

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์
ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถ
ในการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ
ความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
The Influence of Electronic Word-of-Mouth Communication,
Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control
of Thai Tourists on Intention to Travel to Koh Samui,
Surat Thani Province

ธนากร โปชากรณ์¹
ยุวรินทร์ ไชยโชติช่วง²

Tanakorn Phochakorn
Yuvarinthorn Chaichotchuang

Received : 4 กรกฎาคม 2565

Revised : 29 สิงหาคม 2565

Accepted : 30 สิงหาคม 2565

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมหาศาล การสร้างความเข้าใจรูปแบบการสื่อสารบอกต่อและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นในการช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

¹นักศึกษาปริญญาโท บธ.ม. (การจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่) สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Graduate student of M.B.A (Modern Trade Business Management), Panyapiwat Institute of Management

²ดร. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Ph.D. of Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี งานวิจัยเชิงปริมาณเรื่องนี้ ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีแบ่งกลุ่มเพื่อให้ครอบคลุมทุกภูมิภาค เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จำนวน 478 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ($\beta=.309$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta=.148$) และด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ($\beta=.118$) ตามลำดับ ในขณะที่ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\beta=.040$) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย โดยผลการวิจัยมีค่าอำนาจการพยากรณ์ $R^2=.228$ งานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า คำแนะนำและความคิดเห็นของคนที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวไม่ได้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวคล้อยตาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะสมุยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสถานประกอบการทุกระดับที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับเกาะสมุยในการวางแผนเพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดยุคใหม่ และการพลิกโฉมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางมาเกาะสมุย

คำสำคัญ : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว

Abstract

Tourism industry is a significant contributor to Thai economy. Understanding the role of word-of-mouth communication and behaviour of

tourists is essential to accurately motivate tourism. The research aims to study the influence of electronic word-of-mouth communication, attitude toward the behaviour, subjective norm and perceived behavioural control of Thai tourists on intention to travel to Koh Samui, Surat Thani Province. In this quantitative research, probability sampling technique with cluster sampling was used for over all regions and questionnaires was done through a sample of 478 Thai tourists who had visited Koh Samui. The data was analysed by descriptive statistics and the hypothesis testing was conducted by Multiple Regression Analysis.

According to the hypothesis testing results, the findings indicated that perceived behavioural control, $\beta=.309$, had mostly statistical significance on Thai tourists' intention to travel to Koh Samui, Surat Thani Province while electronic word-of-mouth communication, $\beta=.148$, and attitude toward the behaviour, $\beta=.118$, afterwards influenced. Subjective norm, ($\beta=.040$), on the other hand, did not influence on intention to travel to Koh Samui. The coefficient of determination, R^2 , is .228. The study explains that the tourists influencers' recommendation and opinion are unable to convince the tourists to travel. Most tourists get Koh Samui information through many kinds of electronic word-of-mouth. The findings will also be beneficial for all businesses related with Koh Samui to plan and develop a new way of marketing communication and also to makeover there for attracting more Thai travellers to Koh Samui, Surat Thani Province.

Keywords : electronic word of mouth, attitude toward the behaviour, subjective norm, perceived behavioural control, intention to travel

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของโลก เนื่องจากในปี ค.ศ. 2019 สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วโลกได้กว่า 8.9 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 10.3 ของรายได้รวมทุกประเภท และสามารถสร้างงานในระบบเศรษฐกิจได้จำนวน 330 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 10 ของอัตราการจ้างงานโลก (WTTC, 2020) ในปี ค.ศ. 2019 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวกว่า 1.5 พันล้านคนทั่วโลก ซึ่งประเทศที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุดในโลก คือ ประเทศฝรั่งเศส ในขณะที่ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับที่ 9 และสำหรับประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุด คือ ประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีจำนวนมากถึง 214 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยในส่วนของประเทศไทยนั้นมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงที่สุดมาเป็นอันดับ 4 ของโลกจำนวน 63 พันล้านเหรียญสหรัฐ (UNWTO, 2020)

การท่องเที่ยวนับว่าเป็นอุตสาหกรรมใหญ่ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเป็นอันดับต้น ๆ ให้กับประเทศไทย เนื่องจากเกิดการจ้างงานในระบบเศรษฐกิจกว่า 8.05 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ของการจ้างงานทั้งหมดในประเทศในปี ค.ศ. 2019 และสร้างรายได้กว่า 2.78 ล้านล้านบาท (WTTC, 2020) โดยจังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี กระบี่ เชียงใหม่ และสุราษฎร์ธานี ตามลำดับ นอกจากนี้ในช่วงระยะเวลา 5 ปีผ่านมาก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยนับว่ามีอัตราการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยหลักมาจากการเริ่มฟื้นตัวของเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศ การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ การลงทุนในโครงสร้างการคมนาคมพื้นฐาน หรืออื่น ๆ ที่เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจโดยให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหลัก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ก, 2563)

อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นอีกสถานที่ท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาปีละหลายล้านคน

สามารถสร้างรายได้ให้ภาคการท่องเที่ยวได้จำนวนมากเนื่องจากเป็นเกาะศูนย์กลางการท่องเที่ยวของทะเลอ่าวไทยตอนใต้ที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก และมีท่าอากาศยานนานาชาติตั้งอยู่บนเกาะพร้อมเที่ยวบินกว่า 30,000 เที่ยวบิน มีผู้โดยสารกว่า 2.6 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2561 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เดินทางด้วยเที่ยวบินตรงมาจากประเทศจีนที่สามารถบินตรงจากเมืองต่าง ๆ ได้ (การบินกรุงเทพ, 2562) เกาะสมุยเป็นอีกสถานที่ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งหากวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวและรายได้ของเกาะสมุยก่อนวิกฤติการณ์โรคระบาดนั้นพบว่า ในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยมาท่องเที่ยวเกาะสมุย 2.42 ล้านคน สามารถสร้างรายได้จำนวนทั้งสิ้น 57,811 ล้านบาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน จำนวน 322,209 คน และถัดมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 308,303 คน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ช, 2563) โดยจากสถิติในปีดังกล่าวภาพรวมการท่องเที่ยวยังคงสามารถสร้างรายได้ให้เกาะสมุยและช่วยพยุงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ก่อนที่ภายหลังการท่องเที่ยวไทยต้องเผชิญกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตาม

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO, 2021) ระบุว่า การท่องเที่ยวโลกในปี ค.ศ. 2020 ตกต่ำที่สุดในประวัติศาสตร์ ด้วยจำนวนตัวเลขการเดินทางระหว่างประเทศของนักท่องเที่ยวลดลงกว่า 1 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 74 เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2019 ซึ่งภูมิภาคที่มีการลดลงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุด ได้แก่ เอเชียแปซิฟิก ร้อยละ 84 ในขณะที่เดียวกันประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงหนักที่สุดจาก 40 ล้านคน เหลือเพียง 6.7 ล้านคนในปี พ.ศ. 2563 นับว่าเป็นการหดตัวกว่าร้อยละ 83 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประเทศไทยต้องเผชิญกับสภาวะรายได้หลักจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ลดลงอันเนื่องมาจากโรคระบาดครั้งใหญ่ แต่รัฐบาลยังคงมีแผนการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อพยุงเศรษฐกิจผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันที่มีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายภาคประชาชนผ่านการท่องเที่ยวภายในประเทศ

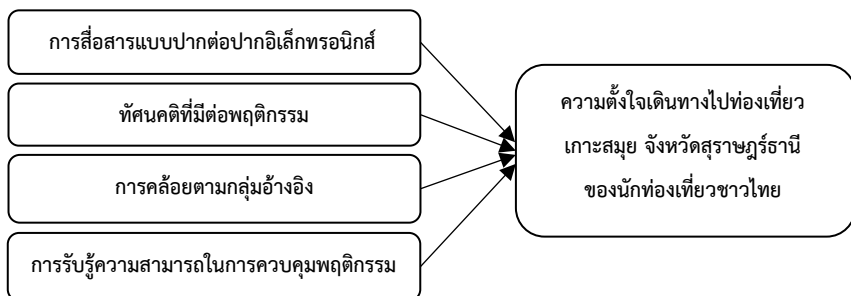
ช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนการสร้างงาน และฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศในองค์รวม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีกลยุทธ์การกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวผ่านการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ โดยพบว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวรวมถึงการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูล การรีวิวบอกต่อเพื่อให้ได้รับข้อมูลจริงเพื่อประกอบการตัดสินใจเรียกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการทำการตลาดด้านการท่องเที่ยว เป็นแหล่งข้อมูลชั้นเยี่ยม ไม่มีค่าใช้จ่าย (Amalia et al., 2019) นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมผ่านการใช้แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดย Ajzen (1991) ยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ถูกนำไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในบริบทการท่องเที่ยว ประกอบด้วยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ปัจจัยที่สามารถอธิบายและส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยว (Soliman, 2019) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบของความคิดเห็นจากบุคคลสำคัญของนักท่องเที่ยวและส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว (Wang et al., 2019) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่อธิบายถึงการประเมินความยากง่าย และความเป็นไปได้ของตนเองในการท่องเที่ยว (Sujood et al., 2021; Bae & Chang, 2021)

จากความสำคัญในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจในพื้นที่และเป็นแผนมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลับมาสร้างรายได้ให้ประเทศไทยอย่างมหาศาลอีกครั้ง

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทักษะ ทักษะ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

1. การสื่อสารแบบปากต่ออิเล็กทรอนิกส์

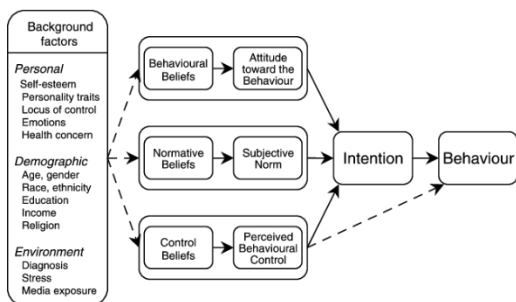
การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) ได้รับความนิยมและอธิบายโดยผู้เชี่ยวชาญว่าเป็นการสื่อสารโดยตรงไปตรงมาจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งเพื่อบอกต่อหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มุมมอง อารมณ์ความรู้สึก และประสบการณ์จากการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ความเป็นอิสระในการสื่อสาร มีการตอบกลับที่รวดเร็ว และไม่มีจุดมุ่งหมายเชิงพาณิชย์ (Arndt, 1967; Bone, 1992; Litvin et al., 2008) โดยการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตได้นำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth Communication) ซึ่งนับว่าเป็น

ช่องทางที่ไม่เป็นทางการแต่ทรงอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากการถ่ายทอดความคิดเห็น ประสบการณ์ และคำวิจารณ์ ที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคไปยังผู้บริโภครายอื่นเพื่อต้องการให้ได้รับประสบการณ์เช่นเดียวกับตนเอง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มาก ส่งต่อได้รวดเร็ว ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และมีค่าใช้จ่ายถูกลง (Huete-Alcocer, 2017; Brown et al., 2007)

การสื่อสารแบบปากต่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยวิเคราะห์การตลาดได้อย่างดีเนื่องจากมีผู้คนจำนวนมากสื่อสารระหว่างกันบนพื้นที่หลากหลาย สามารถสร้างช่องทางการตลาดของแบรนด์สินค้าได้มากและรวดเร็วขึ้น อีกทั้งการบอกต่อเป็นศูนย์กลางจักรวาลของการทำการตลาดและเป็นวิธีที่แน่นอนที่สุดในการขายสินค้า เมื่อเราพูดจะมีคนได้ยินและบุคคลนั้นจะไปพูดกับเพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก จากนั้นซื้อสินค้ามาใช้แล้วบอกต่อกันไป นับว่าเป็นสิ่งที่ทรงพลังมากที่สุด (Silverman, 2001; Thorne, 2008; Kotler & Keller, 2009)

2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behaviour) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม เสนอโดย Ajzen (1991) เป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในบริบทต่าง ๆ ที่เกิดจากการความเชื่อ (Beliefs) พื้นฐาน 3 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยความเชื่อดังกล่าวจะส่งผลต่อตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตามลำดับ ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ด้าน จะส่งผลโดยตรงไปที่เจตนาหรือความตั้งใจ (Intention) และเกิดเป็นพฤติกรรม (Behaviour) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ที่มา : Ajzen & Antony (2007)

3. ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behaviour) เป็นการอธิบายเกี่ยวกับความเชื่อต่อผลลัพธ์พฤติกรรมในอนาคต ซึ่งเป็นการประเมินผลส่วนบุคคลเกี่ยวกับการกระทำว่าจะมีแนวโน้มไปในทางบวกหรือลบ โดยมีความเชื่อว่าหากบุคคลแสดงพฤติกรรมแล้วเกิดผลในทางลบก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการกระทำนั้น แต่หากเกิดผลในทางบวกก็จะมีทัศนคติที่ดี และจะเกิดเป็นเจตนาหรือความตั้งใจ (Ajzen, 1991)

4. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) กล่าวถึงความเชื่อในเชิงบรรทัดฐานทางสังคมและนำมาประเมินความน่าเชื่อถือดังกล่าว ซึ่งหากข้อมูลจากสังคมมีความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งการรับรู้หากบุคคลใดในสังคมที่มีอิทธิพลต่อเราก็คงอาจเกิดแนวโน้มที่จะคล้อยตามและแสดงพฤติกรรมตามไปด้วย Ajzen (1991)

5. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

แนวคิดด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioural Control) เป็นการอธิบายถึงการประเมินส่วนบุคคลต่อดัชนีภาพของตนเอง

ว่ากระทำพฤติกรรมได้หรือไม่ มีปัจจัยใดที่ส่งเสริมหรือควบคุมขัดขวางต่อการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว เป็นการรับรู้ถึงความยากง่ายต่อการแสดงพฤติกรรม มีความเชื่อว่า จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ที่พึงพอใจ โดยการรับรู้ดังกล่าวอาจมาจากบทเรียนหรือประสบการณ์ของพฤติกรรมในอดีตก็ได้ (Ajzen, 1991)

6. ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านการแสดงออกถึงความต้องการและเจตนาที่จะแสดงพฤติกรรมความตั้งใจนั้น (Zenithaml et al., 1990) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเป็นแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น โดยเฉพาะ (Bagozzi et al., 1979) โดย Howard (1994) ได้นิยามความหมายความตั้งใจซื้อว่าเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจและการวางแผนเลือกซื้อของผู้บริโภค ผ่านการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและคุณภาพของสินค้า จนสามารถซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยในบริบทการท่องเที่ยว Oliver (1997) ได้อธิบายว่าความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมความตั้งใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยการมีเป้าหมายที่จะเดินทางไปเที่ยว ที่เกิดจากข้อมูลที่ได้รับและการแนะนำจากคนรอบข้าง ปัจจัยด้านความพร้อม ที่หมายถึงความพร้อมด้านสุขภาพร่างกาย จิตใจ และการเงิน และปัจจัยด้านการตอบสนองที่หมายถึงขั้นตอนการตัดสินใจดำเนินการตามท่องเที่ยวที่วางไว้

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Amalia et al. (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยว โดยพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อกัน เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลชั้นเยี่ยม ไม่มีค่าใช้จ่าย และไม่ใช้โฆษณา เช่นเดียวกับ Kembau (2020) ที่ระบุว่า การสื่อสารดังกล่าวมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยว โดย Wang et al. (2017) ได้อธิบายว่าเป็นทั้งข้อมูลเชิงบวกและเชิงลบ มาจากการโพสต์และการคอมเมนต์ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกับ Alrwashdeh et al. (2019) ที่อธิบายว่า

การสื่อสารดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการความตั้งใจซื้อ เนื่องจากการสร้างทั้งผู้แนะนำและผู้วิจารณ์ มีการเล่าประสบการณ์ต่อกันและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ซึ่งตรงกับ Kantika (2019) ที่ระบุว่าหากการบอกต่อประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องจริงก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น อีกทั้ง Kunja et al. (2018) ได้อธิบายเสริมว่าการสื่อสารดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่จะสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้าได้ในอนาคต

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน Bae & Chang (2021) ได้อธิบายว่า ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวแบบไม่พบปะ (Untact) ของนักท่องเที่ยวในประเทศในช่วงการแพร่ระบาดโรค COVID-19 นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่พบว่าตัวแปรอิสระบางตัวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการไปท่องเที่ยว ได้แก่ การศึกษาของ Bianchi (2021) ที่พบว่าทัศนคติและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการไปท่องเที่ยวแบบคนเดียว (Solo Travel) แต่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลเนื่องจากนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต้องการสัมผัสประสบการณ์ตรงด้วยตนเอง เช่นเดียวกับ Sharma et al. (2020) ที่พบว่าอิทธิพลทางสังคมแบบเดิมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจไปเที่ยวในยุคที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขับเคลื่อนด้วยอินเทอร์เน็ต คล้ายกับผลการวิจัยของ Lewis et al. (2021) ที่พบว่าทัศนคติและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวแบบเศร้า (Dark Tourism) แต่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทาง ซึ่งตรงกับ Sujood et al. (2021) ที่ระบุว่าทัศนคติ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวท่ามกลางการแพร่ของโรคระบาด เช่นเดียวกับ Polat et al. (2021) ที่พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่ได้มีอิทธิพลกับความตั้งใจไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รวมถึง Wang et al. (2019) ที่อธิบายว่าทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจ

ไปท่องเที่ยวแบบครอบครัว ในขณะที่การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่มีอิทธิพล เนื่องจากการเดินทางเป็นครอบครัวจำกัดด้วยปัจจัยด้านเงิน เวลา และร่างกาย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดประชากรจากสูตรของ W.G. Cochran จำนวน 385 คน (Cochran, 1977)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการมุ่งศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวเกาะสมุย โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทักษะคิดที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยกำหนดพื้นที่ในการศึกษาคือ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และพื้นที่การเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกภูมิภาค

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565

ระเบียบวิธีวิจัย

1. รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอเกาะสมุย เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้จึงสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ที่กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Cochran, 1997) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยประมาณ 385 คน และเพื่อการป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 490 คน โดยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบค่าผิดปกติหรือค่าสุดโต่ง (Outliers) ด้วยวิธี Mahalanobis Distance โดยตัดข้อคำถามที่มีค่า P-Value ต่ำกว่า 0.01 ออกไปจำนวน 12 ชุด ดังนั้น จึงได้ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์จำนวน 478 ชุด

2. เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงความครอบคลุมของกลุ่มตัวอย่างจากทุกภูมิภาคของประเทศไทยจำนวน 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก และภาคใต้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคล เป็นคำถามปลายปิด เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามจำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามลักษณะการท่องเที่ยวส่วนบุคคล จำแนกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ คำถามปลายปิดที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจำนวน 6 ข้อ และคำถามปลายเปิดตอบได้มากกว่า 1 คำตอบจำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 10 ข้อ สำหรับส่วนที่ 3 แบบสอบถามตัวแปรอิสระจำนวน 14 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าและใช้มาตรการประเมินตัววัดของลิเคิร์ท กำหนดค่าช่วงคะแนน 5 ระดับ ส่วนที่ 4 แบบสอบ

ถามตัวแปรตามจำนวน 3 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าและใช้มาตรการประเมินตัววัดของลิเคิร์ท และส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) กระบวนการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยมีค่า IOC เท่ากับ 1 ซึ่งหมายความว่ามีความตรงในเชิงเนื้อหาและมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งยังมีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจ IOC ไปทดลองใช้ก่อนเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงจำนวน 30 ชุด และนำมาหาความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้สูตร Cronbach (1951) มีค่าเท่ากับ 0.89 อยู่ในระดับดี ซึ่งหมายความว่ามีความถูกต้องของเนื้อหาและข้อคำถามมีความเข้าใจง่าย

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 2 ลักษณะ ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิที่ค้นคว้าและรวบรวมจากบทความและงานเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวความคิดงานวิจัย และข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามที่ตอบโดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปเกาะสมุย จำนวน 478 ตัวอย่าง และนำข้อมูลประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับงานวิจัย SPSS จากนั้น จึงนำผลการคำนวณทางสถิติที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นขั้นตอนถัดไป

6. วิวิธีวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล

งานวิจัยมีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยหรือตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ ยังมีการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบการหาค่าถดถอยแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 อีกทั้ง ยังมีการวิเคราะห์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยหากค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์ในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับน้อยหรือไม่มีเลย

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 51.46 ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 44.35 โดยส่วนใหญ่แล้วจำนวน 281 คน มีสถานะโสด ร้อยละ 58.79 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 301 คน ร้อยละ 62.97 ประกอบอาชีพรับข้าราชการ/พนักงานของรัฐมากที่สุด จำนวน 129 คน ร้อยละ 26.99 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 132 คน ร้อยละ 27.62 ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในภาคใต้ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมาเป็นภาคกลาง จำนวน 112 คน ร้อยละ 23.43 ภาคเหนือ 69 คน ร้อยละ 14.44 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 46 คน ร้อยละ 9.62 ภาคตะวันตก 36 คน ร้อยละ 7.53 และภาคตะวันออกที่มีจำนวน 30 คน ร้อยละ 6.28

2. ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสมุยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 221 คน เคยเดินทางไปเกาะสมุย 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.12 มีการเดินทางไปกับครอบครัว จำนวน 173 คน ร้อยละ 36.19 สำหรับรูปแบบของการเดินทางครั้งล่าสุดพบว่า เดินทางไปด้วยตนเองจำนวนมากที่สุดถึง 456 คน ร้อยละ 95.40 มีจุดประสงค์ของการเดินทางครั้งล่าสุดเพื่อไปท่องเที่ยว/พักผ่อนจำนวนกว่า 443 คน ร้อยละ 92.68 ซึ่งโดยส่วนใหญ่ครั้งล่าสุดมีระยะเวลาเดินทางไปเกาะสมุยภายใน 2-4 วัน จำนวน 328 คน ร้อยละ 68.62

นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเกาะสมุยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 450 คน คิดเป็นร้อยละ 80.21 และได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติ จำนวน 90 คน ร้อยละ 16.04 โดยช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับข้อมูลมากที่สุดมาจากเฟซบุ๊ก จำนวน 293 คน ร้อย

ละ 41.92 รองลงมา คือ ยูทูบ จำนวน 241 คน ร้อยละ 34.48 นักท่องเที่ยวจำนวน 426 คน ร้อยละ 89.12 ระบุว่า การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลอย่างมากต่อความตั้งใจไปเที่ยวเกาะสมุย และรูปแบบการบอกต่อส่วนใหญ่กว่า 255 คน ร้อยละ 34.74 จะรับชมผ่านวิดีโอรีวิวการท่องเที่ยว และรับชมการบอกต่อผ่านภาพและบทความรีวิวการท่องเที่ยว จำนวน 244 คน ร้อยละ 33.24 ในส่วนของกิจกรรมการท่องเที่ยวของเกาะสมุย พบว่าส่วนใหญ่เลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล หาดทราย และหมู่เกาะ จำนวน 433 คน คิดเป็นร้อยละ 47.27 และการท่องเที่ยวกลางคืน จำนวน 234 คน ร้อยละ 25.55 เป็นต้น

3. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1 - 5

ตารางที่ 1 ค่าสถิติพื้นฐานด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

สัญลักษณ์	การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	SD	ระดับ
EWOM1	ท่านมักจะอ่านรีวิวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนอื่น เพื่อหาข้อมูลที่น่าสนใจก่อนไปท่องเที่ยวเกาะสมุย	4.69	.49	มากที่สุด
EWOM2	ท่านมักจะอ่านรีวิวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนอื่น เพื่อให้แน่ใจว่าเกาะสมุยเป็นสถานที่ที่ตรงกับความต้องการของท่าน	4.59	.56	มากที่สุด
EWOM3	ท่านมักจะอ่านรีวิวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนอื่น เพื่อช่วยในการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่เกาะสมุย	4.67	.50	มากที่สุด

สัญลักษณ์	การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{x}$	SD	ระดับ
EWOM4	ท่านได้รวบรวมข้อมูลจากรีวิวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนอื่นเพื่ออ่านให้ถี่ถ้วนก่อนเดินทางไปเที่ยวเกาะสมุย	4.51	.57	มากที่สุด
EWOM5	ถ้าท่านไม่ได้อ่านรีวิวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนอื่นระหว่างการท่องเที่ยวในเกาะสมุย ท่านจะรู้สึกกังวลและไม่มั่นใจเกี่ยวกับการตัดสินใจ	4.26	.75	มากที่สุด
	รวม	4.54	.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ในตัวแปรด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$) โดยประเด็นที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ นักท่องเที่ยวมักจะอ่านรีวิวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนอื่นเพื่อหาข้อมูลที่น่าสนใจก่อนไปเที่ยวเกาะสมุย ($\bar{x} = 4.69$) ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐานด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

สัญลักษณ์	ทัศนคติต่อพฤติกรรม	$\bar{x}$	SD	ระดับ
AT1	ท่านคิดว่าเกาะสมุยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี	4.69	.50	มากที่สุด
AT2	ท่านคิดว่าเกาะสมุยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่คุ้มค่า	4.64	.50	มากที่สุด
AT3	ท่านคิดว่าเกาะสมุยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ	4.62	.50	มากที่สุด
	รวม	4.65	.50	มากที่สุด

ในส่วนของตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมตารางที่ 2 พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.65$) ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีความคิดว่าเกาะสมุยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี ($\bar{x} = 4.69$) ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 3 ค่าสถิติพื้นฐานด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

สัญลักษณ์	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	$\bar{x}$	SD	ระดับ
SN1	คนที่มีอิทธิพลต่อท่าน ได้เห็นตรงกับท่านว่า ท่านควรไปเที่ยวเกาะสมุย	4.50	.62	มากที่สุด
SN2	คนที่มีอิทธิพลต่อท่าน ได้สนับสนุนความตั้งใจ ไปเที่ยวเกาะสมุยของท่าน	4.46	.61	มากที่สุด
SN3	คนที่มีอิทธิพลต่อท่าน ได้แนะนำให้ท่าน ไปเที่ยวเกาะสมุย	4.44	.63	มากที่สุด
	รวม	4.46	.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$) โดยด้าน คนที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวได้เห็นตรงกับนักท่องเที่ยวว่าควรไปเที่ยวเกาะสมุยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.50$) ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4 ค่าสถิติพื้นฐานด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

สัญลักษณ์	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	$\bar{x}$	SD	ระดับ
PBC1	เมื่อท่านต้องการไปเที่ยวเกาะสมุย ท่านสามารถเดินทางด้วยตนเองได้	4.61	.58	มากที่สุด
PBC2	เพราะท่านมีเวลา แรงกาย และเงินเพียงพอ ท่านจึงเลือกไปเที่ยวเกาะสมุย	4.71	.47	มากที่สุด
PBC3	การท่องเที่ยวในเกาะสมุยเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	4.60	.55	มากที่สุด
	รวม	.64	.53	มากที่สุด

ตัวแปรด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตารางที่ 4 พบว่ามีความเห็นในภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) โดยเพราะว่านักท่องเที่ยวมีเวลา แรงกาย และเงินเพียงพอ จึงเลือกไปเที่ยวเกาะสมุยมีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$) ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 5 ค่าสถิติพื้นฐานด้านความตั้งใจซื้อ

สัญลักษณ์	ความตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
PI1	ท่านตั้งใจไปเที่ยวเกาะสมุย เพราะท่านมีเวลา เงิน และโอกาส	4.55	.57	มากที่สุด
PI2	ท่านตั้งใจไปเที่ยวเกาะสมุยมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวอื่น เมื่อท่านมีโอกาสได้ท่องเที่ยว	4.46	.77	มากที่สุด
PI3	ท่านตั้งใจจะไปเที่ยวเกาะสมุยอีก ถ้าท่านมีโอกาสได้ท่องเที่ยวในอนาคต	4.64	.55	มากที่สุด
	รวม	4.55	.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 ค่าสถิติด้านความตั้งใจซื้อพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) โดยประเด็นที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจจะไปเที่ยวเกาะสมุยอีกถ้ามีโอกาสได้เที่ยวในอนาคต ($\bar{X} = 4.64$) ในระดับมากที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่นัยสำคัญ 0.01 พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) ทักษะคิดที่มีต่อพฤติกรรม (AT) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) และความตั้งใจซื้อ (PI) มีค่าระหว่าง 0.326 - 0.640 โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุด 0.640 คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และคู่ที่มีความสัมพันธ์ต่ำที่สุด 0.326 คือความตั้งใจซื้อและทักษะคิดที่มีต่อพฤติกรรม ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson's Correlation)

ตัวแปร	EWOM	AT	SN	PBC	PI
EWOM	1				
AT	.447**	1			
SN	.496**	.489**	1		
PBC	.519**	.460**	.640**	1	
PI	.361**	.326**	.349**	.440**	1

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

5. ผลการการวิเคราะห์ค่าถดถอยแบบพหุคูณ

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมการ	ปัจจัย	ความตั้งใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยว เกาะสมุย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย				
		B	S.E.	β	t	Sig.
1	Constant	1.996	.240	-	8.299	.000*
	PBC	.551	.052	.440	10.684	.000*
2	Constant	1.522	.268	-	5.688	.000*
	PBC	.433	.060	.346	7.278	.000*
	EWOM	.225	.059	.181	3.820	.000*
3	Constant	1.227	.291	-	4.214	.000*
	PBC	.387	.062	.309	6.248	.000*
	EWOM	.183	.061	.148	3.008	.003*
	AT	.364	.060	.118	2.486	.013*

R=.477, R²=.228, Adjusted R²=.223, p<0.05*

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ด้วยหลักการหาค่าถดถอยแบบพหุคูณโดยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) ($\beta=.309$, $\text{Sig}=.000$) ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด โดยลำดับถัดมาเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) ($\beta=.148$, $\text{Sig}=.003$) และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (AT) ($\beta=.118$, $\text{Sig}=.013$) อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ถูกคัดออก พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ($\beta=.040$, $\text{Sig}=.476$) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าอำนาจการพยากรณ์ $R^2=.228$

บทสรุป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพล คือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งอธิบายได้ว่าคำแนะนำ การสนับสนุน และความเห็นของคนที่มีอิทธิพลไม่ได้มีผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความคล้อยตาม

การอภิปรายผล

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางไป

ท่องเที่ยวเกาะสมุยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือก่อนเดินทางไปเที่ยวนักท่องเที่ยวมักจะอ่านรีวิวออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รับชมวิดีโอหรือรูปภาพรีวิวการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนอื่นผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อศึกษาข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับเกาะสมุย ได้แก่ เฟซบุ๊กและยูทูบ เป็นต้น ซึ่งอธิบายได้ว่าข้อมูลในสื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่สำคัญและทรงพลังต่อการช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปเที่ยว รวมทั้งการเลือกใช้สินค้าและบริการ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้สอดคล้องกับการศึกษาของ Kembau (2020) นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจไปเที่ยวเกาะสมุยในระดับมากที่สุด ซึ่งอธิบายได้ว่าอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดขึ้นของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการบอกต่อ ถ่ายทอดประสบการณ์ และคำวิจารณ์ ที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคไปยังผู้อื่นเพื่อต้องการให้ได้รับประสบการณ์เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Kantika (2019) ที่อธิบายว่าหากการบอกต่อ คำวิจารณ์ และประสบการณ์ตรงที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องจริงก็จะส่งผลต่อความตั้งใจของผู้รับสารมากขึ้น และตรงกับการศึกษาของ Wang et al. (2017) ที่กล่าวว่า การสื่อสารลักษณะนี้มีทั้งข้อมูลเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งการคอมเมนต์ การโพสต์ และการแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างมาก เช่นเดียวกับ Alrwashdeh et al. (2019) ที่ระบุว่า เป็นการสร้างทั้งผู้แนะนำและผู้วิจารณ์ โดยประสบการณ์ ความคิดเห็น และคำวิจารณ์ดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครายอื่น นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ผลยังสามารถอธิบายได้อีกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งข้อมูลที่ตีเทียมที่ไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งตรงกับ Amalia et al. (2019) และการนิยามความหมายของ Litvin et al. (2008) อีกทั้ง จากการศึกษาของ Kunja et al. (2018) ยังระบุว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นประโยชน์ต่อสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางที่จะสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้าได้ในอนาคต

2. ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานพบว่าทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .013 ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีทศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวในเกาะสมุย โดยนักท่องเที่ยวมองว่าเกาะสมุยเป็นสถานที่ที่ดี ค่ำค่า และน่าประทับใจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะสมุยในเชิงบวก เป็นการประเมิน ผลความเชื่อส่วนบุคคลต่อผลลัพธ์จากพฤติกรรมในอนาคตว่าหากเกิดผลในทางบวกก็จะเกิดเป็นเจตนาหรือความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมหรือตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว สอดคล้องกับทฤษฎีของ Ajzen (1991) และยังตรงกับการศึกษาของ Bianchi et al. (2021) และ Bae & Chang (2021) ที่ระบุว่าทศนคติมีอิทธิพลที่สำคัญต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเนื่องจากทศนคติเป็นปัจจัยที่สามารถทำนาย อธิบาย และส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย โดยอธิบายได้ว่า คนที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวไม่ได้สนับสนุนการไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่แสดงพฤติกรรมคล้อยตาม ซึ่งประเด็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Ajzen (1991) ที่อธิบายว่าการรับรู้บรรทัดฐานของสังคมเป็นแรงกดดันทางสังคมรูปแบบหนึ่งในการที่จะแสดงออกหรือไม่แสดงออกถึงพฤติกรรม โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรสอดคล้องกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องของ Sujood et al. (2021), Lewis et al. (2021) และ Polat et al. (2021) ที่อธิบายว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่ได้มีอิทธิพลกับความตั้งใจไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน และยังตรงกับการศึกษาของ

Bianchi (2021) ที่ระบุว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวแบบคนเดียวเนื่องจากนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต้องการเผชิญประสบการณ์ตรงด้วยตนเอง ต้องการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง และยังมีความสอดคล้องกับ Sharma et al. (2020) ที่ค้นพบว่าบรรทัดฐานทางสังคม ความเชื่อ และสิ่งแวดล้อมแบบเดิมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวในยุคที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขับเคลื่อนด้วยอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในครั้งนี้มีความขัดแย้งกับ Wang et al. (2019) ที่ได้อธิบายว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เนื่องจากเป็นรูปแบบของแรงกดดันจากบุคคลสำคัญในสังคมรอบตัวที่มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยว

4. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับรู้ความสามารถในการไปท่องเที่ยวโดยมองว่าการเลือกไปเกาะสมุยขึ้นอยู่กับการมีเวลา แรงกาย และเงินที่เพียงพอ ขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะเดินทางไปด้วยตนเองและความง่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นการประเมินศักยภาพของตนเองต่อการไปท่องเที่ยวเกาะสมุย มีปัจจัยใดที่ส่งเสริม ควบคุม หรือขัดขวาง และมีความยากหรือง่ายต่อการเดินทาง สอดคล้องกับทฤษฎีของ Ajzen (1991) โดยผลลัพธ์ของการศึกษานี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Sujood et al. (2021) ที่อธิบายว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวมากกว่าปัจจัยอื่น เนื่องจากการรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นการประเมินความเป็นไปได้ของตนเอง ซึ่งตรงกับ Bae & Chang (2021) ที่กล่าวในประเด็นเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษามีความขัดแย้งกับการศึกษาของ Wang et al. (2019) ที่อธิบายไว้ว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่มีอิทธิพลต่อ

ความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวแบบครอบครัว ซึ่งเป็นผลมาจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของการเดินทางเป็นครอบครัวนั้น ถูกจำกัดด้วยปัจจัยด้านเงิน เวลา และร่างกาย

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการไปท่องเที่ยวเกาะสมุย ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยโดยส่วนใหญ่ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อกันในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 แต่การค้นพบในครั้งนี้ มาจากการศึกษาในช่วงการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 จึงส่งผลให้พฤติกรรมความตั้งใจไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปโดยมีเหตุผลสนับสนุน ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z โดยมีอายุระหว่าง 18-30 ปี ซึ่งปัจจุบันคนในกลุ่มนี้มีลักษณะทางความคิดที่เป็นของตนเองค่อนข้างสูง ยากต่อการชักจูงหรือคล้อยตาม ในชีวิตของคนกลุ่มนี้ถูกรายล้อมด้วยเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และข้อมูลมากมาย ทำให้สามารถหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

2) นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่ไม่เชื่อครอบครัว เพื่อน ญาติ หรือบุคคลที่สำคัญในชีวิต แต่หันมาสนใจผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ในระดับต่าง ๆ ที่ถ่ายภาพสวย ๆ และกลุ่ม Youtuber ที่ทำคลิปวิดีโอที่น่าติดตาม เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 80.21 ได้รับแหล่งข้อมูลการเที่ยวเกาะสมุยจากสื่อออนไลน์ แต่ได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติเพียงร้อยละ 16.04 เท่านั้น

3) จากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ที่ทำให้คนกลุ่มนี้ไม่สามารถออกจากบ้านไปท่องเที่ยวได้อย่างปกติ ส่งผลให้มีการใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากขึ้น มีความต้องการและอยากออกไปเที่ยวมากขึ้นโดยการหาข้อมูลการเที่ยวจากสื่อที่น่าสนใจทุกรูปแบบด้วยตนเอง เพื่อประกอบการตัดสินใจและเตรียมพร้อมที่จะออกไปท่องเที่ยวเกาะสมุยเมื่อสถานการณ์กลับมาท่องเที่ยวได้อย่างปกติ

เหตุผลสนับสนุนดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎี Zero Moment of Truth (ZMOT) ของ Lecinski (2011) อธิบายถึงขั้นตอนที่ลูกค้าค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ต ทั้งรูปแบบของการอ่านรีวิว การเปรียบเทียบ การรับชมภาพและวิดีโอเพื่อประกอบการตัดสินใจไปท่องเที่ยว ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวเป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับธุรกิจที่จะสามารถโน้มน้าวและดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากที่สุด

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวโดยไม่คล้อยตามบุคคลอื่น นับว่าเป็นการประเมินศักยภาพและปัจจัยความพร้อมของตนเองในการไปท่องเที่ยว ทั้งปัจจัยด้านเวลา งบประมาณ แรงกาย หรือความยากง่ายในการเดินทาง ซึ่งการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมดังกล่าวเป็นสิ่งที่มียุทธพลมากที่สุดในงานวิจัยนี้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการนำไปใช้ประโยชน์

หน่วยงานรัฐบาลและองค์กรธุรกิจทุกระดับที่ดำเนินธุรกิจบนเกาะสมุยหรือมีความเกี่ยวข้องกัน สามารถนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปวิเคราะห์บทบทวนปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเนื่องจากเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด และสามารถนำไปวางแผนรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ตลอดจนการปรับตัวเพื่อกระตุ้นและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น การพัฒนาและปรับรูปแบบการสื่อสารบอกต่อที่เน้นการรีวิวการท่องเที่ยวผ่านช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบภาพและวิดีโอรีวิวการท่องเที่ยวในลักษณะต่าง ๆ ด้วยเวลาที่จำกัดให้สอดคล้องกับวิถีทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การเก็บข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย ไม่ได้เก็บในขณะที่ท่องเที่ยวเนื่องจากโรคระบาดในพื้นที่ ดังนั้น ในครั้งถัดไปหากเก็บข้อมูลในสถานะที่สามารถท่องเที่ยวได้อย่างปกติ จะได้ข้อมูลที่หลากหลายต่อการนำไปใช้วิเคราะห์และเสนอเป็นแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยว

ประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต ได้แก่ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปหลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 การศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ รวมทั้งการศึกษาและเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นประชากรและกลุ่มตัวอย่างหลัก เนื่องจากประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นหลัก

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ก). (2563, 3 เมษายน). *Tourism Economic Review รายงานสภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวไทยปี 2562*. <https://elibrary.tceb.or.th/Publication/Others/6121>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ข). (2563, ม.ป.ป.). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยว เดือน มกราคม - ธันวาคม 2562*. https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=2538.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564, 27 กรกฎาคม). *Policy Brief Tourism : COVID-19 ต่อภาคการท่องเที่ยวไทย ผลกระทบและแนวทางการแก้ปัญหาปีที่ 1 ฉบับที่ 1/2564*. <https://www.mots.go.th/news-view.php?nid=13492>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565, ม.ป.ป.). *โครงการเราเที่ยวด้วยกัน*. <https://www.เราเที่ยวด้วยกัน.com/information>.
- การบินกรุงเทพ. (2562, ม.ป.ป.). *รายงานประจำปี 2561*. <https://ba-th.listedcompany.com/misc/ar/20190318-ba-ar2018-th.pdf>
- Ajzen, I. & Manstead, A. (2007, January). *Changing Health-Related Behaviours: An approach based on the theory of planned behaviour*. <https://www.researchgate.net/publication/232451543>.
- Ajzen, I. (1991). *Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Process* 50. Pp 179-211.

- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. & Aljuhmani, H., (2019). *The Effect of EWOM Communication on Purchase Intention and Brand Image : An Applicant Smartphone Brands in North Cyprus*. Management Science Letters. 9. 505-518. 10.5267/j.msl.2019.1.011.
- Amalia, R., Yahya, A., Nurhalis, N. & Idris, S. (2019). *Impact of Electronic Word of Mouth on Tourist Attitude and Intention to Visit Islamic Destinations*. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 292. Atlantis Press. DOI: org/10.2991/agc-18.2019.105
- Arndt, J. (1967). *Word-of-mouth Advertising: A Review of the Literature*. New York, NY: Advertising Research Foundations, Inc.
- Bae, S.Y. & Chang, P.J. (2021). *The Effect of Coronavirus Disease-19 (COVID-19) Risk Perception on Behavioural Intention towards ‘Untact’ Tourism in South Korea During the First Wave of the Pandemic (March 2020)*. Current Issues in Tourism, 24:7, 1017-1035, DOI: 10.1080/13683500.2020.1798895
- Bagozzi, R. P. & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude Organization and the Attitude–Behavior Relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 913–929, DOI: 10.1037/0022-3514.37. 6.913
- Bianchi, C., Milberg, S. & Cuneo, A. (2017). Understanding Travelers’ Intentions to Visit a Short Versus Long-haul Emerging Vacation Destination. *Tourism Management*, 59, 312–324, DOI: 10.1016/j.tourman.2016.08.013

- Bone, P. F. (1992). *Determinants of Word-Of-Mouth Communications During Product Consumption*. Advances in Consumer Research Volume 19. Association for Consumer Research, Pp 579-583.
- Brown, J., Broderick, A. J., and Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*. 21(3), 2–20. DOI: 10.1002/dir.20082
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques Third Edition*. Library of Congress Cataloging in Publication Data. https://archive.org/details/Cochran1977SamplingTechniques_201703/page/n1/mode/2up.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy 2nd Edition*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Huete-Alcocer, N. (2017) *A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth*. Frontiers in Psychology. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.01256.
- Kantika Jittijarunglap. (2019). *The Impact of EWOM on Online Shopping Behavior*. [Master's Thesis]. Thammasat University. <http://www.jisb.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/Kantika.pdf>.
- Kembau A. S. (2020). *The Effect of Consumer Interaction on Social Media Towards Desire to Visit Tomohon City*. Proceedings of the First International Conference on Applied Science and Technology (ICAST 2018) Atlantis Press. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Volume 298. DOI: 10.2991/assehr.k.200813.038.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009) *Word of Mouth*. Marketing Management. Pearson International Edition. pp. 585.

- Kunja S. R. and GVRK A. (2018). Examining the Effect of eWOM on the Customer Purchase Intention through Value Co-creation (VCC) in Social Networking Sites (SNSs). *Management Research Review*, 43(3), 245-269. DOI: 10.1108/MRR-04-2017-0128.
- Lecinski, J. (2011, June). *Winning the Zero Moment of Truth*. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/automation/2011-winning-zmot-ebook/>.
- Lewis, H., Schrier, T. & Xu, S. (2021). *Dark Tourism*. International Hospitality Review. Emerald Publishing Limited.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). EWOM in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*. 29, 458–468. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw Hill.
- Polat, I., Erdogan, D., & Sesliokuyucu, O. S. (2021). *The Impact of Attitude and Subjective Norm on Airline Passengers' Travel Intention in the COVID-19 Era*. Anais Bras. de Est. Tur./ ABET, Juiz de Fora (Brasil), e-ISSN 2238-2925, v.11, n. único, pp.1 –15, Jan. Dez., 2021.
- Sharma, S., Singh, G., Pratt, S. & Narayan, J. (2020). Exploring Consumer Behavior to Purchase Travel Online in Fiji and Solomon Islands?. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 15(2), 227-247. DOI: 10.1108/IJCTHR-03-2020-0064.
- Silverman, G. (2001) *The Nine Levels of Word of Mouth*. In *The Secrets of Word of Mouth Marketing*. American Management Association. Pp. 39-45. New York, United States. Amacom.

- Soliman, M. (2021). Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 524-549, DOI: 10.1080/15256480.2019.1692755
- Sujood, Hamid, S., & Bano, N. (2021). Behavioral Intention of Traveling in the Period of COVID-19: An Application of TPB and Perceived Risk. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 357-378. DOI: 10.1108/IJTC-09-2020-0183.
- Thorne, L. (2008). *Word of Mouth Advertising Online and Off: How to Spark Buzz, Excitement & Free Publicity for Your Business of Organization*. Florida: Atlantic Publishing Group.
- UNWTO. (2020). *World Tourism Barometer*. https://www.webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/20201/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social Interaction-based Consumer Decision-making Model in Social Commerce. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt. 2015.11.005
- William G. Cochran. (1977, ๙.๗.๗.). *Sampling Techniques Third Edition*. Library of Congress Cataloging in Publication Data. https://archive.org/details/Cochran1977SamplingTechniques_201703.
- WTTC. (2020). *Travel & Tourism - Global Economic Impact & Trends 2020*. <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/Global%20Economic%20Impact%20Trends%202020.pdf?ver=2021-02-25-183118-36.0>.

Zeithaml, Berry & Parasuraman. (1990). An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model. *Marketing Science Institute Research Program Series*, 12, 90-122.