อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF WORD-OF-MOUTH (WOM) COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA AND TRUSTWORTHINESS AFFECTING TOURIST INTENTIONS IN THAILAND DURING THE 3RD WAVE OF COVID-19 OF THE PEOPLE IN BANGKOK

[1]ปภัสสา ศักดิ์ศิริกุล และ [2]วีรพงษ์ พวงเล็ก

[1]Papassa Saksirikul and [2]Weerapong Pounglek

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ประเทศไทย

Bangkok University, Thailand.

raisangnita@gmail.com

Received September 10, 2021; **Revised** November 2, 2021; **Accepted** December 1,2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ: 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความไว้วางใจมีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาความสามารถของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในการร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มบุคคลทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

[1] นักศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

[2] อาจารย์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ในช่วงโควิด-19 พบว่า มีจำนวนประชากรทั้งสิ้นจำนวน 4,719,691 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยคำนวณจากโปรแกรม G*Power ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติ 2 ชนิด ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต้องใช้ตัวอย่างจำนวน 107 คน นอกจากนี้เพื่อให้งานวิจัยมีความสามารถในการอ้างอิงไปยังประชากรเพิ่มขึ้น (Generalization) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และขนาดความคลาดเคลื่อนที่ 5%ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยจึงมีทั้งหมด 400 คน จากผลการวิจัยพบว่า 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

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

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 the people in Bangkok; to study the trustworthiness on tourism in Thailand in the 3rd wave of COVID-19 era of the people in Bangkok; 3) to study the intentions on tourism in Thailand in the third wave of Covid-19 era of the people in Bangkok; and 4) to study the ability of word-of-mouth communication on social media and trustworthiness on tourism in Thailand and jointly predict the intention on tourism in Thailand in the third wave of Covid-19 era of the 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. It was found that the total population was 4,719,691. The researcher determined the sample size by calculating from the G*Power program that two types of inferential statistics were used in this research including inference statistics and multiple regression analysis. A sample of 107 people was required. Moreover, to be referred as Generalization, the researcher determined the sample size using Taro Yamane's ready-made table with a 95% confidence level and a size of error at 5%. This made the sample size of this research a total of 400 people. The results of this research were as follows. The top three rankings of the impact of Word-of-mouth communication on social media

on tourism in Thailand during the COVID-19 era were as follows: 1) collecting information from tourism reviews on social media before making decision to travel with an average of 3.32 or at the highest level; 2) reading the reviews of other tourists on accommodation or hotel prices during COVID-19 era for decision-making with an average of 3.31 or at the highest level; and 3) reading the reviews of other tourists on travel program during COVID-19 era with an average of 3.91 or at the highest level.

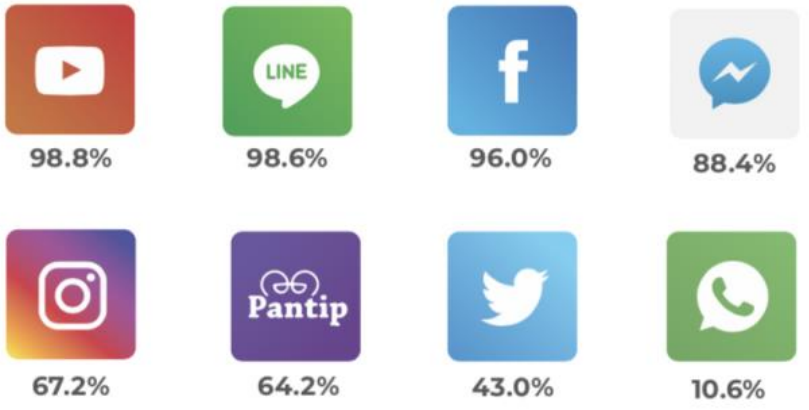
Keywords : Word-of-Mouth Communication (WOM); Social Media; the Third Wave of Covid-19 era

บทนำ

รัฐบาลให้ความสำคัญเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถสร้างรายได้เพื่อพัฒนาประเทศอย่างมากและยังเป็นรายได้หลักของประเทศและมีการกระจายไปในหลายภาคส่วนธุรกิจอย่างค่อนข้างชัดเจน เช่น การเดินทางหรือการคมนาขมขนส่ง ที่พัก การซื้อของที่ระลึก ภัตตาคาร ร้านค้าต่างๆ จึงมีการประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมขยายมากขึ้น ในปี 2563 สถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2563 ถือเป็นช่วงวิกฤตของสถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศ เนื่องจากในเดือนมีนาคม-เมษายน ประเทศไทยต้องรับมือกับการแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้มาตรการล็อกดาวน์ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน, มาตรการเคอร์ฟิวถูกนำมาใช้ รวมทั้งการยกเลิกกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ส่งผลให้เศรษฐกิจทุกภาคส่วนของประเทศหยุดลงแบบฉับพลัน ภาคธุรกิจทยอยปิดกิจการเป็นจำนวนมากและการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหยุดชะงัก โดยเฉพาะจังหวัดท่องเที่ยวที่มีระยะทางใกล้กรุงเทพฯ เช่น ชลบุรี ระยอง กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ จะมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยสูงกว่าจังหวัดท่องเที่ยวที่ไกลกว่า เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ และคนไทยยังนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ถึงร้อยละ 70 (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2563) อย่างไรก็ตามในระดับภูมิภาคก็มีบางจังหวัดที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ได้รับกระแสแรงศรัทธาความเชื่อ “ไอ้ไข่เด็กวัดเจดีย์” รวมทั้งได้รับแรงหนุนจากการเพิ่มจำนวนเที่ยวบินของสายการบินในประเทศ ส่งผลให้คนไทยเดินทางไปจังหวัดนครศรีธรรมราชเพิ่มขึ้น และจังหวัดที่มีสภาพอากาศที่หนาวเย็นเหมาะแก่การเดินทางท่องเที่ยวอย่างเชียงใหม่ เชียงราย ยะลา อุบลราชธานีหรือจังหวัดเลย ก็มีอัตราจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นเช่นกัน

จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ได้กลับมาระบาดระลอกใหม่หรือระลอก 3 ตั้งเดือนเมษายน ปี 2564 จนถึงปัจจุบัน ทำให้การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยสะดุดลง รวมถึงแผนการดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวของทางการอย่างแผนการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศต้องชะลอออกไปจนกว่าสถานการณ์จะดีขึ้น จากเหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยในปี 2564 นี้ ยังไม่น่าจะกลับมาดีขึ้น โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ (กรมการท่องเที่ยว. 2560).

ความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคม คือ เครือข่ายสังคมใหม่ที่รู้กันอย่างแพร่หลายว่า “สังคมออนไลน์” (Social Network) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิกซึ่งก็คือคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติและศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพและทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลกเป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียนและทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่น ที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท (ทัตธนันท์ พุ่มนุช, 2553) ปัจจุบัน Social Media เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มนักเรียนนักศึกษามีการใช้ติดต่อสื่อสารกันอย่างแพร่หลาย



ภาพที่ 1 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

ทั้งนี้ การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีกระแสความนิยมเพิ่มขึ้นทุกๆวันซึ่งเป็นสื่อกลางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายง่ายยิ่งขึ้นและยังเป็นสื่อกลางที่ไม่เพียงให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างไม่จำกัด แต่ยังคงให้ผู้บริโภคทำหน้าที่ในการสร้างข้อมูล พร้อมกับการแบ่งปันให้ผู้อื่นได้รับทราบ แต่ถึงแม้จะมีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ

ในการเข้าถึงผู้บริโภคแล้วแต่ในมุมมองของผู้บริโภคยังขาดความไว้วางใจและหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะผู้บริโภคยังคงกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลที่ให้บริการโดยผู้ประกอบการออนไลน์ การรักษาความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของข้อเสนอและนโยบายเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงิน ดังนั้น การสร้างความไว้วางใจ (Trust) จึงเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่ทำการค้าผ่านสื่อออนไลน์ (พิศุทธิ์ อุปถัมป์,2557) เนื่องจากเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยลดความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความลังเลในการตัดสินใจซื้อลดลงและมีความตั้งใจซื้อมากขึ้น (วราพร วรเนตร, 2556)

การสื่อสารแบบปากต่อปากในสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อถือ เกิดการซื้อหรือใช้บริการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์จนกระทั่งเกิดเป็นกระแสบอกต่อแบบปากต่อปาก นอกจากนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากก็มีทั้งด้านบวกและด้านลบ การกระจายการรับรู้เชิงบวก ก็จะมีการผลตอบรับกลับมาอย่างดีเยี่ยม ทั้งจากยอดขายและเป็นที่รู้จักของสังคมผู้บริโภค แต่หากทาให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในเชิงลบก็ทำให้เกิดผลเสียได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ในการวางแผนในแต่ละช่องทางให้มีความเด่นชัดมากขึ้น ไม่ใช่เพียงการสร้างแคมเปญหรือการใช้สื่อโซเชียลมีเดียไปกับทุกๆ ช่องทางบนสื่อโซเชียลมีเดีย (Tapscott & Barry, 2009)

โดยส่วนใหญ่คนกรุงเทพฯ เป็นกลุ่มตลาดที่มีทั้งการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างกลับภูมิลำเนา และการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการสัมมนา ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้สำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯ ในช่วงไตรมาส 4 ปี 2561 ซึ่งการสำรวจเน้นไปยังกลุ่มคนกรุงเทพฯ ที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและมีการพักค้างในพื้นที่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว การเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เป็นต้น จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2562 จำนวน 39.9 ล้านคนในวันนั้นจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติหายไปมากกว่า 80% ในปีที่ผ่านมา (2563) ปีที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวแค่ 6,702,396 คน ส่วนปีนี้ 2564 ความหวังอยู่ที่ครึ่งปีหลังกับโครงการต่าง ๆ เริ่มต้นจากภูเก็ตแซนด์บ๊อกซ์ ที่คิกออฟไปแล้วเมื่อวันที่ 1 ก.ค. ที่ผ่านมา 1-21 ก.ค. ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวสะสมแล้ว 9,358 คน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดการณ์ว่า ในไตรมาส 3 ปีนี้ ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศ 1 แสนคน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 8,900 ล้านบาท ก่อนที่จะไปถึงจุดนั้นมาดูจำนวนนักท่องเที่ยวครึ่งแรกของปี 2564 กันว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาไทยแค่ไหน

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าพักโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้การสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่ว่าจะผ่านช่องทางแบบดั้งเดิม เช่น การสื่อสารบุคคลต่อบุคคลหรือช่องทางที่เป็นที่นิยมตามยุคปัจจุบันอย่างอินเทอร์เน็ตนั้นจะสามารถประสบความสำเร็จได้ ควรมีเครือข่ายการสื่อสารทางสังคมที่มีความสนใจ และส่งสารโดยผู้ที่ได้รับการยอมรับในส่งสาร หรือมีความไว้วางใจ การเพิ่มกระแสโน้มน้าวใจผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อที่เป็นประโยชน์กลยุทธ์ในการสื่อสารในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจมีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสามารถของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในการร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปบนคอมพิวเตอร์ G*Power ซึ่งโปรแกรม โดยประมาณค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) ในระดับกลาง (Cohen, 1977) และกำหนดค่าต่างๆเพื่อใช้คำนวณขนาดตัวอย่างดังนี้

Input Effect Size f2	=	0.15
α err prob	=	0.05
Power (1-β err prob)	=	0.95
Number of Predictors	=	2
Output Total Sample size	=	107

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้จำนวน 107คน แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อให้มีความคลาดเคลื่อนที่น้อยลง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาตามประเภทของตัวแปรออกเป็น 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

2.1 ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2.2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19

2.3. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

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

4. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionaire) ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงของการวิจัยโดยทำการแจกแบบสอบถามผ่านทาง Google From ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและสร้างความสะดวกสบายให้แก่กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ซึ่งได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

5.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และแจกแจงความถี่ ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าสถิติการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแสดงภาพรวมสำหรับความคิดเห็นที่มีต่อแต่ละคำถามและระดับความคิดเห็นรวมของทุกคำถามในแต่ละด้าน เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบาย

เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยว และความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19

5.2 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมานสถิติสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและการเดินทางท่องเที่ยว โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 1–6 ดังนี้

ตารางที่ 1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

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

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 และเป็นเพศหญิง 253 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 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 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 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 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 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และไม่ได้รับการศึกษาจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

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

ตารางที่ 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 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ 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 6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการได้รับข้อมูล

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

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าพักโรงแรม ที่พัก ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ ยูทูป (Youtube) คิดเป็นร้อยละ 22.50 ทวิตเตอร์ (Twitter) คิดเป็นร้อยละ 18.00 อินสตราแกรม

(Instragram) คิดเป็นร้อยละ 13.25 ไลน์ (Line) คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ พันทิป (Pantip) คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว

ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง /เดือน	60	15.00
2 ครั้ง/เดือน	224	56.00
3 ครั้ง/เดือน	105	26.25
ปีละ 1 ครั้ง	11	2.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ เดินทางท่องเที่ยว 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ผู้เดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง /เดือน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ผู้และเดินทางท่องเที่ยวปีละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 อยู่ในระดับมาก โดยในเรื่องการรวบรวมข้อมูลจากรีวิวการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ดังนั้นทางผู้เกี่ยวข้องในการทำเพจควรมีการสร้างเนื้อหา ข่าวสาร และสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ต่อเนื่องเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรพัฒนากราฟิกประกอบเนื้อหาต่อไป ให้มีความโดดเด่น เข้าใจง่าย

2. กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในยุคโควิด-19 อยู่ในระดับน้อย โดยในเรื่องความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยจากโควิด-19 ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ระดับความคิดเห็นมากที่สุด แต่ก็ยังอยู่ในระดับน้อยซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยในยุคโควิด-19 ดังนั้นทางภาครัฐ หรือผู้เกี่ยวข้องเพจควรมีสร้างความ

ไว้วางใจแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น มาตรการการควบคุมต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลและข่าวสารครบถ้วนและถูกต้อง และควรสร้างความเชื่อมั่นถึงมาตรการป้องกันโควิด-19 ในการทำกิจกรรมต่างๆระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยและมาตรฐานด้านสาธารณสุขของไทยในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านทางกิจกรรมต่างๆ และมีการรีวิวจากนักท่องเที่ยวที่ได้เคยมาท่องเที่ยวด้วย

3. กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 อยู่ในระดับมาก โดยในเรื่องความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลที่เผยแพร่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโควิด-19 โดยระดับความคิดเห็นมากที่สุด ดังนั้นรัฐบาลควรสร้างความมั่นใจถึงมาตรการป้องกันโควิด-19 ของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยและต้องหามาตรการทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกปลอดภัย สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3

4. จากสมการความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในยุคโควิด-19 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับปานกลาง เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (r) เท่ากับ 0.561 ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจ ซึ่งสามารถทำนายสมการได้ร้อยละ 31.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการท่องเที่ยวโดยศึกษาบนสื่อออนไลน์ โดยที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 คือความไว้วางใจและสอดคล้องกันกับทฤษฎีแนวคิดความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Trust) ของ Morgan, Daniel, and Donnell (1994) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือที่มีอยู่เมื่อหุ้นส่วนคนหนึ่งมั่นใจในความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ของคู่ค้า การสื่อสารแบบตัวต่อตัว ความน่าเชื่อถือเป็นหนึ่งในประเด็นที่สำคัญที่สุดในการติดต่อทางธุรกิจ การแบ่งปันข้อความ และการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ๆ ถือว่ามีความสำคัญสำหรับการสื่อสารเครือข่ายสังคม ความน่าเชื่อถือมีบทบาทสำคัญยิ่งในภาคบริการออนไลน์ เนื่องจากเป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือจะช่วยรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการออนไลน์และผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jalilvand, Samiei, Dini & Manzari (2012) ศึกษาเรื่อง การทดสอบแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์จากจุดหมายปลายทางทัศนคติที่ท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง และความตั้งใจในการเดินทาง: แนวทางบูรณาการ ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาจากแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่

จะเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยด้านจุดหมายปลายทางและทัศนคติที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ปัจจัยด้านจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่อทัศนคติการท่องเที่ยว ปัจจัยลักษณะทางสังคมและประชากรมีอิทธิพลต่อการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์จากจุดหมายปลายทางทัศนคติที่ท่องเที่ยวและความตั้งใจในการเดินทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติยา ขวัญใจ (2560) ศึกษาความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจมีผลต่อการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 57.0% และส่วนที่เหลืออีก 43.0 % เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา อีกทั้งผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นเพื่อวิเคราะห์การถดถอยที่แสดงอิทธิพลของความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสามารถสรุปสมมติฐานย่อยได้ด้วยว่า ความพึงพอใจกับความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ความไว้วางใจกับความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ คือ เป็นการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะแฟนเพจเฟซบุ๊กและยูทูป เท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะทำการศึกษาเปรียบเทียบผลของความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระหว่างแฟนเพจและอินสตราแกรม เช่น ทัศนคติและการรับรู้การบอกต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) เป็นต้น เพื่อร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2560). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ พ.ศ. 2560-2564.* กรุงเทพฯ: พีดับบลิว ปริ้นติ้ง.

กิตติยา ขวัญใจ. (2560). *ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจอง*

ห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัตธนันท์ พุ่มนุช, (2553), *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อพัฒนาในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประศึกษานครปฐม.* Veridian E-Journal. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร Vol.5 No.1 January-April 2012 :523-540.

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2557). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์.* บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วราพร วรเนตร. (2554). *การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต.* บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Morgan, Daniel, and Donnell. (1994*). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing.* Journal of Marketing, 58 (July), 20-30.