

การส่งเสริมทางการตลาดและการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ท่องเที่ยวเกาะกูด  
Marketing Promotion and Online Communication that Effects the  
Decision to Travel to Koh Kood

อินทิรา สิงห์สาย<sup>1</sup> ฉัตรพล มณีกุล<sup>2</sup>  
Intira Singasai, Chatrpol Maneekool

**บทคัดย่อ (Abstract)**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก การสื่อสารแบบเน้นเนื้อหา และการส่งเสริมการขายการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูดของผู้ติดตามเพจสโมสรเกาะกูดคาบาน่า 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูดของผู้ติดตามเพจสโมสรเกาะกูดคาบาน่า และ 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก การสื่อสารแบบเน้นเนื้อหา และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูดของผู้ติดตามเพจสโมสรเกาะกูดคาบาน่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กของสโมสรวอลเลย์บอล เกาะกูดคาบาน่า จำนวน 388 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test one-way ANOVA การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก การสื่อสารแบบเน้นเนื้อหา และการส่งเสริมการขายการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูด อยู่ในระดับมาก 2) ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กของสโมสรวอลเลย์บอล เกาะกูดคาบาน่า ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูดไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูดแตกต่างกัน และ 3) การสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากและการสื่อสารการตลาดแบบเน้นเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูด ส่วนการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ (Keywords):** การสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก; การสื่อสารแบบเน้นเนื้อหา; การส่งเสริมการขาย; การตัดสินใจท่องเที่ยว

---

Received: 2023-01-24 Revised: 2023-03-19 Accepted: 2023-03-19

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Graduate Student in Master of Business Administration, Southeast Asia University. Corresponding Author e-mail: mapingloving@hotmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Lecturer, Master of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University

## Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of word-of-mouth marketing communication, content-oriented communication, and promotion of Koh Kood travel decision of Koh Kood Cabana club page followers; and 3) to study word-of-mouth marketing communication, content-oriented communication. And the promotion that affects the decision to travel to Koh Kood by followers of the Koh Kood Cabana Club page. The study subjects were followers of the volleyball club's Facebook page. The samples were 388 people at Koh Kood Cabana. The research tools were questionnaires. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-Test one-way ANOVA, Pearson's correlation analysis, and Pearson's correlation analysis. Multiple linear regression analysis. The research results showed that 1) word-of-mouth marketing communication Content-Based Communication and Promotion of Koh Kood Tourism Decision Making 2) Followers of Koh Kood Cabana Volleyball Club's Facebook page with different personal factors such as gender, age, status and average monthly income would make travel decisions. Koh Kood is no different. level of education and 3) word-of-mouth marketing communications and content-based marketing communications influenced Koh Kood travel decisions. As for the promotion, it does not affect the decision to travel to Koh Kood. Statistically significant at 0.05.

**Keywords:** Word of Mouth Marketing Communication, Content-Based Communication, Promotion, Travel Decision Making

## บทนำ (Introduction)

การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เน้นการบูรณาการทุกเครื่องมือการตลาดมาเชื่อมโยงทั้งออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) เข้าด้วยกัน โดยมีการบริหารจัดการข้อมูลเพื่อให้มีข้อมูลของลูกค้าในทุกมิติ ด้วยเหตุผลนี้ภาคธุรกิจจึงต้องมีเส้นทางหรือวิธีการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อยุคใหม่ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้อย่างสูงสุด ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีคุณภาพ ราคาถูกและยังสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการได้รับประสบการณ์ที่ดีต่าง ๆ ผ่านทางสินค้าหรือบริการ ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการสร้างตราสินค้าและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้วยการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ควบคู่ไปกับการตลาดแบบดั้งเดิมที่มีบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไป (Kartajaya et al., 2016)

ผู้คนจะให้ความสนใจกับการแชร์ข้อมูลแบ่งปันเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ตัวเองได้รับมา และแสดงความคิดเห็นทั้งเชิงลบและเชิงบวกบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้รับสารนั้น ๆ เกิดความรู้สึกตั้งแต่การรับรู้ ความสนใจ จนกระทั่งการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการ บุคคลที่โพสต์ข้อความเหล่านั้น

จะทำให้เกิดศักยภาพทั้งด้านบวกและลบ บทบาทที่สำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ ทำให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการง่ายขึ้น โดยผู้รับสารจะยอมรับความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น อาจเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจึงเกิดการค้นหาคำวิจารณ์ ความคิดเห็น หรือที่เรียกกันว่า รีวิว (Review) เพื่อที่จะนำไปประกอบกับการตัดสินใจ ดังนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ทัศนคติของลูกค้าเปลี่ยนไป ผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องมีกลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อสามารถแข่งขันและรองรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่าง ๆ ได้ (Hennig-Thurau et al., 2004)

จุดเด่นที่สำคัญในการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ คือ ความสามารถในการเลือกเจาะตลาดเข้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงผู้ยอดขายสินค้าหรือบริการที่มากขึ้น ดังนั้นการคิดกลยุทธ์ทางการตลาดเน้นเนื้อหาต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย และเข้าใจถึงลักษณะนิสัย ความคิด กิจกรรมที่สนใจเพื่อหาจุดที่เชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นโดยผู้ประกอบการควรที่จะเลือกประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเน้นเนื้อหาในสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้าของให้แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยี ซึ่งมีผลกระทบต่อสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับนั้นทำให้ผู้บริโภคนั้นมีการเปิดรับข่าวสารหรือเนื้อหาจากสื่อที่มีความหลากหลายความท้าทายของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงเน้นเนื้อหานั้น คือ การที่จะต้องสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Value Content) ให้กับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับตัวเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ (Wongernthong, 2018)

การส่งเสริมการขาย (Promotion) ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการจัดการตลาดของบริการด้านการท่องเที่ยวนอกจากกลยุทธ์ทางด้านราคาหรืออื่น ๆ การจัดการส่งเสริมการขายของบริการด้านการท่องเที่ยวนี้สามารถจัดทำได้หลายลักษณะ เช่น การจัดส่งส่งเสริมการขายแบบเน้นในตัวสินค้าเอง (Product Promotion) เป็นการจัดส่งส่งเสริมการขายโดยตรงสร้างความคุ้นเคยในตัวสินค้า (Product Awareness) อาจใช้กลยุทธ์หลายวิธี เช่น การโฆษณา การลดราคา การจับรางวัล หรือข้อเสนอราคาพิเศษ การจัดส่งส่งเสริมการขายแบบร่วมกับสินค้าหรือบริการอื่น (Joint Promotion) เป็นการจัดส่งส่งเสริมการขายโดยร่วมกับสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวหรือไม่ก็ได้ เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินแถมโรงแรม ซื้อของในห้างสรรพสินค้าสามารถจับรางวัลแพ็คเกจทัวร์ การจัดส่งส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ถือว่าเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับตัวสินค้าโดยไม่ได้เน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลัก การจัดส่งส่งเสริมการขายลักษณะดังกล่าวจะมีผลดีต่อการกระตุ้นตลาด หากสินค้าร่วมเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับในตลาดอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่ตลาดมีความต้องการสูง และสุดท้ายการจัดส่งส่งเสริมการขายแบบการเน้นที่เครื่องหมายการค้า (Brand Awareness) เป็นการจัดที่ไม่เน้นการขายหรือกลยุทธ์การตลาดอื่นใด ส่วนใหญ่จะการใช้การโฆษณา การบริจาค หรือกิจกรรมทางสังคมอื่น ๆ เพื่อสร้างภาพ (Reputation) และเน้นให้เครื่องหมายการค้าออกสู่มวลชนเป็นส่วนใหญ่ ตัวอย่างเช่น สายการบินสนับสนุนทีมนักกีฬาการมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อกระตุ้น

ยอดขายมากขึ้น ไม่ว่าจะป็นโปรโมชั่นที่พัก บัตรโดยสารเครื่องบิน และแพ็คเกจท่องเที่ยวราคาพิเศษ (ณัฐชยา ธรรมสิทธิรักษ์, 2562)

สโมสรวอลเลย์บอลเกาะกูด คาบาน่ามีเกาะกูดคาบาน่ารีสอร์ทเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การสื่อสารการตลาดโดยการเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬาเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรีสอร์ท ดังนั้นสโมสรวอลเลย์บอลจึงใช้ชื่อของรีสอร์ทผู้สนับสนุนมาเป็นชื่อสโมสรในการแข่งขันนักกีฬารวมถึงสตาร์ฟโค้ชจะสวมใส่เสื้อที่มีตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงเกาะกูด เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบออฟไลน์ นอกจากนี้สโมสรยังประชาสัมพันธ์ผ่านทางเพจเฟซบุ๊กหลักของสโมสรที่เป็น การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์อีกด้วย แต่ปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งในปี พ.ศ.2563 ความสามารถและผลงานของนักกีฬาโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กของสโมสรเพิ่มมากขึ้น ทางสโมสรเล็งเห็นความสำคัญในการสื่อสารตลาดบนโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นอย่างมาก นอกจากประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับนักกีฬาและการแข่งขันแล้วยังต้องการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลเน็ตเวิร์คโดยเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเกาะกูดคาบาน่าอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการส่งเสริมทางการตลาด และการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูดนอกจากความรู้ที่ได้เชิงทฤษฎีจากการวิจัย ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาการจัดการการตลาดของการท่องเที่ยวของทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Research Objectives)

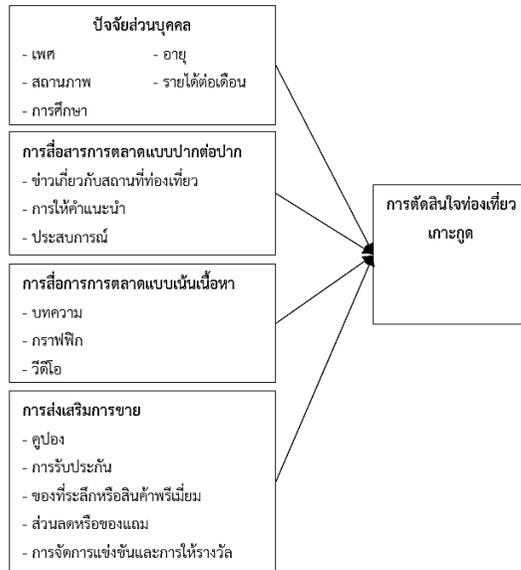
1. เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากการสื่อสารแบบเน้นเนื้อหา และการส่งเสริมการขาย การตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูดของผู้ติดตามเพจสโมสรเกาะกูดคาบาน่า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูดของผู้ติดตามเพจสโมสรเกาะกูดคาบาน่า
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากการสื่อสารแบบเน้นเนื้อหา และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูดของผู้ติดตามเพจสโมสรเกาะกูดคาบาน่า

### สมมติฐานของงานวิจัย (Research Hypothesis)

1. ผู้ติดตามเพจสโมสรเกาะกูดคาบาน่าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูดต่างกัน
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก การสื่อสารทางการตลาดแบบเน้นเนื้อหา และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูด
3. การสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากการสื่อสารแบบเน้นเนื้อหา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูด

### กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาการส่งเสริมทางการตลาด และการสื่อสารออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูด โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนารอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีการดำเนินวิจัย (Research Methods)

### 1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตประชากร คือ ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กสโมสรเกาะกูดคาบาน่า มีจำนวน 13,052 คน (สโมสรวอลเลย์บอล เกาะกูดคาบาน่า, 2565) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กสโมสรเกาะกูดคาบาน่า จำนวน 388 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Toro Yamane (1973) และได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เก็บผ่าน Google Form ด้วยการส่ง Link ไปในเพจเฟซบุ๊กสโมสรเกาะกูดคาบาน่า

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2-5 แบบสอบถามในการประเมินปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก การสื่อสารการตลาดแบบเน้นเนื้อหา การส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยข้อคำถามที่ใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale, (1932) สามารถอธิบายได้ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปรผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ Best, (1977)

$$\text{ความห่างของอัตรากำหนด} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การวัดผลค่าคะแนนเฉลี่ย

4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับมาก
2.61-3.40	ระดับปานกลาง
1.81-2.60	ระดับน้อย
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และทำการสร้างแบบสอบถามภายใต้คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่มีค่า 0.67-1.00

3. พัฒนาข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับประชากรที่นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบมา

วิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้ไม่ต่ำกว่า .70 แบบสอบถาม โดยในการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารแบบเน้นเนื้อหา การส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูด มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.930, 0.938, 0.867 และ 0.885 ตามลำดับ

4. เก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือน มกราคม 2565–เมษายน 2565

5. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลกรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กของสโมสรวอลเลย์บอลเกาะกูดคาบาน่า ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารแบบเน้นเนื้อหา การส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูด ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

3. สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูด โดยสถิติ t-test และ F-test ในการอธิบายปัจจัยส่วนบุคคล 2 กลุ่ม (Independent-sample t-test) ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : F-test) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อใช้ในการพิสูจน์สมมติฐานการสื่อสารแบบปากต่อปาก แบบเน้นเนื้อหา และการส่งเสริมการขาย

### ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน (ร้อยละ 53.6) อายุ 31-40 ปี จำนวน 187 คน (ร้อยละ 48.2) ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน (ร้อยละ 72.9) ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 223 คน (ร้อยละ 57.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000-40,000 บาท จำนวน 201 คน (ร้อยละ 51.8)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามตัวแปร สามารถแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปร โดยภาพรวม

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก	4.19	0.63	มาก
การสื่อสารการตลาดแบบเน้นเนื้อหา	4.19	0.62	มาก
การส่งเสริมการขาย	4.08	0.51	มาก
การตัดสินใจท่องเที่ยว	4.19	0.65	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ( $\bar{X}=4.19$ , S.D.=0.63) การสื่อสารการตลาดแบบเน้นเนื้อหา ( $\bar{X}=4.19$ , S.D.=0.62) การส่งเสริมการขาย ( $\bar{X}=4.08$ , S.D.=0.51) และการตัดสินใจท่องเที่ยว ( $\bar{X}=4.19$ , S.D.=0.65) ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ติดตามเพจสโมสรสระเกศกาญจนาภิเษกาน่าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูดต่างกัน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูด

ปัจจัยส่วนบุคคล	t-test	F-test	การตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูด
เพศ	1.407		.160
อายุ		1.477	.220
สถานภาพ		3.421	.064*
ระดับการศึกษา		.362	.696
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		.661	.576

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน ในขณะที่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก การสื่อสารทางการตลาดแบบเน้นเนื้อหา และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูด

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูดของผู้ติดตามเพจสโมสรเกาะกูดคาบาน่า

ปัจจัย	การตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูดของผู้ติดตามเพจสโมสรเกาะกูดคาบาน่า	
	R	p-value
1. การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก	.969**	.000
2. การสื่อสารการตลาดแบบเน้นเนื้อหา	.786**	.000
3. การส่งเสริมการขาย	.676**	.000

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก การสื่อสารการตลาดแบบเน้นเนื้อหา และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูดของผู้ติดตามเพจสโมสรเกาะกูดคาบาน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากการสื่อสารแบบเน้นเนื้อหา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูด

เป็นการวิเคราะห์โดย Multiple Regression Analysis โดยวิธี Enter  
ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้ Enter Method

ตัวแปร	Unstandardized Coefficient B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.068	.065		1.054	.293
การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก	1.114	.024	1.080	46.77	.000*
การสื่อสารการตลาดแบบเน้นเนื้อหา	-.158	.029	-.150	-5.475	.000*
การส่งเสริมการขาย	.029	.027	.022	1.084	.279
R=.972	R <sup>2</sup> =.944		F=213.806		
SE <sub>est</sub> =.154	R <sup>2</sup> <sub>adj</sub> =.944		a=.068		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า (1) การสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูดของผู้ติดตามเพจสโมสรเกาะกูดคาบาน่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (B=1.114, p<0.05) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน (2) การสื่อสารการตลาดแบบเน้นเนื้อหาส่งผลต่อการ

ตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูดของผู้ติดตามเพจสโมสรเกาะกูดคาบาน่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $B=-.158, p<0.05$ ) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และ (3) การส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูดของผู้ติดตามเพจสโมสรเกาะกูดคาบาน่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $B=0.029, p>0.05$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## อภิปรายผลการวิจัย (Discussions)

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูดของผู้ติดตามเพจสโมสรวอลเลย์บอลเกาะกูดคาบาน่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรตดากร อังวานิชชากร (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคประชากรในการศึกษามีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก

การสื่อสารการตลาดแบบเน้นเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูดของผู้ติดตามเพจสโมสรวอลเลย์บอลเกาะกูดคาบาน่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิกันต์ หนูทองคำ (2561) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ

การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูด ของผู้ติดตามเพจสโมสรวอลเลย์บอลเกาะกูดคาบาน่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดี เสริมชยุต (2563) ได้ศึกษา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมมักจะมีรูปแบบที่เป็นการเข้าร่วมงานอยู่ในระดับมากส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น อาทิ การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายในงานกิจกรรมหรืองานเทศกาลที่ภาครัฐหรือภาคเอกชนจัดขึ้น นอกจากนี้การลดราคาสินค้าและบริการบางช่วงเวลาและการให้บริการเพิ่มเติมในโอกาสพิเศษ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กของสโมสรวอลเลย์บอลเกาะกูดคาบาน่าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูดของผู้ติดตามเพจสโมสรวอลเลย์บอลเกาะกูดคาบาน่าไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูดของผู้ติดตามเพจสโมสรวอลเลย์บอลเกาะกูดคาบาน่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย อินทสังข์ (2562) ได้ศึกษา พฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชนกลุ่มมิลเลนเนียล: กรณีของบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา

อาชีพและรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางและการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริศนา มั่นภา (2559) ได้ศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยรัตน์ ทับเขียว และนันทสारी สุขโต (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูดของผู้ติดตามเพจสโมสรเกาะกูดคาบาน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิชากร เกษรบัว (2564) ได้ศึกษา โมเดลเชิงสาเหตุของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวัฒน์ ททรัพย์มณีสมชัย (2562) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และสวนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.689 รองลงมาคือ สวนประสมทางการตลาดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.214 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การสื่อสารการตลาดแบบเน้นเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูดของผู้ติดตามเพจสโมสรเกาะกูดคาบาน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวัฒน์ พระงาม และจเร เกื้อนพวงแก้ว (2563) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและสวนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและสวนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรวานันท์ พิศชนไพศาล (2564) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนช่องทาง Youtube เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงส่งผลให้กลุ่มเจนเอเรชั่นซีเกิดการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง ด้วยเหตุผลที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าในเรื่องของกลยุทธ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น AISAS, 5A, TOUR Model และ SOR Theory โดยสามารถนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาปรับใช้กับการสร้างสรรค์วิดีโอคอนเทนต์บนช่องทาง Youtube เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเจนเอเรชั่นซีได้ ซึ่งวิดีโอคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การนำจุดเด่นหรือ Highlight ต่าง ๆ รวมไปถึงการออกแบบหน้าปก แคปชั่นองค์ประกอบ

อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง เข้ามาช่วยโน้มน้าวใจให้กลุ่มเจนเนอเรชันซีเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง

การส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูดของผู้ติดตามเพจโซเชียลมีเดียเกาะกูดคาบาน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2553) พบว่า ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด โดยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวราคาทางการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวและลักษณะทางกายภาพทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับต่ำและต่ำมาก

### ข้อเสนอแนะ (Research Suggestion)

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ควรมีการโพสต์หรือรีวิวการท่องเที่ยวเกาะกูดในเพจโซเชียลมีเดียบอลเกาะกูดคาบาน่าให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะเป็นการบอกข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเกาะกูดให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว

2. จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบเน้นเนื้อหา ควรมีการถ่ายรูปรูปจากมุมสวย ๆ บนเกาะ หรือไม่ทางเพจอาจจะมีการทำวิดีโอถ่ายทุกมุมของเกาะกูดให้นักท่องเที่ยวได้มองภาพการท่องเที่ยวเกาะกูดให้ชัดมากขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้อยากมามากยิ่งขึ้น

3. จากการศึกษาการส่งเสริมการขาย ควรมีการส่งเสริมการตลาดในช่องทางอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น หรือทางเพจโซเชียลมีเดียบอลเกาะกูดคาบาน่า ควรมีการโฆษณา ینگแอดผ่านทางเพจเพื่อที่จะได้ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวเกาะกูดมากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม ศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขเพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและอาจนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

2. ควรศึกษาทบทวนเรื่องส่งเสริมการขายในเชิงลึกเพิ่มมากขึ้น รวมถึงความมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติมโดยอาจศึกษาเปรียบเทียบกับประชากรนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ติดตามเพจ

3. หากมีขอบเขตระยะเวลาพอควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง (Reference)

ฉัตรชัย อินทสังข์. (2562). การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชนกลุ่มมิลเลนเนียล: กรณีของบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

- ชนิกานต์ หนูทองคำ. (2561). การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวัฒน์ พระงาม และจเร เกื้อนพวงแก้ว. (2563). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2(5), 11-28.
- ณัฐชยา ธรรมสิทธิรักษ์. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศ กรณีศึกษากลุ่มประชากรวัยทำงาน. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ทิชากร เกษรบัว. (2564). โมเดลเชิงสาเหตุของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืนในเขตดลิ่งชั้น กรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 16(1), 79-89.
- ปริศนา มั่นภา. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 10(22), 104-111.
- ฤดี เสริมชยุต. (2563). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน. วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา, 2(4), 51-62.
- วรริตถาภร อังวานิชชากุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- หทัยรัตน์ ทับเคลียว และนันทสारी สุขโต. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย สิงคโปร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 20(2), 545-552.
- อรรรวานันท์ พัทธนไพศาล. (2564). การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อัศววัฒน์ ทรัพย์มณีสมชัย. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3<sup>rd</sup> ed). New Jersey: Prentice-hall Inc.

- 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.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital* (ed.). John Wiley & Sons.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*, 22(140), 1-55.
- Wongernthong, N. (2018). *Revolving content marketing* (ed). Bangkok: Dots Consultancy Company Limited.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis* (ed). New York: Harper and Row.