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม ที่พักในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	50
4.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในยุคโควิด-19	54
4.3 ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในยุคโควิด-19	57
4.4 ความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19	59
4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	60
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	63
5.2 การอภิปรายผล	65
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	68
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	69
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	78
ประวัติผู้เขียน	85

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงเขตย่อยในกรุงเทพมหานครตามหลักการแบ่งเขตการปกครองของ กระทรวงมหาดไทย	41
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือ	46
ตารางที่ 3.3: แสดงผลค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนข้อคำถามที่มีการให้ คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)	48
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	51
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	52
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการได้รับ ข้อมูล	53
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการ เดินทางท่องเที่ยว	53
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อ สังคมออนไลน์ ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19	54
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ประเทศไทยในยุคโควิด-19	57
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ประเทศไทย ในยุคโควิด-19	59
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	60
ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	61
ตารางที่ 4.13: แสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวใน ประเทศไทยในยุคโควิด-19	62

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2560-2564	1
ภาพที่ 1.2: การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย	5
ภาพที่ 1.3: จำนวนชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงปี 2557-2561	7
ภาพที่ 1.4: จำนวนชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงปี 2557-2561	8
ภาพที่ 1.5: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวไทย	9
ภาพที่ 2.1: แผนภูมิแนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคม	19
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดในการวิจัย	39



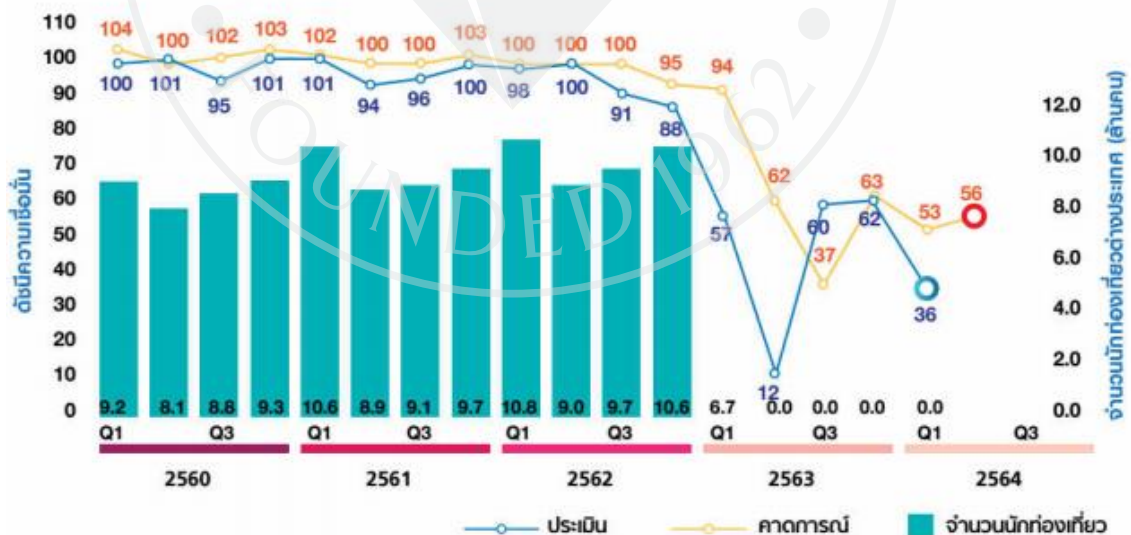
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รัฐบาลให้ความสำคัญเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถสร้างรายได้เพื่อพัฒนาประเทศอย่างมากและยังเป็นรายได้หลักของประเทศและมีการกระจายไปในหลายภาคส่วนธุรกิจอย่างค่อนข้างชัดเจน เช่น การเดินทางหรือการคมนาคมขนส่ง ที่พัก การซื้อของที่ระลึก ภัตตาคาร ร้านค้าต่าง ๆ จึงมีการประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและทางอ้อมขยายมากขึ้น เช่น การเพิ่มขึ้นของสถานที่พัก ทั้งโรงแรมขนาด 5 ดาว 4 ดาวไปถึงที่พักแบบบ้านที่เรียกว่า โฮมสเตย์ การเพิ่มขึ้นของร้านอาหารและแหล่งบริการอื่น ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศและการขยายตัวไปในแทบทุกภูมิภาคของไทย ก่อให้เกิดการตื่นตัวเพราะมองว่าเป็นเรื่องง่ายที่จะมีรายได้เพิ่มจากการท่องเที่ยวที่เป็นผู้มาซื้อสินค้าถึงที่ ไม่ว่าจะ

ภาพที่ 1.1: ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2560-2564



ที่มา: สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการ
ท่องเที่ยวในประเทศไทย 1/2564. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

การประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็น การส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้า คือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุน ซึ่งผล ประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิด งานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลาย ความตึงเครียด พร้อมกับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้ เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552) จากสถิติด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทย ใน พ.ศ. 2561 พบว่า มีจำนวน 38.28 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.54 จาก พ.ศ. 2560 ทำให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 2.01 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.63 จาก พ.ศ. 2560 เป็นผลมาจากการเติบโตของนักท่องเที่ยวจากเกือบทุกภูมิภาค ยกเว้นภูมิภาคตะวันออกกลางและภูมิภาค โอเชียเนีย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นจากปีที่ผ่านมา โดยใน พ.ศ. 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 164.24 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.61 จาก พ.ศ. 2560 ทำให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 1.01 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.94 จาก พ.ศ. 2560 รวมประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวใน พ.ศ. 2561 ทั้งสิ้น 3.02 ล้านล้านบาท ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2552-2561) พบว่า รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

ในปี 2563 สถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2563 ถือเป็นช่วงวิกฤตของ สถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศ เนื่องจากในเดือนมีนาคม-เมษายน ประเทศไทยต้องรับมือกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้มาตรการล็อกดาวน์ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน มาตรการเคอร์ฟิวถูกนำมาใช้ รวมทั้งการยกเลิกกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่งผลให้เศรษฐกิจทุกภาคส่วนของประเทศหยุดลงแบบฉับพลัน ภาคธุรกิจทยอยปิดกิจการเป็นจำนวนมากและการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหยุดชะงัก แต่อย่างไรก็ตาม ผลจากการใช้มาตรการต่าง ๆ กอปรกับความร่วมมือจากภาครัฐและประชาชน ทำให้ประเทศไทยสามารถรับมือและควบคุมการแพร่ระบาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย

เดือนพฤษภาคม ปี 2563 รัฐบาลได้ประกาศมาตรการผ่อนคลायปลดล็อคพื้นที่และกิจกรรมรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนออกมาตรการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการหมุนเวียนของเศรษฐกิจภายในประเทศ ส่งผลให้ประชาชนทยอยออกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหลัง ล็อกดาวน์เริ่มฟื้นตัวได้บ้าง เนื่องจากได้รับแรงหนุนจากภาครัฐที่ประกาศให้ มีวันหยุดชดเชยเพิ่มขึ้นในช่วง 6 เดือนหลังของปี 2563 และมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศภายใต้ 2 โครงการหลักได้แก่ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน และโครงการกำลังใจ ผนวกกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และภาคเอกชนได้ร่วมกันจัดกิจกรรมต่าง ๆ และโปรโมชั่น แพ็กเกจท่องเที่ยว ทั้งนี้การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวภายในประเทศยังไม่ทั่วถึงทุกพื้นที่ โดยภูมิภาค ระยะเวลาไล่ถอยภาคตะวันออก ภาคกลาง และภาคตะวันตกจะฟื้นตัวได้เร็วกว่า โดยเฉพาะจังหวัดท่องเที่ยวที่มีระยะทางใกล้กรุงเทพฯ เช่น ชลบุรี ระยอง กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ จะมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยสูงกว่าจังหวัดท่องเที่ยวที่ไกลกว่า เพราะ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ และคนไทยยังนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ถึงร้อยละ 70 (ศูนย์วิจัย ด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2563) อย่างไรก็ตามในระดับภูมิภาคก็มีบางจังหวัดที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ได้รับกระแสแรงศรัทธาความเชื่อ “ไอ้ไข่เด็กวัดเจดีย์” รวมทั้งได้รับแรงหนุนจากการเพิ่มจำนวนเที่ยวบินของสายการบินในประเทศ ส่งผลให้คนไทยเดินทางไปจังหวัดนครศรีธรรมราชเพิ่มขึ้น และจังหวัดที่มีสภาพอากาศที่หนาวเย็นเหมาะแก่ การเดินทางท่องเที่ยวอย่างเชียงใหม่ เชียงราย ยะลา อุบลราชธานี หรือ จังหวัดเลย ก็มีอัตราจำนวน นักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้น ภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศปี 2563 จึงมี แนวโน้มขยับตัวดีขึ้นแต่ยังต่ำกว่าระดับปกติก่อนเกิด COVID-19 เพราะยังมีแนวโน้มความกังวลต่อ ความเสี่ยงของการระบาดระลอกใหม่ ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ที่ 90.23 ล้านคนต่อครั้ง ลดลงร้อยละ 48 ขณะที่รายได้ทางการท่องเที่ยวยังไม่กลับคืนมาในระดับปกติเช่นกัน เนื่องจากยังมื ความกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจในประเทศ นักท่องเที่ยวระมัดระวังค่าใช้จ่าย และลดจำนวนความถี่ใน การเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลให้มีรายได้ทางการท่องเที่ยวอยู่ที่ 5 แสนล้านบาท ลดลงร้อยละ 54 ในปี 2564 คาดว่าภาพรวมการเติบโตของตลาดต่างประเทศมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นจากปี 2563 แต่จะยังไม่ ฟื้นตัวกลับมาในระดับเดียวกับปี 2562 ก่อนเกิดวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เนื่องจาก ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของปัจจัยต่าง ๆ เช่น การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ระลอกใหม่ โอกาสความสำเร็จในการพัฒนาวัคซีนและการกระจายวัคซีนให้เพียงพอทั่วโลก การฟื้นตัวทาง เศรษฐกิจของแต่ละประเทศ การกลับมาบินระหว่างประเทศของสายการบินต่าง ๆ รวมถึงทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการเดินทางระหว่างประเทศ ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อ อุปสงค์และอุปทานการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ทั้งนี้คาดว่าปี 2563 จะมีจำนวน

นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยประมาณ 6–15.5 ล้านคน และสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยประมาณ 3–7 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2563)

จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ได้กลับมาระบาดระลอกใหม่หรือระลอก 3 ตั้งเดือนเมษายน ปี 2564 จนถึงปัจจุบัน ทำให้การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยสะดุดลง รวมถึงแผนการดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวของทางการอย่างแผนการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยต้องชะลอออกไปจนกว่าสถานการณ์จะดีขึ้น จากเหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยในปี 2564 นี้ ยังไม่น่าจะกลับมาดีขึ้น โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ปรับลดการคาดการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยในปี 2564 จากเดิมที่คาดว่าจะมีจำนวน 4.5-7.0 ล้านคน ลดลงเหลือประมาณ 2.0-4.5 ล้านคน นอกจากนี้ผลการคาดการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยปี 2564 นี้ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปีที่ผ่านมา แต่ยังไม่สามารถทดแทนการหายไปของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งมีส่วนสร้างรายได้ให้กับธุรกิจโรงแรมและที่พักกว่า 5.0 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของรายได้ท่องเที่ยวในส่วนของโรงแรมและที่พักทั้งหมด ในระหว่างที่รอให้สถานการณ์ผู้ติดเชื้อคลี่คลายลงและการฉีดวัคซีนในต่างประเทศและประเทศไทยมีความก้าวหน้าสามารถสร้างภูมิคุ้มกันหมู่นั้น โรงแรมที่จะประสบปัญหาหนัก คือ กลุ่มที่พักนักท่องเที่ยวต่างชาติสูง ที่มีข้อจำกัดในการแข่งขันและการสร้างรายได้ โดยหากเจาะเฉพาะกลุ่มที่ต้องการความช่วยเหลือเร่งด่วนนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) คาดว่าจะมีจำนวนไม่น้อยกว่า 4,000 ราย ที่กระจายไปที่ธุรกิจขนาดกลางและเล็กที่จดทะเบียน

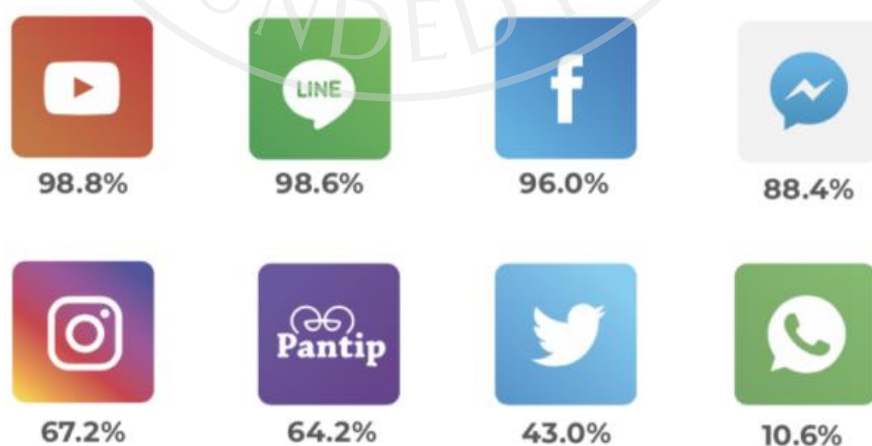
เมื่อมาพิจารณาในด้านการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นองค์การธุรกิจใด หากสามารถสื่อสารการตลาดได้สมบูรณ์ก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือ รายได้ที่เพิ่มขึ้น และส่งผลต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นขององค์การธุรกิจ การสื่อสารการตลาด คือ การแจ้งรายละเอียดข่าวสาร จูงใจให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามข่าวสารนั้น ซึ่งการที่จะให้จุดมุ่งหมายดังกล่าวสัมฤทธิ์ผลตามความมุ่งหวัง นอกจากผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบข่าวสาร การเลือกผู้สื่อสาร และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมแล้ว ยังจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารอย่างลึกซึ้งเพราะผู้บริโภค คือ เป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสารการตลาด (สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, 2556)

Porter (2017) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือ WOM ได้รับการยอมรับว่าเป็นรูปแบบที่สำคัญของการส่งเสริมการขายที่ถูกต้องและเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจและผู้บริโภคได้ในเวลาเดียวกัน โดยการสื่อสารกันแบบปากต่อปากเป็นผลมาจากความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (East, Romaniuk, Chawdhary & Uncles, 2017) และจากวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตทำให้รูปแบบดั้งเดิมของการสื่อสารแบบปากต่อปากเปลี่ยนแปลงไปสู่การ

สื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หรือ eWOM เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ซึ่งนับเป็นปรากฏการณ์ที่นักการตลาดได้พยายามใช้ประโยชน์จากศักยภาพเหล่านี้ ในการทำการตลาดแบบบอกต่อ (ดาร์รินทร์ จิตสุวรรณ, 2561) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ หมายถึง คำกล่าวใด ๆ ก็ตามในเชิงบวกและเชิงลบ ที่ถูกคำทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต เป็นผู้กล่าวออกมาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยที่ผู้อื่นสามารถรับรู้ได้ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสารจากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าสารจากการโฆษณาทั่วไป (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004)

ความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ทางสังคม คือ เครือข่ายสังคมใหม่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า “สังคมออนไลน์” (Social Network) โดยเครือข่าย สังคมออนไลน์นี้ เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิก ซึ่งก็คือคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติและศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพและทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลกเป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียนและทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่น ที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท (ทัศนันท ฟูมณูช, 2553) ปัจจุบัน Social Media เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มนักเรียน นักศึกษามีการใช้ติดต่อสื่อสารกันอย่างแพร่หลาย

ภาพที่ 1.2: การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย



ที่มา: สรุปพฤติกรรม!! การใช้งานอินเทอร์เน็ตคนไทยในปี 2561. (2562). สืบค้นจาก

<https://www.thumbsup.in.th/thailand-internet-user-profile-2018>.

ทั้งนี้ การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีกระแสความนิยมเพิ่มขึ้นทุก ๆ วันซึ่งเป็นสื่อกลางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายง่ายยิ่งขึ้น และยังเป็นสื่อกลางที่ไม่เพียงให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างไม่จำกัด แต่ยังคงให้ผู้บริโภคทำหน้าที่ในการสร้างข้อมูล พร้อมกับการแบ่งปันให้ผู้อื่นได้รับทราบ (พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2557) แต่ถึงแม้จะมีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคแล้วแต่ในมุมมองของผู้บริโภคยังขาดความไว้วางใจและหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะผู้บริโภคยังคงกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลที่ใช้บริการโดยผู้ประกอบการออนไลน์ การรักษาความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของข้อเสนอ และนโยบายเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงิน ดังนั้นการสร้าง ความไว้วางใจ (Trust) จึงเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่ทำการค้าผ่านสื่อออนไลน์ (พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2557) เนื่องจาก เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยลดความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความลังเลในการตัดสินใจซื้อลดลงและมีความตั้งใจซื้อมากขึ้น (วรภาพร วรเนตร, 2556)

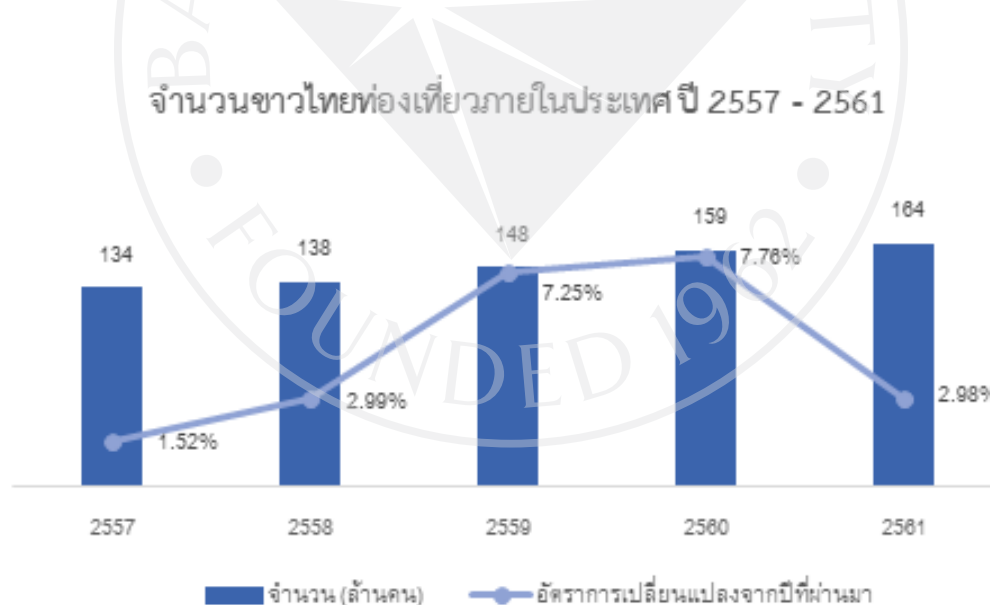
กาญจนา แสนแก้ว (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก การรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทักษะคิดต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่าการคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทักษะคิดต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบของการสื่อสารในชีวิตประจำวันมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นตามการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย อย่างไรก็ตามการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) แม้จะไม่ใช่วิธีใหม่แต่ผู้คนก็มักจะพูดถึงเกี่ยวกับประสบการณ์ อารมณ์ ความต้องการ หรือแม้กระทั่งเรื่องของการซื้อสินค้า การบริการ และตราสินค้า ผ่านทางการใช้เทคโนโลยีในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้บทบาทและอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากมีการพัฒนาปรับปรุงใหม่ในรูปแบบของชุมชนออนไลน์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ได้รับอิทธิพลมาจากทิศทางของการดำเนินธุรกิจ โดยใช้วิธีการนำเอาพลังอำนาจของการสื่อสารแบบปากต่อปากมาใช้ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดแสดงว่าเป็นการใช้สื่อที่มีความเหมาะสมกับสินค้า และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดี (Lake, 2019) ดังนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปากในสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค ให้เกิดความเชื่อถือ เกิดการซื้อหรือใช้บริการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จนกระทั่ง

เกิดเป็นกระแสบอกต่อแบบปากต่อปาก นอกจากนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากก็มีทั้งด้านบวก และด้านลบ การกระจายการรับรู้เชิงบวก ก็จะมีการผลตอบรับกลับมาอย่างดียิ่งขึ้น ทั้งจากยอดขายและเป็นที่รู้จักของสังคมผู้บริโภค แต่หากทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในเชิงลบก็ทำให้เกิดผลเสียได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ในการวางแผนในแต่ละช่องทางให้มีความเด่นชัดมากขึ้น ไม่ใช่เพียงการสร้างแคมเปญหรือการใช้สื่อโซเชียลมีเดียไปกับทุก ๆ ช่องทางบนสื่อโซเชียลมีเดีย (Tapscott, 2008)

จำนวนชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงปี 2557-2561 เติบโตเฉลี่ย (CAGR) ในอัตราร้อยละ 5.22 ต่อปี สำหรับในปี 2561 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 164 ล้านคน-ครั้ง ก่อให้เกิด ขยายตัวร้อยละ 2.98 เทียบจากปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นการเติบโตทั้งในเมืองหลักและเมืองรอง โดยกระทรวงฯ ยังคงให้ความสำคัญต่อทุกกลุ่ม เช่น “ไทยเที่ยวไทย ไทยยั่งยืน” และ “Amazing Thailand Go Local หรือเที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโต” และการกระตุ้นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองผ่านมาตรการหักลดหย่อนภาษี และกระจายประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง

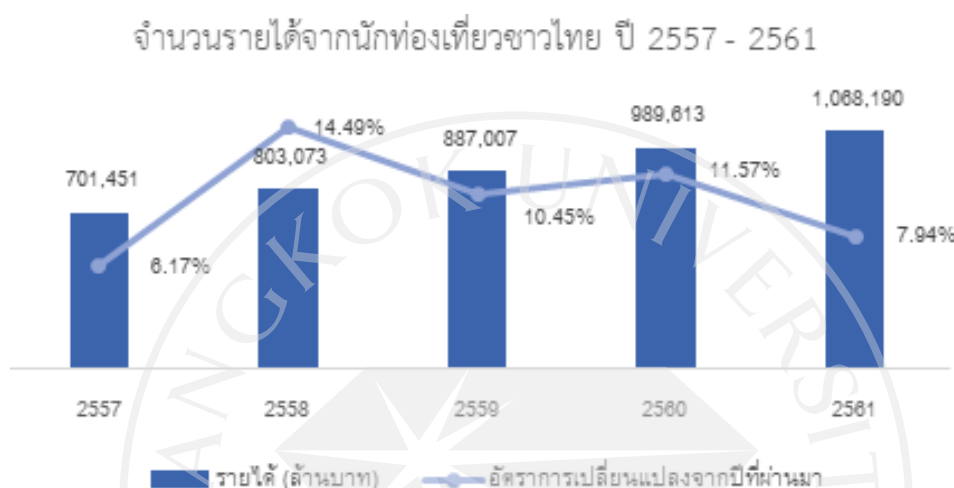
ภาพที่ 1.3: จำนวนชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงปี 2557-2561



ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411.

ในด้านรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงปี 2557-2561 เติบโตเฉลี่ย (CAGR) ในอัตรา ร้อยละ 11.09 ต่อปี โดยในปี 2561 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่ากับ 1,068,190 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.94 เมื่อเทียบกับปี 2560

ภาพที่ 1.4: จำนวนชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงปี 2557-2561



ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411.

สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย มีสัญญาณที่ดีขึ้น โดยการสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศ จากมาตรการกระตุ้นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองผ่านมาตรการหักลดหย่อนภาษี รวมถึงการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในประเทศที่เพิ่มขึ้นทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ตั้งแต่ต้นปี 2561 คนกรุงเทพฯ มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น

คนกรุงเทพฯ เป็นกลุ่มตลาดที่มีทั้งการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างกลับภูมิลำเนา และการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการสัมมนา ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้สำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯ ในช่วงไตรมาส 4 ปี 2561 ซึ่งการสำรวจเน้นไปยังกลุ่มคนกรุงเทพฯ ที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและมีการพักค้างในพื้นที่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว การเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เป็นต้น จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2562 จำนวน 39.9 ล้านคนในวันนั้นจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติหายไปมากกว่า 80% ในปีที่ผ่านมา (ปี 2563) ปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวแค่ 6,702,396 คน ส่วนปีนี้ 2564 ความหวังอยู่ที่ครึ่งปีหลังกับ

โครงการต่าง ๆ เริ่มต้นจากภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ที่คิกออฟไปแล้วเมื่อวันที่ 1 ก.ค. ที่ผ่านมา 1-21 ก.ค. ที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวสะสมแล้ว 9,358 คน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดการณ์ว่า ในไตรมาส 3 ปีนี้ ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศ 1 แสนคน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 8,900 ล้านบาท ก่อนที่จะไปถึงจุดนั้นมาดูจำนวนนักท่องเที่ยวครั้งแรกของปี 2564 กันว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาไทยแค่ไหน

ภาพที่ 1.5: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวไทย



ที่มา: จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2562 39.9 ล้านคนในวันนั้น. (2564). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/marketeeronline/posts/4406073852778010>.

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าพักโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้การสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่ว่าจะผ่านช่องทางแบบดั้งเดิม เช่น การสื่อสารบุคคลต่อบุคคลหรือช่องทาง

ที่เป็นที่นิยมตามยุคปัจจุบันอย่างอินเทอร์เน็ตนั้น จะสามารถประสบความสำเร็จได้ ควรมีเครือข่ายการสื่อสารทางสังคมที่มีความสนใจ และส่งสารโดยผู้ที่ได้รับการยอมรับในสังสาร หรือมีความไว้วางใจ การเพิ่มกระแสใมน้าวใจผู้บริโภคในปัจจุบัน ถ้าหากใช้เพียงการโฆษณาผ่านสื่อในยุคสมัยเดิมอาจไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นอีกช่องทางที่เต็มไปด้วยประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค แม้ว่าความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาในสื่อหลักถูกลดน้อยลงอีกแต่ในทิศทางกลับกัน พบว่าผู้บริโภคกลับให้ความสำคัญกับข้อมูลที่รับจากผู้ได้รับการยอมรับที่มีความน่าเชื่อถือในโลกออนไลน์ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการมากขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ต่อการเข้าพักโรงแรม ที่พัก พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าพักโรงแรม ที่พัก ตลอดจนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วยังไม่มีการศึกษาว่า มีงานวิจัยเกี่ยวข้องกับเรื่องของการใช้การสื่อสาร แบบปากต่อปากในยุคสถานการณ์ COVID-19 ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อที่เป็นประโยชน์กลยุทธ์ในการสื่อสารในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.2.2 ความไว้วางใจมีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.2.3 ความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.2.4 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาความไว้วางใจมีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อศึกษาความสามารถของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในการร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมุติฐานการวิจัย

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่และความไว้วางใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประเภทการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณแบบการศึกษาเชิงสหสัมพันธ์และการพยากรณ์ (Correlation and Prediction Studies) ซึ่งเป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 พร้อมกับสร้างสมการถดถอย (Regression Equation) เพื่อทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มบุคคลทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงโควิด-19 โดยพบว่ามีจำนวนประชากรทั้งสิ้นจำนวน 4,719,691 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยคำนวณจากโปรแกรม G*Power ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงอนุมาน อนุมาน 2 ชนิด ได้แก่ และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต้องใช้ตัวอย่างจำนวน 107 คน นอกจากนี้เพื่อให้งานวิจัยมีความสามารถในการอ้างอิงไปยังประชากรเพิ่มขึ้น (Generalization) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง

โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1976) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และขนาดความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย จึงมีทั้งหมด 400 คน

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาตามประเภทของตัวแปรออกเป็น 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

1) ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19

3) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เวลาในการศึกษาประมาณ 2 เดือน คือ ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม-31 พฤษภาคม 2564

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผู้ประกอบการธุรกิจการโรงแรม ที่พัก สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6.2 ผู้ประกอบการธุรกิจการโรงแรม ที่พัก สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ และเพิ่มยอดขายได้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การส่งเสริมให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรม ที่พัก แล้วบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ซึ่งเป็นการใช้เทคนิคปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต โดยทำให้มีบอกต่อแบบปากต่อปากกันได้อย่างรวดเร็ว

1.7.2 สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีการเชื่อมโยงผู้เข้าพักโรงแรม ที่พัก ในการใช้เป็นแหล่งข้อมูลในรูปแบบของเว็บไซต์ (Website) โดยการดำเนินการผ่าน Google From

1.7.3 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการโดยการบอกต่อแบบปากต่อปากซึ่งเกิดจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจจึงบอกต่อความประทับใจหรือข้อมูลในเชิงบวกไปยังบุคคลอื่นทำให้ข่าวสารกระจายไปอย่างรวดเร็วในการศึกษาครั้งนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกยังหมายรวมถึงการแนะนำเว็บไซต์ท่องเที่ยวให้กับบุคคลอื่นและพูดข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ท่องเที่ยวในเชิงบวกกับบุคคลอื่นได้รับรู้ถึงความประทับใจในการใช้บริการหรือซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว

1.7.4 ความไว้วางใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ หรือคาดหวังในแง่บวกของบุคคล ๆ หนึ่งที่มีต่อบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติกับบุคคลนั้นตามที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการสนองตอบหรือเป็นจริง แต่ความไว้วางใจจะลดลง หากความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง หรือตอบสนองได้ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง

1.7.5 ยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประเทศไทย หมายถึง การระบาดโควิด-19 กระจายออกไปครบทุกจังหวัดอย่างหนักหน่วงกว่าที่เคยเจอมาผู้ติดเชื้อครอบคลุมทุกเพศทุกวัยสูงขึ้นทวีคูณตั้งแต่เวลาอะไร ถึงอะไร

1.7.6 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงโควิด-19 มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น จำนวน 4,719,691 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด
- 2.3 แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)
- 2.4 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์
- 2.5 แนวคิดการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์
- 2.6 แนวคิดความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1990) ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ความตั้งใจมีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ

สรุปได้ว่า ความตั้งใจ หมายถึง ความคิดที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา โดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคล คือ พื้นฐานของความรู้ความจำ และเจตคติ ซึ่งมีส่วนก่อให้เกิดความตั้งใจและผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้น ๆ ความตั้งใจกระทำเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reason Action) โดยความตั้งใจกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมหรือการรับรู้สถานทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือไม่กระทำนั้น ๆ องค์ประกอบแรกนั้นเป็นการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำพฤติกรรมของตนเอง ส่วนองค์ประกอบที่สองขึ้นอยู่กับสถานการณ์เชิงสังคมกล่าว คือ ขึ้นอยู่กับ

ความคิดของคนทั้งหลาย ที่เขาใกล้ชิดและเกี่ยวข้องด้วย เช่น พ่อแม่พี่น้อง ญาติ ๆ เพื่อน ๆ เป็นต้น บุคคลเหล่านี้เห็นว่าเขาควรกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามคนที่เขาใกล้ชิด เกี่ยวข้องด้วยแต่ละคนมีมากน้อยเพียงใด ดังนั้นสององค์ประกอบนี้เองที่ทำให้การทํานายพฤติกรรม จากความตั้งใจมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในที่สุด

ดังนั้นทฤษฎีกระทำด้วยเหตุผล ทศนคติต่อพฤติกรรมและปทัสถานทางสังคมจะเป็นตัวร่วม กำหนดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม โดยพฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจจะได้รับปัจจัยทั้งสองเท่า ๆ กัน แต่บางพฤติกรรมองค์ประกอบทางด้านทัศนคติอาจเป็นตัวกำหนดมากกว่าปทัสถานทางสังคมของ นักศึกษาและในบางพฤติกรรม ปทัสถานของกลุ่มอ้างอิงอาจมีอิทธิพลมากกว่าทัศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่งความสำคัญของปัจจัยทั้งสองนี้อาจแตกต่างกันของแต่ละบุคคล

นอกจากปัจจัยทั้ง 2 ตัวที่กล่าวมาแล้ว Fishbein & Ajzen (1975) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวแปรอื่น ๆ ที่เรียกว่า “ตัวแปรภายนอก (External Variables)” ปัจจัยต่าง ๆ ที่ถือเป็นตัวแทน ภายนอกตามทฤษฎี ได้แก่

- 1) บุคลิกภาพ เช่น เป็นคนประเภทอัตตนิยม เป็นพวกชอบเก็บตัวหรือแสดงตัว
- 2) ตัวแปรด้านประชากร เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ชนชั้นในสังคม
- 3) องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น บทบาทในสังคม สถานะทางสังคม การเรียนรู้ทางสังคม

เขาวินิจฉัย รูปแบบความเกี่ยวข้องหรือรูปแบบความสัมพันธ์ในหมู่เครือญาติ ตัวแปร ภายนอกเหล่านี้ ตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกกับพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ไม่ จำเป็นหรือไม่มีความสัมพันธ์แต่จะมีผลโดยอ้อมกับพฤติกรรม กล่าวคือ ตัวแปรภายนอกจะมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมเฉพาะ เมื่อมันมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่อยู่ในกรอบของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ผลของตัวแปรภายนอกจะถูกเชื่อมโดยความเชื่อ เช่น ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อที่บุคคล ยึดถือกระทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมีผลต่อความตั้งใจที่จะ กระทำพฤติกรรม และส่งผลไปถึงพฤติกรรมในที่สุด อย่างไรก็ตามถึงแม้จะเป็นที่ยอมรับว่าความตั้งใจ ของบุคคลสามารถที่จะทำนายพฤติกรรมได้ แต่ในบางกรณีอาจจะมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่จะมีผลให้ บุคคลมีความตั้งใจเปลี่ยนแปลงได้

1) ช่วงระยะเวลาระหว่างการวัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและการสังเกต พฤติกรรมถ้าเว้นช่วงระยะเวลาหนึ่งนานขึ้นอาจจะมีผลให้ความตั้งใจที่จะปฏิบัติเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปหรืออาจถูกคาดหวังว่าต่ำลงได้

2) การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ตัวบุคคลได้รับทราบรายละเอียดหรือข้อมูลใหม่ที่ผิดไป จากความรู้เดิมที่มีอยู่ทำให้ความเชื่อเปลี่ยนแปลงไป ความตั้งใจที่จะปฏิบัติก็เปลี่ยนไปเช่นกัน

3) จำนวนหรือลำดับขั้นของพฤติกรรม แต่หากการแสดงพฤติกรรมหรือการปฏิบัตินั้น ต้องผ่านขั้นตอนมากมายหรือต้องอาศัยบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นช่วยจะทำความสัมพันธ์ระหว่างความ

ตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและพฤติกรรมจะถูกคาดหวังลดลงอีก ทำให้บุคคลนั้นเปลี่ยนความตั้งใจ และล้มเลิกไม่ปฏิบัติได้

4) ความสามารถของบุคคล เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะเป็นอุปสรรค ความตั้งใจของบุคคลเป็นเพียงการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมแต่ถ้าบุคคลไม่มีความสามารถที่จะปฏิบัติได้ก็ไม่มีทางที่พฤติกรรมนั้น ๆ จะออกมาได้

5) ความจำแม้ว่าบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม แต่เมื่อถึงเวลาจริง ๆ กลับจำไม่ได้ว่าจะต้องทำหรือลืมพฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้น

6) อุปนิสัย ความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหนึ่งพฤติกรรมใด บางครั้งขึ้นอยู่กับนิสัย บางคนชอบละเลยในสิ่งที่ควรจะทำหรือผัดวันประกันพรุ่งถึงแม้ตั้งใจจะทำแต่ก็ไม่ได้ทำเสียที่ทำให้ไม่ตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) ว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่จะสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยจะมีการพิจารณาข้อดี คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อทำการเปรียบเทียบกันและสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น ส่วน Haward (1944 อ้างใน วันดี ฉัตรชนะสิริเวช, 2551) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมาตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) เมื่อลูกค้ามีความต้องการจ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติและความมั่นใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด

เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม ซึ่งเทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง โดยมีขั้นตอนของการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม และการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสื่อสารแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ (McQuail, 2000, p. 167) ซึ่งคุณลักษณะสำคัญของสื่อแบบใหม่ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นมีอยู่ 3 ประการ คือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, หน้า 162-163) ลักษณะ Interactivity ของสื่อ แต่เดิมนั้นคุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้น จะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (Face-to-face Communication) หาก

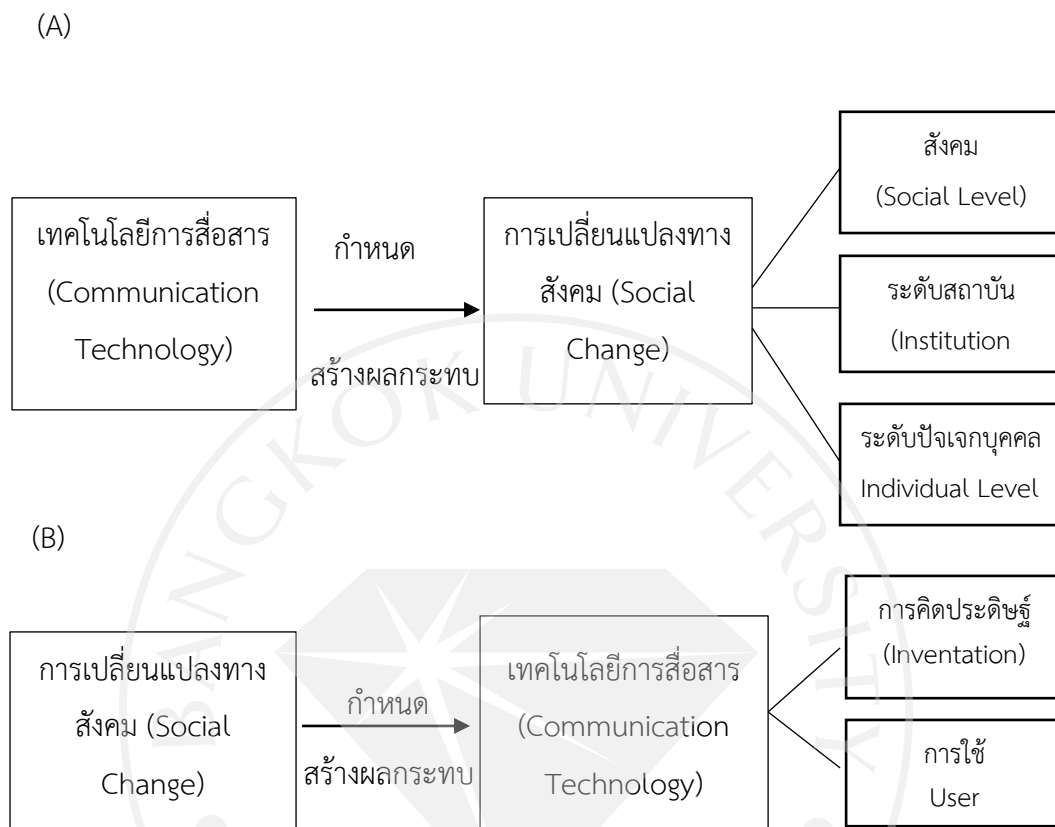
เริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้องกับลักษณะตอบโต้อย่างฉับพลันทันที จะสูญหายไป แต่ในสมัยใหม่ เช่น การใช้ Email Computer Conference จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้ได้อย่างฉับพลันทันทีอันจะทำให้มิติด้านกาลและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากลักษณะ Individualize/Demassified แต่เดิมนั้น รูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชน จะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็นมวลชนขึ้นมา ทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือนกัน ๆ กันในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ถึงแม้ว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสาร จะทำให้ผู้ใช้สารสามารถเลือกใช้ตามกาลเทศะที่ตนเองต้องการมากขึ้น เช่น เครื่องออดิโอเทป การดูรายการเคเบิลทีวี แบบเสียเงินที่เลือกรายการดูให้ตนเอง

ลักษณะ Asynchronous Nature of New Communication คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่ คือ สามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วน ๆ ได้ โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดี่ยวตัวอย่างเช่น ลักษณะการให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวต่อเนื่องกันยาว ๆ ที่เดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วน ๆ เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง โดยที่ผู้รับสารจะต้องมาประกอบเอาเองลักษณะ Hardware ของคอมพิวเตอร์ก็เช่นเดียวกัน สามารถจะแยกซื้อเป็นส่วน ๆ แล้วค่อย ๆ มาประกอบ มาเพิ่มเติมภายหลังได้ นอกจากนี้ยังหมายความว่าถึงศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วย และการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่าง ๆ ได้ด้วยลักษณะทั้ง 3 ประการนี้จะมีความหมายเปลี่ยนไปในสังคมที่เรียกว่า สังคมข่าวสาร ซึ่งมีคุณสมบัติที่เด่น ๆ อยู่ 2 ประการคือ (1) กิจกรรมทางเศรษฐกิจและสินค้าประเภทบริการจะมีความสำคัญมากกว่ากิจกรรมการผลิต เพราะฉะนั้น ในการขายอุปกรณ์เครื่องมือการสื่อสารสมัยใหม่ เพียงการขายตัวสินค้าที่เป็นอุปกรณ์ยังไม่สำคัญเท่ากับบริการต่าง ๆ ที่จะให้หลังการขายแล้ว ซึ่ง (2) ในสังคมเช่นนี้ ข่าวสารจะกลายเป็นทรัพยากรที่มีค่าแทนเงินทุนและเครื่องจักรดังเช่นสมัยก่อน เพราะฉะนั้นบุคลากรที่ทำงานกับข่าวสารหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับข่าวสารก็จะกลายเป็นส่วนเสี้ยวที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจของสังคม

กลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) ซึ่งเป็นปีกหนึ่งของกลุ่ม เศรษฐศาสตร์การเมืองที่สนใจวิเคราะห์พลังการผลิตในส่วนที่เป็นความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในแวดวงการสื่อสารมวลชน ก็จะหมายถึง ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งหลาย

กลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) ทฤษฎีนี้อธิบายการสื่อสารในแง่ที่ว่าเทคโนโลยีในยุคสมัยใดก็ตามเป็นตัวกำหนดแบบแผนของวัฒนธรรมนั้น McLuhan (1964) เป็นผู้นำทางทฤษฎีนี้ แนวความคิดก็คือ "สารที่มาจากสื่อหรือเทคโนโลยีใดก็ตามจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในขนาดหรือจังหวะความเร็วหรือแบบแผนในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์" (อรรถรณ ปิลันธน์โอวาท, 2546) โดยแนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคมนั้น สามารถพิจารณาได้ ใน 2 มุมมองตามแผนภูมิข้างล่างนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

ภาพที่ 2.1: แผนภูมิแนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคม



ที่มา: อรรพรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2546). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แนวคิดแบบจำลอง (A) นั้น จะตั้งคำถามว่าเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนไปจะสร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นกับระดับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคลบ้าง แนวคิดนี้เป็นแนวคิดพื้นฐานของกลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) โดยแท้เพราะมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นสาเหตุหลัก (Prime MWR) ในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับส่วนอื่น ๆ

ส่วนแนวคิดแบบจำลอง (B) นั้น จะตั้งคำถามในทางกลับกันว่าภายใต้เงื่อนไขในการเปลี่ยนแปลงทาง สังคมอะไรบ้างที่จะเป็นตั้งให้กำเนิดแต่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแบบต่าง ๆ แนวคิดที่สองนี้ มองว่าเงื่อนไขสังคมนั้นน่าจะเป็นเหตุหลัก ส่วนการพัฒนาเทคโนโลยีนั้นกลายเป็นผลลัพธ์

เทคโนโลยีที่เล่นในปัจจุบันก็คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์อัน ได้แก่ โทรศัพท์ วิทยุ เทปบันทึกเสียง เครื่องโทรสาร คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ สื่อเหล่านี้ทำให้เราเข้าถึงข้อมูลมหาศาล สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งของความรู้ ข้อมูล และประสบการณ์อันยิ่งใหญ่ และไม่ต้องสงสัยเลยว่า สื่อเหล่านี้ มีพลังโน้มน้าวใจมหาศาลแฝงอยู่ด้วย แต่ละคนต่างเป็นกลุ่มเป้าหมายของนักการเมือง นักโฆษณา ผู้ผลิต สินค้า (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2546)

จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร ศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงานถึงความเปลี่ยนแปลงที่ทำให้รูปแบบในการดำรงชีวิตของคนไทยเริ่มปรับเปลี่ยนตามไปด้วย โดยเฉพาะการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเพิ่มจำนวนมากขึ้นในลักษณะก้าวกระโดด และเริ่มมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2547 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 43.6 คาดว่าในปี พ.ศ. 2548 จะมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 50.8

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยที่เทคโนโลยีทางการส่งข้อความสั้นในโทรศัพท์เคลื่อนที่เปลี่ยนจากในยุคแรกการส่งข้อความสั้นจะเป็นการใช้ประโยชน์จากคนรู้จักคุ้นเคยหรือคนรู้จัก เพื่อบอกกล่าวความรู้สึกส่วนตัว หรือข้อความที่เป็นธุระต่างโดยสามารถส่งหากันได้ทุกที่ทุกเวลาซึ่งเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตประจำวันของคนในสังคม และด้วยเทคโนโลยีดังกล่าว ทำให้เกิดการตลาดหันมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสื่อในการทำการโฆษณา การทำสื่อสารการตลาดทำให้เกิดผลกระทบต่อสังคมในระดับปัจเจกบุคคล

จากที่ได้กล่าวมาในข้างต้นจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามานั้นช่วยสนับสนุนนักการตลาดให้หันมาใช้สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเป็นเครื่องมือในการโฆษณาหรือการสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดจะนำมาใช้ในการอธิบายว่า เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้เข้ามาเอื้ออำนวยต่อการ เทคโนโลยีการส่งข้อความสั้นอย่างไร และมีผลกระทบอย่างไรกับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

2.3 แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

2.4.1 ความหมายของการเปิดรับ

Becker (1972) ได้ให้ความหมายของ การเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

- 1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป
- 2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อสนองความต้องการความอยากรู้ข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ด้าน Rogers & Sevenning (1969) ได้ให้คำนิยามความหมายเรื่องของการเปิดรับสารไว้ว่า การเปิดรับสารคือผู้ที่เปิดรับข่าวสารที่ครอบคลุมสื่อถึง 5 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึง ระยะเวลาและความถี่ที่บุคคลนั้น ๆ ใช้ในการเสพสื่อต่าง ๆ และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ผู้รับสารจะไม่เลือกเปิดรับข้อมูลทั้งหมด แต่จะทำการคัดเลือกกับข้อมูลต่าง ๆ ตามที่ตนเองสนใจ

McLeod & O' Keefe (1972) กล่าวว่า ตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง ดังนี้

- 1) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
- 2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ McLeod & O' Keefe (1972) ยังกล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสีย คือ คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยดังนั้นเวลาที่ใช้สื่อจึงไม่สามารถแปลความหมายได้ในเชิงจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น กล่าวโดยสรุป การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วยโดยจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ หรือเลือกรับสารบางส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

Klapper (1960) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนกระบวนการเลือกสรรข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารของบุคคลจากสื่อต่าง ๆ เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสารด้วยการกลั่นกรอง มี 4 ขั้นตอน โดยลำดับ ดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกของกระบวนการกลั่นกรองในการเลือกช่องทางการสื่อสาร (Channel) โดยบุคคลนั้นจะเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีแหล่งข้อมูลจำนวนมาก รวมไปถึงทักษะ ความชำนาญ และความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ในแต่ละบุคคล

2) การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ (Selective Attention) เป็นขั้นที่สองของขั้นตอนการเลือกสรรในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผู้เปิดรับข่าวสารมักเลือกข้อมูลข่าวสารตามความคิดเห็นความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และมีการหลีกเลี่ยงรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่

สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Cognitive Dissonance) เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดความไม่สบายใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตน

3) การเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Selective Perception and Interpretation) เป็นขั้นที่สามของขั้นตอนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารมักจะเลือกรับรู้ข่าวสารและตีความหมายของเนื้อหาของข้อมูลนั้นตามทัศนคติ ความเชื่อ อารมณ์ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้น ผู้รับสารแต่ละคนก็จะตีความหมายของสารที่ได้รับแตกต่างกันออกไป ซึ่งบางครั้งอาจทำให้ข้อมูลข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป และความหมายของข้อมูลข่าวสารยังถูกบิดเบือนไปตามความพอใจ ทัศนคติของแต่ละบุคคลด้วย

4) การเลือกจากข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ (Selective Retention) เป็นกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสารขั้นสุดท้าย โดยข่าวสารที่ตนเองนั้นเลือกที่จะจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่ช่วยสนับสนุน ความต้องการ ความคิด ทัศนคติ ค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่ก่อนแล้ว เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเดิมนั้นมีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นส่งผลให้ยากต่อการเปลี่ยนแปลงสำหรับข้อมูลที่มีความขัดแย้งในสวนที่ตนเองไม่เห็นด้วยหรือไม่สนใจข้อมูลเหล่านั้นก็จะถูกลบและไม่ได้กล่าวถึงหรือนำไปถ่ายทอดต่อไป

Klapper (1960) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือกระบวนการเปิดรับข่าวสาร เปรียบเสมือนตัวกรองกรองข่าวสารให้การรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกของการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกทำการเปิดรับสื่อ รวมไปถึงข่าวสาร จากแหล่งข่าวสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกเปิดโทรทัศน์จากสถานีใดสถานีหนึ่งตามความต้องการ และความสนใจของตน อีกทั้งทักษะรวมไปถึงความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารนั้นต่างกัน

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้ที่เปิดรับข่าวสารมักมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งข่าวใดแหล่งข่าวหนึ่ง โดยส่วนใหญ่จะเลือกจากความคิดเห็นส่วนตัวของตน และความสนใจของบุคคลนั้น เพื่อสนับสนุนความคิดเห็นหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่ พยายามที่จะไม่เปิดรับสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับ ความคิดเห็นเดิม เพื่อมิให้เกิดภาวะแทรกแซงทางจิตใจที่อาจไม่สมดุลกัน หรือทำให้เกิดความไม่เข้าใจ ดังสามารถเรียกได้ว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว การตีความก็อาจจะเกิดขึ้นเพราะบุคคลทั่วไปส่วนใหญ่จะเลือกรับรู้และมีการตีความหมายของสารไปตามความสนใจ ประสบการณ์ในด้านความเชื่อส่วนบุคคล ทัศนคติ ความต้องการ ความคาดหวัง ความคิดเห็นส่วนบุคคล รวมไปถึงสภาวะทางด้านอารมณ์และทางด้าน

จิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจมีการตีความจากเฉพาะข่าวสารที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับลักษณะส่วนบุคคล ดังกล่าวนั้นไม่เพียงแต่จะทำให้ข่าวสารบางส่วนอาจจะถูกลบออกไปเพื่อจะเหลือแต่ข่าวสารที่จะเป็นที่ยังพอใจกับผู้รับสารอีกด้วย

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้คนมักจะเลือกที่จะจดจำข่าวสารเฉพาะอันที่ผู้รับสารให้ความสนใจเท่านั้น และไม่นำไปเผยแพร่ในส่วนที่ผู้รับสารไม่ให้ความสนใจ ใส่ใจหรือเรื่องที่จะขัดแย้งคัดค้านกับความรู้สึกของตนเอง สารที่แต่ละบุคคลเลือกที่จะจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริม ความคิดเห็น ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนขึ้น จนทำให้ยากที่จะเปลี่ยนแปลง เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป

Atkin (1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ย่อมเป็นคนที่มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความ ทันทสมัย รู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามมนุษย์นั้นไม่ได้ เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้น หรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของมนุษย์ แต่มนุษย์จะเลือกรับ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า Rogers & Sevenning (1969, p. 3) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง บุคคลที่เปิดรับสื่อมวลชนซึ่งมีความครอบคลุมสื่อมวลชนถึง 5 ประเภท คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อ วิทยุ สื่อนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์

จากคำจำกัดความในข้างต้นของคำว่า “การเปิดรับข่าวสาร” สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของประชาชนจากสื่อต่าง ๆ เมื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับ การเปิดรับข่าวสาร อย่างละเอียดแล้ว ก็จะทำให้ทราบว่า ข่าวสารต่าง ๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง โดยแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมีการเลือกรับข่าวสารนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1) องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความสนใจ หรือเกิดความไม่สนใจต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต จิตใจจะเป็นตัวกำหนดหรือสั่งการที่สำคัญ เช่น การเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ ประสบการณ์หรือความชอบส่วนตัวของบุคคล

2) องค์ประกอบทางด้านสังคม เป็นองค์ประกอบทางด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตัวของมนุษย์ เช่นครอบครัว วัฒนธรรมประเพณี หรือแม้แต่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น

การที่มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารใด หรือเลือกที่จะไม่เปิดรับข่าวสารใดนั้น อาจขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจของมนุษย์ และสภาพสังคม เป็นสำคัญ ในส่วนของสภาพจิตใจนั้น การที่มนุษย์จะเลือก

เปิดรับข่าวสารใดนั้นอาจจะเกิดจากความรู้สึกส่วนตัวที่ชอบหรือไม่ชอบ ข่าวสารเหล่านั้นเป็นตัวกลางสำคัญในการที่จะกำหนดได้ว่าควรหรือไม่ควรรับข่าวสารนั้น ๆ ต่อมา คือ ในส่วนของสภาพสังคม หากสังคมรอบข้างของมนุษย์ให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารใด ๆ เป็นพิเศษก็อาจจะส่งผลต่อการเกิดแรงบันดาลใจให้คนเราเกิดความสนใจตามบุคคลรอบข้างเหล่านั้น

นอกจากองค์ประกอบในด้านจิตใจ และด้านสังคม ที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของ มนุษย์ แล้ว มนุษย์ยังมีการเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารโดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่สำคัญในการที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการที่จะชี้วัดได้ว่า ควรเลือกเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ หรือไม่

การเปิดรับข่าวสารผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Klapper, 1960, p. 5, อ้างใน โชติหทัย นพวงศ์, 2542, หน้า 15-16)

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์มักต้องการที่จะปกป้องรักษาและส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

2) การเลือกสนใจ (Select Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะมียู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยการเลือกเปิดรับข่าวสารจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งโดยปกติแล้วเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดั้งเดิมของตน

3) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selection Interpretation) หมายถึง การรับรู้ และการตีความมีความเกี่ยวข้องกันเกือบเป็นสิ่งเดียวกัน การรับรู้ คือกระบวนการตีความหมายในสิ่งที่สนใจ บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้ตามความเข้าใจของตนตามทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ หรือ สภาวะอารมณ์ขณะนั้น และมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้อง หรือตรงกับความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจของตนเอง โดยจะลืมข่าวสารในส่วนที่ตัวเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตัวเอง ข่าวสารที่คนเราจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุน ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงให้ยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

จากแนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้การเปิดรับแบบความถี่ในการวิจัยครั้งนี้ โดยการวัดจากระยะเวลาการใช้สื่อ ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ดังนั้น ผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎีการเปิดรับสื่อ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะสามารถวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อได้อย่างชัดเจน เมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จากทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ซึ่งในปัจจุบันมนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน และจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารก็ต่อเมื่อมีความต้องการในเรื่องนั้น ๆ ที่บุคคลสนใจ

2.4 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์

ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สังคมหรือการรวมกันของกลุ่มคนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จักแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งช่องทางเครือข่ายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

DeLone & McLean (2003) ได้กล่าวถึงทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information Systems Success Model) ถูกออกแบบ และปรับปรุงเพื่อใช้ประเมินประสิทธิผล และความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลาย เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงความสำเร็จของระบบสารสนเทศ โดยทฤษฎีดังกล่าวมีปัจจัยหลัก 6 ปัจจัย ดังนี้ คือ

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

สื่อสังคมออนไลน์อาจแสดงถึงนวัตกรรมการปฏิวัติทางสังคมที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์ การสื่อสารโดยพื้นฐานแล้วการเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารของมนุษย์ และการปฏิบัติของการประชาสัมพันธ์การสื่อสารมวลชน การโฆษณาการตลาด และธุรกิจ ทฤษฎี และแนวคิดมากมาย อย่างไรก็ตามสิ่งที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์ คือ การนำเข้า และการประยุกต์ใช้ทฤษฎี และแนวคิดอื่น ๆ สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแทนของกระบวนการทัศน์

การสื่อสารใหม่ การสร้างทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยระบุคุณลักษณะต่าง ๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดจากงานวิจัยที่มีอยู่ เป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจสื่อสังคมออนไลน์ ท้ายที่สุดก็จะถูกพัฒนาขึ้น เป็นทฤษฎีของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เกิดจากการที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงกับเพื่อนจำนวนมากมายาวนานผ่านผู้ให้บริการด้านเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, YouTube, Twitter เป็นต้น ซึ่งได้รับความนิยมสูงมากทั้งในรูปแบบการใช้งานส่วนบุคคล จนถึงระดับองค์การมีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ตัวตน ผลงาน ตลอดจนเป็นการรวมกลุ่มกันของผู้ที่มีความสนใจร่วมกันโดยนำเสนอเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน (Cheung, Chiu & Lee, 2011) สิ่งสำคัญ คือ ต้องพิจารณานาถของสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาดเนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางการตลาด และการสื่อสารที่สำคัญสำหรับธุรกิจองค์กรและสถาบันต่าง ๆ รวมถึงในแวดวงการเมืองด้วย ยิ่งไปกว่านั้นสื่อสังคมออนไลน์ยังมีความสำคัญทางวัฒนธรรม เนื่องจากได้กลายเป็นโดเมนหลักสำหรับหลาย ๆ คนที่ได้รับข้อมูลจำนวนมากแบ่งปันเนื้อหา และแง่มุมของชีวิตกับผู้อื่น และรับข้อมูลเกี่ยวกับโลกรอบตัว สื่อสังคมออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สื่อสังคมออนไลน์ที่เรารู้จักในปัจจุบันนั้นแตกต่างจากที่ผ่านมา และสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันและอนาคตจะแตกต่างจากที่ผ่านมาเนื่องจากนวัตกรรมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านเทคโนโลยี เพราะแพลตฟอร์มหลัก ๆ เพิ่มคุณสมบัติและบริการใหม่ ๆ ในมิติผู้ใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ตลอดเวลา รูปแบบธุรกิจที่โดดเด่นทั่วทั้งแพลตฟอร์มทั้งในอดีต และปัจจุบันเกี่ยวข้องกับการสร้างรายได้จากผู้ใช้งาน (ผู้ชม) ด้วยการนำเสนอบริการโฆษณาให้กับทุกคนที่ต้องการเข้าถึงผู้ชมเหล่านั้นด้วยเนื้อหาดิจิทัล และการสื่อสารการตลาด แสดงให้เห็นว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมบางประเภทที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ อาจส่งผลในเชิงบวกต่อผลลัพธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เช่น การได้ลูกค้าใหม่ และการขาย ณ ข้อมูลปัจจุบันมูลค่าของการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ยังคงได้รับการสำรวจอย่างต่อเนื่อง (Sehic & Pestek, 2020)

2.5 แนวคิดการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

Tran, Yazdanparast & Strutton (2019) ได้กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นพฤติกรรมคำพูดจากปากต่อปากแบบเดิม ที่พัฒนาและปรับให้เข้ากับสื่อออนไลน์ ซึ่งอนุญาตให้บุคคลสื่อสารข้อความได้อย่างง่ายดาย ในอัตราส่วนแบบเดิมในแง่ของความสะดวกสบาย และไม่ต้องทำในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้ส่งและผู้รับอาจจะแลกเปลี่ยนข้อความกันโดยไม่ระบุชื่อ และไม่มีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นคำพูดเชิงบวก หรือเชิงลบ ที่ทำโดยผู้ที่อาจจะเป็นผู้ลูกค้าจริง หรือลูกค้าเดิมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดทำขึ้นสำหรับผู้คนจำนวนมากผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ขยายผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น

จากการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บล็อก เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ เว็บไซต์วิจารณ์ เป็นวิธีในการยืนยันคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ของการสื่อสาร

บุหงา ชัยสุวรรณ (2558) กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ข้อมูล ความคิดเห็นที่ทำการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือองค์กร อาจเป็นในเชิงบวก หรือเชิงลบก็ได้ ทั้งนี้การบอกต่อนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการณรงค์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อทำการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในหมู่ผู้บริโภค และถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการแลกเปลี่ยนข้อมูลนี้ สร้างการรับรู้ถึงแบรนด์รวมถึงการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

อานนท์ เพ็ชรธนา (2558) กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารในแบบที่ใช้การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้งาน ลักษณะเฉพาะของสินค้า หรือลักษณะเฉพาะของบริการไปยังผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้อื่นทำให้ข้อมูลข่าวสารเกิดการกระจายตัว

Kudeshia & Kumar (2017) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อทัศนคติของแบรนด์ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อทัศนคติของแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

Elseidi & El-Baz (2016) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในประเทศอียิปต์ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในประเทศอียิปต์

พงศกร ดีแสน (2561) กล่าวว่าคุณค่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

DeLone & McLean (2003) ได้กล่าวถึงทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information Systems Success Model) ถูกออกแบบ และปรับปรุงเพื่อใช้ประเมินประสิทธิผล และความสำเร็จของระบบสารสนเทศซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลาย เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงความสำเร็จของระบบสารสนเทศ โดยทฤษฎีดังกล่าวมีปัจจัยหลัก 6 ปัจจัย ดังนี้ คือ

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

สื่อสังคมออนไลน์อาจแสดงถึงนวัตกรรมการปฏิวัติทางสังคมที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์ การสื่อสารโดยพื้นฐานแล้วการเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารของมนุษย์ และการปฏิบัติของการ ประชาสัมพันธ์การสื่อสารมวลชน การโฆษณาการตลาด และธุรกิจ ทฤษฎี และแนวคิดมากมาย อย่างไรก็ตามสิ่งที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์ คือ การ นำเข้า และการประยุกต์ใช้ทฤษฎี และแนวคิดอื่น ๆ สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแทนของกระบวนการ การสื่อสารใหม่ การสร้างทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยระบุคุณลักษณะต่าง ๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดจากงานวิจัยที่มีอยู่เป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจสื่อสังคมออนไลน์ ที่ท้ายที่สุด ก็จะถูกพัฒนาขึ้นเป็นทฤษฎีของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Kent & Li, 2020) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เกิดจากการที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงกับเพื่อนจำนวนมากมาย ทั่วโลกผ่านผู้ให้บริการด้านเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook YouTube Twitter เป็นต้น ซึ่งได้รับความนิยมสูงมากทั้งในรูปแบบการใช้งานส่วนบุคคล จนถึงระดับองค์การมีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ตัวตน ผลงาน ตลอดจนเป็นการรวมกลุ่มกันของผู้ที่มีความสนใจร่วมกันโดยนำเสนอเป็น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน (Cheung et al., 2011) สิ่งสำคัญ คือ ต้องพิจารณานาถของสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาดเนื่องจากสื่อ สังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางการตลาด และการสื่อสารที่สำคัญสำหรับธุรกิจองค์กรและสถาบัน ต่าง ๆ รวมถึงในแวดวงการเมืองด้วย ยิ่งไปกว่านั้นสื่อสังคมออนไลน์ยังมีความสำคัญทางวัฒนธรรม เนื่องจากได้กลายเป็นโดเมนหลักสำหรับหลาย ๆ คนที่ได้รับข้อมูลจำนวนมากแบ่งปันเนื้อหา และ แง่มุมของชีวิตกับผู้อื่น และรับข้อมูลเกี่ยวกับโลกรอบตัว สื่อสังคมออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สื่อสังคมออนไลน์ที่เรารู้จักในปัจจุบันนั้นแตกต่างจากที่ผ่านมา และสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันและ อนาคตจะแตกต่างจากที่ผ่านมาเนื่องจากนวัตกรรมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านเทคโนโลยี เพราะ แพลตฟอร์มหลัก ๆ เพิ่มคุณสมบัติและบริการใหม่ ๆ ในมิติผู้ใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ ตลอดเวลา รูปแบบธุรกิจที่โดดเด่นทั่วทั้งแพลตฟอร์มทั้งในอดีต และปัจจุบันเกี่ยวข้องกับการสร้าง รายได้จากผู้ใช้งาน (ผู้ชม) ด้วยการนำเสนอบริการโฆษณาให้กับทุกคนที่ต้องการเข้าถึงผู้ชมเหล่านั้น ด้วยเนื้อหาดิจิทัล และการสื่อสารการตลาด แสดงให้เห็นว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมบางประเภทที่เกิดขึ้น บนสื่อสังคมออนไลน์ อาจส่งผลในเชิงบวกต่อผลลัพธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เช่น การได้ลูกค้าใหม่

และการขาย ณ ข้อมูลปัจจุบันมูลค่าของการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ยังคงได้รับการสำรวจอย่างต่อเนื่อง (Sehic & Pestek, 2020)

ส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ 1) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ 2) เป็นแนวทางในการระบุกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ แบ่งปันข้อมูลหรือการบอกต่อ 3) เป็นการจัดหาเครื่องมือสื่อสารในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล 4) เป็นการศึกษาวิธีการ เวลา และสถานที่ในการเริ่มต้นที่จะแบ่งปันข้อมูลโดยการบอกต่อ และ 5) เป็นการรับฟังความคิดเห็น และโต้ตอบกับเสียงของผู้ที่มาแบ่งปันข้อมูลหรือบอกต่อ (Lake, 2019)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าแนวคิดการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแบ่งปันประสบการณ์และเผยแพร่ข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการไปยังบุคคลอื่น ๆ โดยผู้ส่งสารไม่มีวัตถุประสงค์ทางการค้ากับผู้รับสารในเรื่องผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้รับสารจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความคิดเห็นของเพื่อน ๆ จะสื่อสารกันในเวลาจริงเท่านั้น โดยใช้หลักเกณฑ์ดังที่กล่าวข้างต้นมาพิจารณาและตัดสินใจ เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

2.6 แนวคิดความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Trust)

Morgan & Hunt (1994) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือที่มีอยู่เมื่อหุ้นส่วนคนหนึ่งมั่นใจในความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ของคู่ค้า การสื่อสารแบบตัวต่อตัว ความน่าเชื่อถือเป็นหนึ่งในประเด็นที่สำคัญที่สุดในการติดต่อทางธุรกิจ การแบ่งปันข้อความ และการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ (Ejdys, 2018) ถือว่ามีความสำคัญสำหรับการสื่อสารเครือข่ายสังคม (Metzger & Karrai, 2004) ความน่าเชื่อถือมีบทบาทสำคัญยิ่งในภาคบริการออนไลน์ เนื่องจากเป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือจะช่วยรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการออนไลน์และผู้ใช้บริการ (Ayres, Raseman & Shih, 2013) Pelet & Papadopoulou (2015) ได้แสดงหลักฐานความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ และแรงจูงใจต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และการเลือกใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของผู้บริโภค นอกจากนี้ Shin (2013) ได้จัดทำแบบสำรวจเพื่อตรวจสอบการใช้งานสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือในแพลตฟอร์มออนไลน์จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างมาก Warner-Soderholm et al. (2018) ได้ตรวจสอบแง่มุมต่าง ๆ ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

Luhmann (1979) ได้เสนอแนวคิดความไว้วางใจที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางถึงรูปแบบความไว้วางใจ คือ 1) ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Trust) เป็นความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา และ 2) ความไว้วางใจในระบบ (System Trust) เป็นความไว้วางใจในองค์การโดยภาพรวมทฤษฎีของเขามองว่าความไว้วางใจเป็นตัวแทนของระดับความมั่นใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อ

ผู้อื่นในการกระทำที่เป็นธรรม มีจริยธรรม และสามารถพยากรณ์ได้ โดยผลงานของ Luhmann (1979) ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในองค์กร (Organizational Trust) เป็นระบบขององค์กรที่แสดงถึงการยอมรับคุณค่าและเป้าหมายขององค์กร รวมถึงความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะอยู่ร่วมกับองค์กร ซึ่ง Luhmann (1979) ได้จำแนกความไว้วางใจของบุคคลออกจากความไว้วางใจในองค์กร แม้ว่าเขาจะเสนอว่าความไว้วางใจก่อให้เกิดกรอบของการปฏิสัมพันธ์ที่ได้รับอิทธิพลทั้งจากบุคคลและระบบสังคม จึงได้จำแนกความไว้วางใจออกเป็น 1) ความไว้วางใจระหว่างบุคคลเป็นการวัดประเมินความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา และ 2) ความไว้วางใจในระบบ (ความไว้วางใจในองค์กร) เป็นการวัดประเมินความแตกต่างของความไว้วางใจในองค์กรและความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา ซึ่งจะสามารถอธิบายลักษณะความแตกต่างของการรับรู้พนักงานต่อความไว้วางใจได้อย่างครอบคลุม และในการศึกษาความไว้วางใจทั้ง 2 มิติ ถือเป็นปัจจัยในการส่งเสริมให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อกันในองค์กร การมีปฏิสัมพันธ์อย่างเสมอภาคระหว่างผู้ใต้บังคับบัญชาและผู้บังคับบัญชา ย่อมส่งผลถึงความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา ที่ถือเป็นแกนของสัมพันธภาพทั้งหลายที่ช่วยยึดเหนี่ยวบุคคลให้อยู่ร่วมกันด้วยความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย บรรยากาศของความไว้วางใจที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ใต้บังคับบัญชาและผู้บังคับบัญชาในหน่วยงานจะทำให้ทุกคนมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร

การนำแนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจของ Luhmann (1979) ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดความไว้วางใจเพื่อให้เกิดความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 เมื่อเกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ก็ย่อมแสดงถึงการมีสัมพันธภาพที่ดีและเหนียวแน่น ดังนั้นความไว้วางใจเหล่านี้ จึงมีความสำคัญและมีความจำเป็น และเมื่อมีความไว้วางใจ ซึ่งกันและกัน จึงเป็นการง่ายที่จะบุคคลมีเกิดความตั้งใจท่องเที่ยว

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ 2) ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในยุคโควิด-19 และ 3) ความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 โดยผู้วิจัยทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นสาเหตุของความตั้งใจพบว่ามี 2 ตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจ ดังนั้นจึงขอรายงานผลการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจ

1) งานวิจัยในไทย

พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์ (2560) ได้ศึกษาคุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภควัยทำงานที่มีความสนใจหรือมีความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($R^2 = .530$) คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่าคุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่นของเว็บไซต์หรือความไว้วางใจ/การสื่อสารแบบปากต่อปากสื่อออนไลน์ (แยกออกมาเป็น 2 ส่วน) ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 53 ในขณะที่คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสารสนเทศ ความสนุกสนานของเว็บไซต์ การตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ ความต้องการเฉพาะบุคคล และธุรกรรมออนไลน์ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

นภัก นัยศรีดา (2559) ได้ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อออนไลน์ต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มี วัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ 3) เพื่อศึกษา ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 395 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์เป็นอิสระต่อกัน มีความสัมพันธ์กันปานกลางในทิศทางเดียวกัน ($R = 0.581$) และสามารถทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางออนไลน์ได้ถึง 33.8% โดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มขึ้น 0.900 หน่วย ดังนั้น ธุรกิจเครื่องสำอางที่ต้องการเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ควรเลือกใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากร่วมกับการทำการตลาดผ่านช่องทางอื่น เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนควรมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง

รัตนกร ชินวณิชกุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้คลิปปริโอเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของกลุ่มข้าราชการ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า มีเพียงปัจจัยข้อเท็จจริงของคุณภาพ ($\beta = 0.251$) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของกลุ่มดังกล่าว ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของกลุ่มข้าราชการได้ ร้อยละ 84.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พิมพรรณ ศรีผล (2560) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple-stage Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.935 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคุณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 263 คน มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เคยทานอาหารเสริมชนิดผงมากที่สุด มีเหตุผลที่เลือกซื้อเพื่อบำรุงร่างกายและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้ง/เดือน นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังพบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม การสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยรวม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม และการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

นฤมล ยิมะลี (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-38 ปี จำนวน 150 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-27 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท เมื่อพิจารณาความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ด้านความเพลิดเพลิน ด้านความประหยัดเวลา และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สวิตตา พงศ์สิทธิเศรษฐ์ (2562) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านา ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ T-test One-way ANOVA และการวิเคราะห์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ราคาผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านาที่เลือกใช้พบว่ามีราคาอยู่ที่ 100-299 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านาในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะเดียวกันลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านาในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันและไม่แตกต่างกันดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านาในกรุงเทพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเพศอาชีพรายได้ต่อเดือน และราคาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์โฟมหน้าล้างหน้าในกรุงเทพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

2) งานวิจัยในต่างประเทศ

Fan & Miao (2012) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการพูดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การมีส่วนร่วมที่มีผลกระทบมากที่สุดในการรับรู้ในความน่าเชื่อถือการพูดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ของความน่าเชื่อถือการพูดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีผลกระทบต่อการยอมรับและความตั้งใจซื้อ

Aslam, Jadoon, Zaman & Gondal (2011) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบอกเล่าบอกต่อปากกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การบอกเล่าปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งการบอกเล่าปากต่อปากยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างรวดเร็ว

Jalilvand, Esfahani & Samiei (2011) ศึกษาเรื่อง การทดสอบแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์จากจุดหมายปลายทางทัศนคติที่ท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง และความตั้งใจในการเดินทาง: แนวทางบูรณาการ (Examining the Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude toward Destination and Travelintention: An Integrated approach) การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาจากแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อจุดหมายปลายทางทางทัศนคติและความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยด้านจุดหมายปลายทางและทัศนคติที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ปัจจัยด้านจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่อทัศนคติการท่องเที่ยว ปัจจัยลักษณะทางสังคมและประชากรมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์จากจุดหมายปลายทางทัศนคติที่ท่องเที่ยวและความตั้งใจในการเดินทาง

1.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจ

1) งานวิจัยในไทย

กิตติยา ขวัญใจ (2560) ได้ศึกษาความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเพื่อศึกษา ความพึงพอใจและ ความไว้วางใจต่อระบบการจองห้องพักทางออนไลน์ที่มีผลต่อความภักดีใน

การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดซึ่งเก็บข้อมูลจากประชากรที่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการโรงแรม โดยการจองห้องพักโรงแรมแบบออนไลน์เพื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการรับรู้ถึงความ ต้องการ ในความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เป็น เครื่องมือในการศึกษาซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์/โมบายแอป โดยส่วนใหญ่ใช้บริการจองห้องพักผ่าน Booking รองลงมา คือ Agoda ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามจองห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ Agoda มากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ (e-Satisfaction) ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครในด้านความสะดวก (Convenience) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจองฯ ทางออนไลน์ ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลโรงแรมและห้องพักซึ่ง รองลงมาคือ มีกระบวนการที่เข้าใจได้ง่าย ในด้านประโยชน์ (Benefits) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ทำให้ได้รับโปรโมชั่น/ มีรายการสมนาคุณพิเศษ รองลงมาคือประหยัดเวลา ในด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านกล่าวได้ว่าการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ อาทิภาพห้องพัก บริการต่าง ๆ สถานที่ ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์เป็นความบันเทิง รูปแบบหนึ่งสำหรับท่าน รองลงมาคือสร้างความเพลิดเพลิน ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ (e-Trust) ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือในด้านความปลอดภัย (Security) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือเชื่อว่าการจองฯ ทางออนไลน์ มีความปลอดภัย ในภาพรวมของการทำธุรกรรม รองลงมาคือเชื่อว่าในระบบ การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ไม่มีผู้ใดเข้าถึงข้อมูลส่วนที่เป็นความลับของท่านได้ ในด้านกระบวนการที่ชัดเจน (Clear Process) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีระบบให้ติดต่อติดตามได้ รองลงมาคือกระบวนการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีความ ชัดเจน ในด้านระบบการชำระเงินที่เชื่อถือได้ (Reliable Payment System) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านระบบการชำระเงินในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีความเชื่อถือได้ ไม่ว่าจะชำระเงินเป็นสกุลเงินใดก็ตาม รองลงมาคือ ระบบการชำระเงินในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ไม่เคยเกิดปัญหาเลย ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี (e-Loyalty) ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านเมื่อจะจองห้องพักโรงแรมครั้งต่อไป การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ จะเป็นทางเลือกแรกของท่าน รองลงมาคือปัจจัย เมื่อได้ยินเรื่องทางลบเกี่ยวกับการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ท่านเชื่อว่าปัญหานั้นจะมาจากตัวผู้ใช้เองเป็นหลัก รองลงมาคือปัจจัยด้านท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดจองห้องพัก

โรงแรมทางออนไลน์มากขึ้น รองลงมาคือเมื่อมีโอกาส ท่านจะสื่อสารประสบการณ์ทางบวกเกี่ยวกับการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ให้คนใกล้ชิดตัวทราบ รองลงมาคือท่านจะยังคงเลือกจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์แม้ว่าจะ พบว่า ช่องทางการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์อื่น ๆ จัดกิจกรรมสนทนาคุณที่น่าสนใจตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ และความไว้วางใจมีผลต่อผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 57.0% ($\bar{X} = .57$) และส่วนที่เหลืออีก 43.0 % เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา อีกทั้งผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นเพื่อวิเคราะห์การถดถอยที่แสดงอิทธิพลของความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถสรุปสมมติฐานย่อยได้ด้วยว่า ความพึงพอใจกับความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ความไว้วางใจกับความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2557) ได้ศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด จำนวน 280 ชุด ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20–30 ปี มีสถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–30,000 บาท ซึ่ง Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 500–1,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ($\beta = .343$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .323$) และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ($\beta = .270$) ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จิตาภา ทัดหอม (2560) ได้ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจงการบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

ดารินทร์ จิสุวรรณ (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย พบว่า ประสิทธิภาพการใช้ eWOM และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งเมื่อผู้รับสารรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมที่พัก โดยที่การรับรู้การแสดงความคิดเห็นของผู้เคยไปพัก การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร และทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ส่งผลให้ผู้รับรู้ข้อมูลโรงแรมที่พักจากสังคมออนไลน์ เกิดความตั้งใจจะจองโรงแรมที่พัก

กัญญิกา จิตติจรุงลาภ (2562) ได้ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่า อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่า ยังส่งผลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อความสนใจในการซื้อสินค้า แต่การรับรู้ตราสินค้าไม่สามารถสรุปได้ว่าส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้า เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้เพียงแค่ตราสัญลักษณ์ ไม่สามารถทำให้

ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้ เพราะผู้บริโภค ไม่สามารถทราบถึงคุณประโยชน์หรือความเหมาะสมของสินค้า จึงทำให้การรับรู้ตราสินค้าไม่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ ที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์สามารถนำไปปรับใช้เพื่อเพิ่มความสนใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

พงศกร งามวิวัฒนสว่าง (2560) ได้ศึกษากลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 1,001-2,000 บาท เพื่อน/คนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซื้อผลิตภัณฑ์ประจำที่เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้าแบรนด์ที่ซื้อประจำคือ Sephora ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมาตรฐานและคุณภาพของแบรนด์ เลือกซื้อร้าน Sephora ประจำมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจากร้าน Sephora เพราะสะดวก 3) กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีภาพรวมและรายด้านในระดับมาก 4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-brand ผ่านสื่อออนไลน์ในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด 5) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ภาพรวมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านวิดีโอออนไลน์ และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อรรธรณ สุทธิพงศ์สกุล (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.86 ซึ่งแสดงถึงปัจจัยเชิงสาเหตุ ทั้งด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านประสบการณ์ของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) งานวิจัยในต่างประเทศ

Kim, Ferrin & Raoc (2008) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้รูปแบบการตัดสินใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: บทบาทของความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ (A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents) ผลการศึกษา พบว่าระดับของความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ นอกจากนี้ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม คือ ชื่อเสียงของผู้ขาย คุณภาพข้อมูลที่ผู้ขายเผยแพร่ ความปลอดภัย และการคุ้มครองข้อมูลความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่สาม หรือการทำธุรกรรมทางธุรกิจ ซึ่งหมายถึง ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงสัมพันธ์กับ ชื่อเสียงขององค์กร คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่ ความปลอดภัย และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่สาม หรือการทำธุรกรรมทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผลของแบบจำลองในงานวิจัยนี้มีแนวโน้มที่ส่งผลในเชิงบวกสำหรับร้านค้าที่ต้องการสร้างธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต โดยการเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าและลดความเสี่ยง

Kim & Park (2013) ศึกษาเรื่อง ผลของลักษณะต่าง ๆ ของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (s-Commerce) ในประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้บริโภค (Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance) โดยศึกษาลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ชื่อเสียง ขนาด คุณภาพ ข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อ ผลการศึกษา พบว่า ชื่อเสียงสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือในเชิงบวก ขนาดขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือในเชิงบวกซึ่งขนาดของบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะดูเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าขนาดเล็ก ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่มีคุณภาพกับความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกซึ่งบริโภคมักมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลที่ถูกต้องเป็นประโยชน์เชื่อถือได้ และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร กับความน่าเชื่อถือและการบอกต่อกับความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกแต่ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ซึ่งผู้บริโภคไม่มีความเชื่อถือในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ขายสินค้าราคาต่ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อ และประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือจากตัวแปรด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อ กับความตั้งใจซื้อสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ

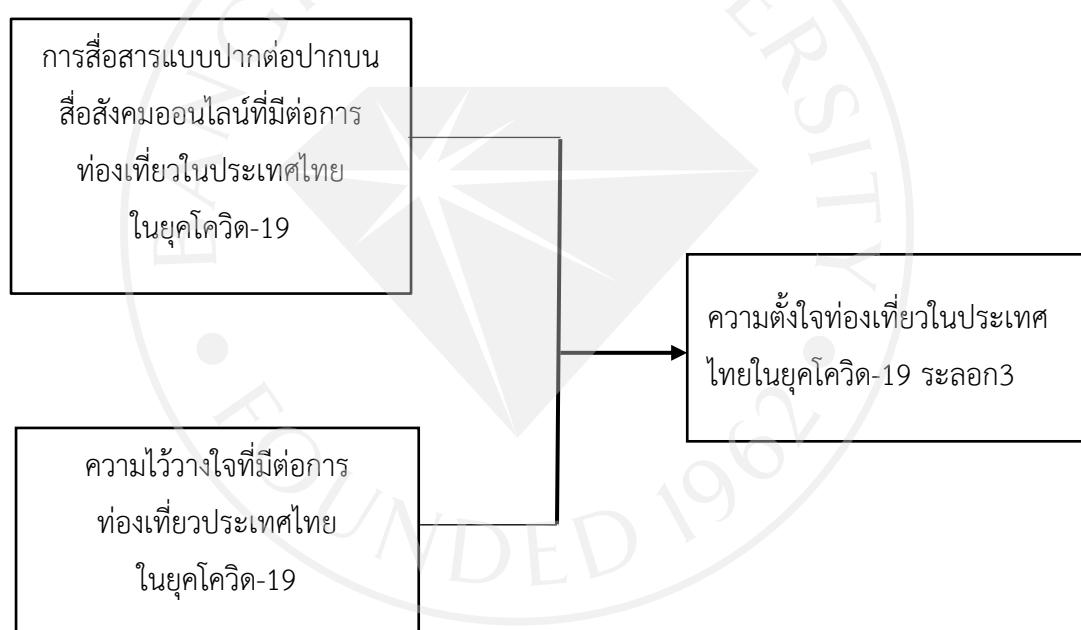
Cevat & Ozge (2012) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในองค์กร การผูกพันต่อองค์กร และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรในองค์กรการศึกษา ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ความไว้วางใจในองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้การสนับสนุนจาก

องค์กร ในด้านความไว้วางใจในการจัดการความไว้วางใจในการกำหนดงานและความไว้วางใจในทีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r=.42, p<.01$)

Dursun (2015) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในองค์กร การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และความผูกพันต่อองค์กร ผลจากการศึกษา พบว่า การรับรู้ความไว้วางใจในองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r=.56, p<.01$)

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งขั้นตอนการศึกษาระเบียบวิจัย ได้ดังนี้

- 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 และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปบนคอมพิวเตอร์ G*Power ซึ่งโปรแกรมโดยประมาณค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) ในระดับกลาง (Cohen, 1977) และกำหนดค่าต่าง ๆ เพื่อใช้คำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้

Input Effect Size f2	=	0.15
α err prob	=	0.05

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

Number of Predictors = 2

Output Total Sample size = 107

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้ จำนวน 107 คน แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อให้มีความคลาดเคลื่อนที่น้อยลง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) หลังจากกำหนดเขตในกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 3 กลุ่มเขต 50 ตามหลักเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครองในสังกัดกระทรวงมหาดไทยแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการจับสลากเลือกตัวอย่างมากลุ่มละ 1 เขต โดยได้ผลการจับสลากดังนี้ กลุ่มเขตเมือง ได้แก่ ปทุมวัน กลุ่มเขตต่อเมือง ได้แก่ เขตบางแค และกลุ่มเขตชานเมือง ได้แก่ เขตบางบอน เพื่อไปทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์กับตัวอย่างที่มีความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

3.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งอธิบายได้ ดังนี้

3.3.1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งออกเป็น 3 กลุ่ม 50 เขต ตามหลักเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครองในสังกัดกระทรวงมหาดไทย ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง กลุ่มเขตต่อเมือง และกลุ่มเขตชานเมือง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงเขตย่อยในกรุงเทพมหานครตามหลักการแบ่งเขตการปกครองของกระทรวงมหาดไทย

กลุ่มเขตเมือง	กลุ่มเขตต่อเมือง	กลุ่มเขตชานเมือง
เขตพระนคร	เขตดอนเมือง	เขตมีนบุรี
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตหลักสี่	เขตคลองสามวา
เขตสัมพันธวงศ์	เขตบางเขน	เขตลาดกระบัง
เขตปทุมวัน	เขตสายไหม	เขตหนองจอก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงเขตย่อยในกรุงเทพมหานครตามหลักการแบ่งเขตการปกครองของ
กระทรวงมหาดไทย

กลุ่มเขตเมือง	กลุ่มเขตต่อเมือง	กลุ่มเขตชานเมือง
เขตราชเทวี เขตบางรัก เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตบางพลัด เขตบางกอกน้อย	เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม วังทองหลาง เขตคันนายาว เขตสะพานสูง	เขตบางบอน เขตบางขุนเทียน
เขตบางกอกใหญ่ เขตสาทร เขตยานนาวา เขตบางคอแหลม เขตบางซื่อ เขตคลองสาน เขตธนบุรี เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตคลองเตย เขตวัฒนา	เขตพระโขนง เขตบางนา เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตจอมทอง	
22	22	6

3.3.2 ใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) หลังจากกำหนดเขตในกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต 50 ตามหลักเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครองในสังกัดกระทรวงมหาดไทยแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการจับสลากเลือกตัวอย่างมากลุ่มละ 1 เขต โดยได้ผลการจับสลาก ดังนี้ กลุ่มเขตเมือง ได้แก่ ปทุมวัน กลุ่มเขตต่อเมือง ได้แก่ เขตบางแค และกลุ่มเขตชานเมือง ได้แก่ เขตบางบอน เพื่อไปทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์กับตัวอย่างที่มีความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงของการวิจัยโดยทำการแจกแบบสอบถามผ่านทาง Google Form ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย และสร้างความสะดวกสบายให้แก่กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำราเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบถามสอบ ลักษณะคำถามปลายเปิด (Close-ended Response Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 4 ระดับ ซึ่งกำหนดลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้

4 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

3 หมายถึง เห็นด้วยมาก

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 4 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณ ดังนี้

$$= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.75$$

ดังนั้น การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	3.26–4.00	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	2.51–3.25	ระดับความเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	1.76–2.50	ระดับความเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00–1.75	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในยุค
 โควิด-19 โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด
 โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตร
 ภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 4 ระดับ ซึ่งกำหนดลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- 4 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 3 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้ว
 นำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณ ดังนี้

$$= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.75$$

ดังนั้น การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	3.26–4.00	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	2.51–3.25	ระดับความเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	1.76–2.50	ระดับความเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00–1.75	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความมั่นใจถึงมาตรการป้องกันโควิด-19 ของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 4 ระดับ ซึ่งกำหนดลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้

4 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

3 หมายถึง เห็นด้วยมาก

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 4 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณ ดังนี้

$$= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.75$$

ดังนั้น การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	3.26-4.00	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	2.51-3.25	ระดับความเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	1.76-2.50	ระดับความเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.75	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือแบบสอบถามก่อนที่จะทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.6.1 นำโครงร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม ตรวจสอบเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาการสื่อความหมายและให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3.6.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ภาษา และเทคนิคการสร้างแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ ณัฏช์ช กนกงามวิโรจน์

3.6.3 หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Content Validity) ของแต่ละข้อคำถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ ลงความเห็น ว่า ข้อคำถามแต่ละข้อวัดได้ตรงวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่ ซึ่งกำหนดความคิดเห็นไว้ ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าไม่สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

3.6.4 เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดค่าดัชนี IOC (Item Objective Congruence) โดยพิจารณาข้อคำถามที่มีค่า IOC สูงกว่า หรือเท่ากับ 0.50 จะเป็นข้อคำถามที่มีค่าความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 จะนำไปปรับปรุง ยังไม่สามารถใช้ได้ ต้องมีการแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญโดยใช้สูตรคำนวณ ดังต่อไปนี้

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

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

ΣR แทน คะแนนรวมของคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ข้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม (ΣR)	IOC	การแปลผล
	1	2	3			
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโควิด-19						
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

(ตารางมีต่อ

ตาราง 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ข้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม (ΣR)	IOC	การแปลผล
	1	2	3			
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโควิด-19						
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
ความไว้วางใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในยุคโควิด-19						
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
ความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19						
1	+1	0	+1	2	0.8	ปรับข้อความคำถามตาม ข้อเสนอแนะ
2	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
4	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก

3.6.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปดำเนินการทดสอบเก็บข้อมูล (Per-test) กลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการ จำนวน 45 คน เพื่อยืนยันคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการนำไปใช้จริง

3.6.6 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูล Pre-test มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในคำตอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553, หน้า 443-449) หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (1970) โดยเลือกข้อที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป โดยใช้สูตรคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$Z = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s_p^2} \right)$$

Z คือ ค่าความน่าเชื่อถือ

K คือ จำนวนข้อของแบบวัด

s_i^2 คือ ความแปรปรวนของข้อ

s_p^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม สำหรับคำถามที่มีเกณฑ์การวัดให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ เฉพาะส่วนที่ผู้วิจัยสามารถนำมาตีค่าเป็นคะแนนได้ และหลังจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 45 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป จึงได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ดังในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: แสดงผลค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนข้อคำถามที่มีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (n=45)
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19	0.884
ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในยุคโควิด-19	0.923
ความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19	0.756

3.6.7 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงและความเชื่อถือได้แล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ซึ่งได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) บันทึกลงโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และแจกแจงความถี่ ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าสถิติการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแสดงภาพรวมสำหรับความคิดเห็นที่มีต่อแต่ละคำถาม และระดับความคิดเห็นรวมของทุกคำถามในแต่ละด้าน เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยว และความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19

3.7.2 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมานสถิติสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม (Self-Administration Questionnaire) ผลการวิจัยสามารถนำเสนอแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม ที่พักในเขตพื้นที่

กรุงเทพมหานคร

4.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19

4.3 ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ในยุคโควิด-19

4.4 ความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม ที่พักในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และการเดินทางท่องเที่ยว โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 4.1-4.6

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	147	36.80
หญิง	253	63.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 และเป็นเพศหญิง 253 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	28	7.00
18-24 ปี	47	11.75
25-35 ปี	171	42.75
36-45 ปี	107	26.75
46-60 ปี	43	10.75
มากกว่า 60 ปี	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นผู้มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.75 อายุระหว่าง 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.75 อายุระหว่าง 46-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.75 อายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.75
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	158	39.50
จบการศึกษาระดับปริญญาตรี	85	21.25
จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	70	17.50
ไม่ได้รับการศึกษา	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และไม่ได้รับการศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	50	12.50
พนักงานบริษัทเอกชน	44	11.00
ธุรกิจส่วนตัว	276	69.00
ค้าขาย/รับจ้าง	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.50 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และค้าขาย/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	70	17.50
15,000-30,000 บาท	154	38.50
30,001-60,000 บาท	125	31.25
60,001-100,000 บาท	49	12.25
มากกว่า 100,000 บาท	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25 ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.08 ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.50 ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 60,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.25 และ ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการได้รับข้อมูล

ช่องทางการได้รับข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	135	33.75
อินสตาแกรม (Instagram)	53	13.25
ทวิตเตอร์ (Twitter)	72	18.00
ไลน์ (Line)	28	7.00
ยูทูบ (Youtube)	90	22.50
พันทิป (Pantip)	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าพักโรงแรม ที่พัก ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา คือ ยูทูบ (Youtube) คิดเป็นร้อยละ 22.50 ทวิตเตอร์ (Twitter) คิดเป็นร้อยละ 18.00 อินสตาแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 13.25 ไลน์ (Line) คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ พันทิป (Pantip) คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว

ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง / เดือน	60	15.00
2 ครั้ง / เดือน	224	56.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเดินทาง
ท่องเที่ยว

ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3 ครั้ง/เดือน	105	26.25
ปีละ 1 ครั้ง	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ เดินทางท่องเที่ยว 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ผู้เดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง /เดือน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และผู้เดินทางท่องเที่ยว ปีละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

4.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในยุคโควิด-19

ผู้วิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยดังตาราง 4.8

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์
ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
1. การอ่านรีวิวการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ปลอดภัยจากโควิด-19	143 (35.75)	228 (57.00)	26 (6.50)	3 (0.75)	3.28 (มากที่สุด)	0.613

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
2. การอ่านรีวิวการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักหรือโรงแรมที่ปลอดภัยจากโควิด-19	135 (33.75)	188 (47.00)	71 (17.75)	6 (1.50)	3.13 (มาก)	0.747
3. การอ่านรีวิวการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยปลอดภัยจากโควิด-19	136 (34.00)	217 (54.25)	42 (10.50)	5 (1.25)	3.21 (มาก)	0.672
4. การอ่านรีวิวการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารปลอดภัยจากโควิด-19	132 (33.00)	203 (50.75)	57 (14.25)	8 (2.00)	3.14 (มาก)	0.729
5. การอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเดินทางในยุคโควิด-19	164 (41.00)	191 (47.75)	42 (10.50)	3 (0.75)	3.29 (มากที่สุด)	0.679
6. การพิมพ์ขอคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในยุคโควิด-19 ระลอก 3 บนกระทู้หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนอื่น ๆ โพสต์ไว้	139 (34.75)	201 (50.25)	47 (11.75)	13 (3.25)	3.16 (มาก)	0.754
7. การตั้งโพสต์สอบถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในยุคโควิด-19 ระลอก 3 บนสื่อสังคมออนไลน์	136 (34.00)	214 (53.50)	41 (10.25)	9 (2.25)	3.19 (มาก)	0.704

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
8. การรวบรวมข้อมูลจากรีวิวการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเดินทาง	184 (46.00)	170 (42.50)	39 (9.75)	7 (1.75)	3.32 (มากที่สุด)	0.722
9. หากท่านไม่อ่านบทวิจารณ์หรืออ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ ท่านจะไม่เดินทาง เพราะเกรงว่าจะไม่ได้รับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	150 (37.50)	209 (52.25)	30 (7.50)	11 (2.75)	3.24 (มาก)	0.707
10. การอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เกี่ยวกับราคาสถานที่พักหรือโรงแรมในช่วงโควิด-19 เพื่อประกอบการตัดสินใจ	171 (42.75)	190 (47.50)	33 (8.25)	6 (1.50)	3.31 (มากที่สุด)	0.691
11. การอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เกี่ยวกับราคาการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ตัวเครื่องบิน เรือสำราญ ในช่วงโควิด-19 เพื่อประกอบการตัดสินใจ	144 (36.00)	215 (53.75)	34 (8.50)	7 (1.75)	3.24 (มาก)	0.677
12. การอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เกี่ยวกับการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19	170 (42.50)	191 (47.75)	32 (8.00)	7 (1.75)	3.31 (มากที่สุด)	0.692
รวมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์					3.23	0.445

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 โดยเรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) การรวบรวมข้อมูลจาก

รีวิวการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเดินทาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.32 หมายความว่า ระดับมากที่สุด 2) การอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เกี่ยวกับราคาสถานที่พักหรือโรงแรมในช่วงโควิด-19 เพื่อประกอบการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 3.31 อยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) การอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เกี่ยวกับการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 มีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

4.3 ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในยุคโควิด-19

ผู้วิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในยุคโควิด-19 โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยดังตาราง 4.9

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในยุคโควิด-19

ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ประเทศไทยในยุคโควิด-19	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
1. ความรู้สึกมั่นใจในความ ปลอดภัยจากโควิด-19 ในการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย	49 (12.25)	73 (18.25)	203 (50.75)	75 (18.75)	2.24 (น้อย)	0.897
2. ความมั่นใจในความถูกต้องของ ข้อมูลที่เผยแพร่เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใน ยุคโควิด-19	53 (13.25)	73 (18.25)	102 (25.50)	172 (43.00)	2.02 (น้อย)	1.070
3. ความมั่นใจถึงมาตรการป้องกัน โควิด-19 ของสถานที่ท่องเที่ยวใน ประเทศไทย	43 (10.75)	77 (19.25)	179 (44.75)	101 (25.25)	2.16 (น้อย)	0.924

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในยุคโควิด-19

ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ประเทศไทยในยุคโควิด-19	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
4. ความมั่นใจถึงมาตรการการ ป้องกันโควิด-19 ของระบบการ เดินทางสาธารณะ เช่น สนามบิน และสถานีขนส่งผู้โดยสาร เป็นต้น	42 (10.50)	54 (13.50)	165 (41.25)	139 (34.75)	2.00 (น้อย)	0.951
5. ความมั่นใจว่าสถานที่พักหรือ โรงแรมในประเทศไทยมีมาตรการ ป้องกันและควบคุมโควิด-19 ได้	58 (14.50)	69 (17.25)	155 (38.75)	118 (29.50)	2.17 (น้อย)	1.011
6. ความมั่นใจถึงมาตรการป้องกัน โควิด-19 ของสถานที่ท่องเที่ยวใน ประเทศไทย	54 (13.50)	65 (16.25)	174 (43.50)	107 (26.75)	2.17 (น้อย)	0.972
7. ความมั่นใจถึงมาตรการป้องกัน โควิด-19 ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ดำน้ำ ล่องเรือ ปีนเขา เป็นต้น	35 (8.75)	75 (18.75)	160 (40.00)	130 (32.50)	2.04 (น้อย)	0.929
รวมความไว้วางใจ					2.11 (น้อย)	0.833

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในยุคโควิด-19 โดยเรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยจากโควิด-19 ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.24 หมายความว่า ระดับน้อย 2) ความมั่นใจถึงมาตรการป้องกันโควิด-19 ของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย 2.17 อยู่ในระดับน้อย และ 3) ความมั่นใจว่าสถานที่พักหรือโรงแรมในประเทศไทยมีมาตรการป้องกันและควบคุมโควิด-19 มีค่าเฉลี่ย 2.17 อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

4.4 ความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19

ผู้วิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยดังตาราง 4.10

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในยุคโควิด-19

ความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
1. ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยจากโควิด-19 ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย	206 (51.50)	161 (40.25)	30 (7.50)	3 (0.75)	3.43 (มากที่สุด)	0.664
2. ความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลที่เผยแพร่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโควิด-19	204 (51.00)	184 (46.00)	9 (2.25)	3 (0.75)	3.47 (มากที่สุด)	0.583
3. ความมั่นใจถึงมาตรการป้องกันโควิด-19 ของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	176 (44.00)	178 (44.50)	43 (10.75)	3 (0.75)	3.32 (มากที่สุด)	0.691
4. ความมั่นใจถึงมาตรการการป้องกันโควิด-19 ของระบบการเดินทางสาธารณะ เช่น สนามบิน และสถานีขนส่งผู้โดยสาร เป็นต้น	191 (47.75)	185 (46.25)	20 (5.00)	4 (1.00)	3.41 (มากที่สุด)	0.634
รวมความตั้งใจท่องเที่ยว					3.41 (มากที่สุด)	0.407

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 โดยเรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) ความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลที่เผยแพร่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ในยุคโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.47 หมายความว่า ระดับมากที่สุด 2) ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยจากโควิด-19 ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย 3.43 อยู่ในระดับมากที่สุดและ 3) ความมั่นใจถึงมาตรการป้องกันโควิด-19 ของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย 3.41 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19	3.23	0.699
2. ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในยุคโควิด-19	2.10	0.964
3. ความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19	3.40	0.642

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 มีค่ามากที่สุดค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 หมายความว่า ระดับมาก รองลงมาคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ค่าเฉลี่ย 3.23 หมายความว่า ระดับมาก และสุดท้าย คือ ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในยุคโควิด-19 ค่าเฉลี่ย 2.10 มีความหมายว่า น้อย

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งการทดสอบสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จำเป็นต้องตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้

1) ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีมาตรวัดตัวแปรแบบอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบในการเก็บข้อมูลเป็นมาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) ทั้ง 3 ตัวแปร

2) Error มีการแจกแจงแบบปกติเป็นอิสระต่อกัน (Independent) ไม่เกิด Auto

correlation หากมีค่าเข้าใกล้ 2 อยู่ในช่วง 1.5–2.5 ซึ่งผู้วิจัยทำการตรวจสอบแล้ว พบว่า ค่า Durbin–Watson เท่ากับ 1.830 ดังนั้นจึงมีการแจกแจงแบบปกติเป็นอิสระต่อกันไม่เกิด Autocorrelation

3) จำนวนกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีมากเพียงพอ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้ G*power ในการคำนวณตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร เพื่อใช้ในการทดสอบ Stepwise Multiple Regression ทั้งนี้ได้ขนาดตัวอย่าง 107 คน แต่สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับตัวอย่าง จำนวน 400 คน จึงมีจำนวนที่เพียงพอในการวิเคราะห์

4) ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multi-collinearity) ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า .85 ถือว่าตัวแปรคู่หนึ่งมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่เกิน .85 โดยมีค่าระหว่าง 0.299 ถึง 0.535 ตามตารางที่ 4.12 นอกจากนี้ยังมีค่า Tolerance ไม่เข้าใกล้ 0 และมีค่า VIF ระหว่าง 1 ถึง 1.20 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมด 2 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

	การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19	ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19	ความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19	1.00	0.252**	0.535**
ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19		1.00	0.299**
ความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19			1.00

** มีนัยยะสำคัญระดับ 0.01

ดังนั้นจากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นที่ไม่พบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่ามากกว่า .85 ดังนั้นจึงสามารถทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ทดสอบได้

ตารางที่ 4.13: แสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยใน
ยุคโควิด-19

ตัวแปร	R	R Square	Adjusted R Square	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t
				B	Beta	
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19	0.535	0.286	0.284	0.449	0.491	11.43
ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในยุคโควิด-19	0.561	0.315	0.312	0.086	0.176	4.10
Constant				1.772		14.20

จากตารางที่ 4.13 อธิบายการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ 0.561 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ได้ร้อยละ 31.5 โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 และความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในยุคโควิด-19 โดยเขียนสมการทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ได้ดังนี้

$$Y \text{ (ความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19)} = 1.772 + 0.449 \text{ (การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19)} + 0.086 \text{ (ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในยุคโควิด-19)}$$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบวิธีการวิจัยเชิงเปรียบเทียบสาเหตุ (Casual Comparative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionare) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม ที่พักในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) เพื่อศึกษาความสามารถของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในการร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 และเป็นเพศหญิง 253 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.20 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.75 อายุระหว่าง 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.75 อายุระหว่าง 46-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.75 อายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ และผู้เป็นผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และไม่ได้รับการศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.50 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และค้าขาย/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25 ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.08 ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.50 ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 60,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.25 และผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.50 และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าพักโรงแรมที่พัก ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ ยูทูบ (Youtube) คิดเป็นร้อยละ 22.50 ทวิตเตอร์ (Twitter) คิดเป็นร้อยละ 18.00 อินสตาแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 13.25 ไลน์ (Line) คิดเป็นร้อยละ 7.00 และพันทิป (Pantip) คิดเป็นร้อยละ 5.50 และส่วนใหญ่ ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ เดินทางท่องเที่ยว 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ผู้เดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง /เดือน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และเดินทางท่องเที่ยว ปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.75

5.1.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19

จากผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 โดยเรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) การรวบรวมข้อมูลจากรีวิวการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเดินทาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.32 หมายความว่า ระดับมากที่สุด 2) การอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เกี่ยวกับราคาสถานที่พักหรือโรงแรมในช่วงโควิด-19 เพื่อประกอบการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 3.31 อยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) การอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เกี่ยวกับการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 มีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.3 ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในยุคโควิด-19

ผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในยุคโควิด-19 โดยเรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยจากโควิด-19 ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.24 หมายความว่า ระดับน้อย 2) ความมั่นใจถึงมาตรการป้องกันโควิด-19 ของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย 2.17 อยู่ในระดับน้อย และ 3) ความมั่นใจว่า

สถานที่พักหรือโรงแรมในประเทศไทยมีมาตรการป้องกันและควบคุมโควิด-19 มีค่าเฉลี่ย 2.17 อยู่ในระดับน้อย

5.1.4 ความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19

ผลการวิจัย พบว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 โดยเรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) ความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลที่เผยแพร่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.47 หมายความว่า ระดับมากที่สุด 2) ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยจากโควิด-19 ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย 3.43 อยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) ความมั่นใจถึงมาตรการป้องกันโควิด-19 ของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย 3.41 อยู่ในระดับมากที่สุด

5.2 การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) ความสามารถในการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในการร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 โดยเรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) การรวบรวมข้อมูลจากรีวิวการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจเดินทาง 2) การอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เกี่ยวกับราคาสถานที่พักหรือโรงแรมในช่วงโควิด-19 เพื่อประกอบการตัดสินใจ และ 3) การอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เกี่ยวกับการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 อาจเป็นเพราะว่าสื่อออนไลน์ในปัจจุบันพัฒนาไปมากทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าค้นหาข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย และข้อมูลต่าง ๆ นั้นทำให้นักท่องเที่ยวใช้ประกอบในการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นดัง Cheung et al. (2011) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางการตลาด และการสื่อสารที่สำคัญสำหรับธุรกิจองค์กรและสถาบันต่าง ๆ ยิ่งไปกว่านั้นสื่อสังคมออนไลน์ยังมีความสำคัญทางวัฒนธรรมเนื่องจากได้กลายเป็นโดเมนหลัก

สำหรับหลาย ๆ คนที่ได้รับข้อมูลจำนวนมากแบ่งปันเนื้อหา และแง่มุมของชีวิตกับผู้อื่น และรับข้อมูลเกี่ยวกับโลกรอบตัว สื่อสังคมออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สื่อสังคมออนไลน์ที่เรารู้จักในปัจจุบันนั้นแตกต่างจากที่ผ่านมา และสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันและอนาคตจะแตกต่างจากที่ผ่านมา เนื่องจากนวัตกรรมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านเทคโนโลยี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ยิมะลี (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ด้านความเพลิดเพลิน ด้านความประหยัดเวลา และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย

5.2.2 ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในยุคโควิด-19 ผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในยุคโควิด-19 โดยเรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยจากโควิด-19 ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) ความมั่นใจถึงมาตรการป้องกันโควิด-19 ของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย และ 3) ความมั่นใจว่าสถานที่พักหรือโรงแรมในประเทศไทยมีมาตรการป้องกันและควบคุมโควิด-19 (Luhmann, 1979) ได้เสนอแนวคิดความไว้วางใจที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางถึงรูปแบบความไว้วางใจ คือ 1) ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (Interpersonal trust) เป็นความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา และ 2) ความไว้วางใจในระบบ (System trust) เป็นความไว้วางใจในองค์การโดยภาพรวมทฤษฎีของเขามองว่าความไว้วางใจเป็นตัวแทนของระดับความมั่นใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อผู้อื่นในการกระทำที่เป็นธรรม มีจริยธรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ขวัญใจ (2560) ได้ศึกษาความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ คือในด้านความปลอดภัย เชื่อว่าการจองฯ ทางออนไลน์ มีความปลอดภัย ในภาพรวมของการทำธุรกรรม

5.2.3 ความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ผลการวิจัย พบว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 โดยเรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) ความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลที่เผยแพร่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโควิด-19 2) ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยจากโควิด-19 ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย และ 3) ความมั่นใจถึงมาตรการป้องกันโควิด-19 ของสถานที่ อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและรู้สึกปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงมีความเชื่อมั่นในมาตรการป้องกันต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว จึงมีความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยว ดัง Haward (1944 อ้างใน วันดี ฉัตรชนะสิริเวช, 2551) กล่าวว่า ความตั้งใจเป็น

กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมาตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ถือว่า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) เมื่อลูกค้ามีความต้องการจำเป็นเพื่อซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติและความมั่นใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง (2560) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมาตรฐานและคุณภาพของแบรนด์

5.2.4 จากการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับปานกลาง เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (r) เท่ากับ 0.561 ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจ ซึ่งสามารถทำนายสมการได้ร้อยละ 31.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการท่องเที่ยวโดยศึกษาบนสื่อออนไลน์โดยที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 คือ ความไว้วางใจ และสอดคล้องกันกับทฤษฎีแนวคิดความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Trust) ของ Morgan & Hunt (1994) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือที่มีอยู่เมื่อหุ้นส่วนคนหนึ่งมั่นใจในความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ของคู่ค้า การสื่อสารแบบตัวต่อตัว ความน่าเชื่อถือเป็นหนึ่งในประเด็นที่สำคัญที่สุดในการติดต่อทางธุรกิจ การแบ่งปันข้อความ และการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ (Ejdys, 2018) ถือว่ามีความสำคัญสำหรับการสื่อสารเครือข่ายสังคม (Metzger & Karrai, 2004) ความน่าเชื่อถือมีบทบาทสำคัญยิ่งในภาคบริการออนไลน์ เนื่องจากเป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือจะช่วยรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการออนไลน์และผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jalilvand et al. (2011) ศึกษาเรื่อง การทดสอบแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์จากจุดหมายปลายทางทัศนคติที่ท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางและความตั้งใจในการเดินทาง: แนวทางบูรณาการ ผลการศึกษา พบว่า การศึกษาจากแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยด้านจุดหมายปลายทางและทัศนคติที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ปัจจัยด้านจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่อ

ทัศนคติการท่องเที่ยว ปัจจัยลักษณะทางสังคมและประชากรมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์จากจุดหมายปลายทางทัศนคติที่ท่องเที่ยวและความตั้งใจในการเดินทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ขวัญใจ (2560) ศึกษาความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจมีผลต่อการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 57.0% และส่วนที่เหลืออีก 43.0 % เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา อีกทั้งผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นเพื่อวิเคราะห์การถดถอยที่แสดงอิทธิพลของความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถสรุปสมมติฐานย่อยได้ว่า ความพึงพอใจกับความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ความไว้วางใจกับความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.3.1 จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 อยู่ในระดับมาก โดยในเรื่องการรวบรวมข้อมูลจากรีวิวการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ดังนั้น ทางผู้เกี่ยวข้องในการทำเพจควรมีการสร้างเนื้อหา ข่าวสาร และสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ต่อเนื่องเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรพัฒนากราฟิกประกอบเนื้อหาต่อไป ให้มีความโดดเด่น เข้าใจง่าย

5.3.2 จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในยุคโควิด-19 อยู่ในระดับน้อย โดยในเรื่องความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยจากโควิด-19 ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ระดับความคิดเห็นมากที่สุด แต่ก็ยังอยู่ในระดับน้อยซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยในยุคโควิด-19 ดังนั้นทางภาครัฐ หรือผู้เกี่ยวข้องเพจควรมีสร้างความไว้วางใจแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น มาตรการการควบคุมต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลและข่าวสารครบถ้วนและถูกต้อง และควรสร้างความเชื่อมั่นถึงมาตรการป้องกันโควิด-19 ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้

ถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยและมาตรฐานด้านสาธารณสุขของไทยในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านทางกิจกรรมต่าง ๆ และมีการวิพากษ์จากนักท่องเที่ยวที่ได้เคยมาท่องเที่ยวด้วย

5.3.3 จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 อยู่ในระดับมาก โดยในเรื่องความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลที่เผยแพร่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโควิด-19 โดยระดับความคิดเห็นมากที่สุด ดังนั้นรัฐบาลควรสร้างความมั่นใจถึงมาตรการป้องกันโควิด-19 ของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยและต้องหามาตรการทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกปลอดภัย สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3

5.3.4 จากสมการ ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในยุคโควิด-19 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด ดังนั้นรัฐบาลหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ต้องให้ความสำคัญกับข้อมูล เนื้อหาในการทำมาเข้าใจกับนักท่องเที่ยวให้มากที่สุดในการที่จะตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้

5.4.1 ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นข้อมูลที่ได้อาจจะไม่มีรายละเอียดมากพอ จึงควรศึกษาเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนาเป็นกลุ่ม (Focus Group)

5.4.2 การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

5.4.3 จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถทำนายความตั้งใจได้ร้อยละ 31.5 ซึ่งยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่สามารถทำนายตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ได้ ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเพิ่มเติม เช่น ทักษะคิดและการรับรู้การบอกต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) เป็นต้น เพื่อร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ต่อไป

5.4.4 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะแฟนเพจเฟซบุ๊กและยูทูบ
เท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะทำการศึกษาเปรียบเทียบผลของความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทย
ในยุคโควิด-19 ระหว่างแฟนเพจและอินสตราแกรม เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411.
- กัญฐิกา จิตติจรุงลาภ. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 5(2), 43-66.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติยา ขวัญใจ. (2560). ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพัก โรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2562 39.9 ล้านคนในวันนั้น. (2564). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/marketeeronline/posts/4406073852778010>.
- จิตาภา ทัดหอม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรวัดน์ ศิริพานิชย์ และภักดี โพธิ์สิงห์. (2562). เศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศ. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 4(2), 114-127.
- ฉันทิชา วรรณณอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- โชติหทัย นพวงศ์. (2542). การติดตามข่าวสาร ความพึงพอใจในการสื่อสาร และการทำงานของพนักงานเครือข่ายในไทยในช่วงการปรับโครงสร้างธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- คารินทร์ จิตสุวรรณ. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 4(1), 22-33.
- ทัศนันท์ พุ่มนุช. (2555). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อพัฒนาในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานครปฐม. *วารสาร Veridian E Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 5(1), 523-540.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภัก นัยศรีดา. (2559). ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อออนไลน์ต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่. *สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*.
- นฤมล ยิมะลี. (2561). อิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า*, 2, 173-198.
- พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง. (2560). กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- พงศกร ดีแสน. (2561). คุณสมบัตินิเทศศาสตร์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- พิมพ์พรณ ศรีผล. (2560). คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.

- พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์. (2560). คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 5(4), 195-205.
- รัตนกร ชินวานิชย์กุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้คลิปปิธีโอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของกลุ่มข้าราชการ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรภาพร วรเนตร. (2556). การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันดี ฉัตรธนะสิริเวช. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านขายยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). มาตรการช่วยเหลือธุรกิจโรงแรม เปิดทางเลือก ต่อลมหายใจธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/HOTEL-z3188.aspx>.
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2563). คาดการณ์แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/คาดการณ์แนวโน้มสถานการณ์/>.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย 1/2564. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สรุปพฤติกรรม!! การใช้งานอินเทอร์เน็ตคนไทยในปี 2561. (2562). สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/thailand-internet-user-profile-2018>.
- สวิตตา พงศ์สิทธิเศรษฐ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.

- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2556). *ครบเครื่องเรื่องนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- อรรธรณ ปิณฑน์โอวาท. (2546). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรธรณ สุทธิพงศ์สกุล. (2563). *อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อานนท์ เพ็ชรหมื่น. (2558). *อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก: กรณีศึกษาทางเกษตรบางพระแฟร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกวิทยาเขตบางพระ จังหวัดชลบุรี ประจำปี 2557*. งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Aslam, S., Jadoon, E. F., Zaman, K., & Gondal, S. (2011). Effect of word of mouth on consumer buying behavior. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2, 497-497.
- Atkin, C. K. (1973). *New model for mass communication research*. New York: The Free.
- Ayres, I., Raseman, S., & Shih, A. (2013). Evidence from two large field experiments that peer comparison feedback can reduce residential energy usage. *The Journal of Law, Economics, and Organization*, 29(5), 992-1022.
- Cevat, C., & Ozge, E. Y. (2012). The relationship among organizational trust, multidimensional organizational commitment and perceived organizational support in educational organizations. *Social and Behavioral Sciences*, 46, 5763-5776.
- Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Rev. ed). New York: Academic.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper & Row.
- 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.

- Dursun, E. (2015). The relation between organizational trust, organizational support and organizational commitment. *African Journal of Business Management*, 9(4), 134-156.
- East, R., Romaniuk, J., Chawdhary, R., & Uncles, M. (2017). The impact of word of mouth on intention to purchase currently used and other brands. *International Journal of Market Research*, 59(3), 321-334.
- Ejdys, J. (2018). Building technology trust in ICT application at a University. *International Journal of Emerging Markets*, 13(1), 980-997.
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: An empirical study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 214-222.
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- 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.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Kent, M. L., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46(1), 101857.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kim, J., Ferrin, L., & Rao, H. (2008). *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free.

- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Lake, L. (2019). *Word of mouth vs. viral marketing*. Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com/word-of-mouth-vs-viral-marketing-what-s-the-difference-2295731>.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. Chichester: Wiley.
- Metzger, C. H., & Karrai, K. (2004). Cavity cooling of a microlever. *Nature*, 432(7020), 1002-1005.
- Mcleod, J. M., & O' Keefe, G. J. (1972). *Mass communication research*. London: Sage.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- McQuail, D. (2000). *Mass communication theory*. London: Sage.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.
- Pelet, J. E., & Papadopoulou, P. (2015). Social media and m-commerce. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(1), 66-84.
- Porter, M. (2017). *WOM Or eWOM, Is there a difference?: An extension of the social communication theory to consumer purchase related attitudes*. Unpublished doctoral dissertations, Louisiana State University, USA.
- Rogers, E. M., & Svenning, L. (1969). *Modernization among peasants: The impact of communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Sehic, L., & Pestek, A. (2020). The effects of digital media buying on advertisers. Management. *Journal of Contemporary Management*, 25(1), 279-291.
- Shin, D. H. (2013). User experience in social commerce: in friends we trust. *Behaviour & Information Technology*, 32(1), 52-67.
- Tapscott, D. (2008). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.

- Tran, G. A., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2019). Investigating the marketing impact of consumers' connectedness to celebrity endorsers. *Psychology & Marketing*, 36, 923-935.
- Warner-Soderholm, G., et al. (2018). Who trusts social media. *Computers in Human Behavior*, 81, 303-315.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.





แบบสอบถาม

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ตอนที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19

ตอนที่ 3 ความไว้วางใจที่มีการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19

ตอนที่ 4 ตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลตามความเป็นจริงของท่าน (โปรดเลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 18 ปี

☐ 2. 18-24 ปี

☐ 3. 25-35 ปี

☐ 4. 36-45 ปี

☐ 5. มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. จบการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี

☐ 2. กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี

☐ 3. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

☐ 4. จบการศึกษามากกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. พนักงานเอกชน

☐ 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ 5. รับจ้าง (Freelance)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท | ☐ 2. 15,000 - 30,000 บาท |
| ☐ 3. 30,001 - 60,000 บาท | ☐ 4. 60,001 - 100,000 บาท |
| ☐ 5. มากกว่า 100,000 บาท | |

6. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าพักโรงแรม ที่พัก ผ่านช่องทางออนไลน์ใดมากที่สุด

- ☐ 1. เฟซบุ๊ก (Facebook)
- ☐ 2. อินสตาแกรม (Instagram)
- ☐ 3. ทวิตเตอร์ (Twitter)
- ☐ 4. ไลน์ (Line)
- ☐ 5. ยูทูบ (Youtube)
- ☐ 6. พันทิป (Pantip)

7. ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวของท่านมีลักษณะอยู่ในข้อใด

- ☐ 1. 1 ครั้ง / เดือน
- ☐ 2. 2 ครั้ง / เดือน
- ☐ 3. 3 ครั้ง / เดือน
- ☐ 4. ปีละ 1 ครั้ง

ตอนที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยใน ยุคโควิด-19 ระลอก 3

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวของ
ลิเคิร์ท (Likert) มีตัวเลือก 4 ระดับ ซึ่งแต่ละข้อมีเกณฑ์การให้คะแนนตรงกับความคิดเห็น ดังนี้

4 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น			
	4	3	2	1
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19				
1. ท่านอ่านรีวิวการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ปลอดภัยจากโควิด-19				
2. ท่านอ่านรีวิวการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักหรือโรงแรมที่ปลอดภัยจากโควิด-19				
3. ท่านอ่านรีวิวการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยปลอดภัยจากโควิด-19				
4. ท่านอ่านรีวิวการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารปลอดภัยจากโควิด-19				
5. ท่านอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเดินทางในยุคโควิด-19				

รายการ	ระดับความคิดเห็น			
	4	3	2	1
6. ท่านพิมพ์ข้อความแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในยุคโควิด-19 บนกระทู้หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนอื่น ๆ โพสต์ไว้				
7. ท่านตั้งโพสต์สอบถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในยุคโควิด-19 บนสื่อสังคมออนไลน์				
8. ท่านรวบรวมข้อมูลจากรีวิวการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเดินทาง				
9. หากท่านไม่อ่านบทวิจารณ์หรืออ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ ท่านจะไม่เดินทาง เพราะเกรงว่าจะไม่ได้รับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว				
10. ท่านอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เกี่ยวกับราคาสถานที่พักหรือโรงแรมในช่วงโควิด-19 เพื่อประกอบการตัดสินใจ				
11. ท่านอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เกี่ยวกับราคาการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ตัวเครื่องบิน เรือสำราญ ในช่วงโควิด-19 เพื่อประกอบการตัดสินใจ				
12. ท่านอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เกี่ยวกับการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19				

ตอนที่ 3 ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวของ ลิเคิร์ท (Likert) มีตัวเลือก 5 ระดับ ซึ่งแต่ละข้อมีเกณฑ์การให้คะแนนตรงกับความคิดเห็น ดังนี้

4 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น			
	4	3	2	1
ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในยุคโควิด-19				
1. ท่านรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยจากโควิด-19 ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย				
2. ท่านมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลที่เผยแพร่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโควิด-19				
3. ท่านมั่นใจถึงมาตรการป้องกันโควิด-19 ของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย				
4. ท่านมั่นใจถึงมาตรการการป้องกันโควิด-19 ของระบบการเดินทางสาธารณะ เช่น สนามบิน และสถานีขนส่งผู้โดยสาร เป็นต้น				
5. ท่านมั่นใจว่าสถานที่พักหรือโรงแรมในประเทศไทยมีมาตรการป้องกันและควบคุมโควิด-19 ได้				
6. ท่านมั่นใจถึงมาตรการป้องกันโควิด-19 ของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย				
7. ท่านมั่นใจถึงมาตรการป้องกันโควิด-19 ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ดำน้ำ ล่องเรือ ปีนเขา เป็นต้น				

ตอนที่ 4 ตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวของ ลิเคิร์ท (Likert) มีตัวเลือก 5 ระดับ ซึ่งแต่ละข้อมีเกณฑ์การให้คะแนนตรงกับความคิดเห็น ดังนี้

4 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น			
ตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19	4	3	2	1
1. ท่านตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในอีก 2 เดือนข้างหน้า				
2. หากท่านมีความต้องท่องเที่ยว ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย				
3. ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19				
4. หลังจากท่านท่องเที่ยวมาแล้ว ท่านมีการโพสต์รูปหรือคลิปวิดีโอของท่านลงบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก IG ทวิตเตอร์ เป็นต้น				

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ปัทสสา ศักดิ์ศิริกุล

อีเมล

psaksirikul@gmail.com

ประวัติการศึกษาจบปริญญาตรีคณะบริหารธุรกิจ
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**ประวัติการทำงาน**

-

