



โมเดลเชิงสาเหตุของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สถานบันเทิงยามค่ำคืนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
The Causal Model of Word of Mouth and Social Media Affecting Decision to get to the
Nightlife Entertainment in Taling Chan District

ทิชากร เกษรบัว
Thichakorn Kasornbua

ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
วิทยาเขตปราจีนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี 25230

Department of Industrial Business Administration and Trade, Faculty of Business Administration and Service Industry, King
Mongkut's University of Technology North Bangkok, Prachinburi Campus, Muang, Prachinburi 25230, Thailand

Corresponding author, e-mail: thichakornk@bas.kmutnb.ac.th

(Received: Feb 21, 2020; Revised: May 15, 2020; Accepted: May 20, 2020)

บทคัดย่อ

สถานประกอบการที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนน้อย การสื่อสารจึงเป็นกลยุทธ์ที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืน (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืน จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน และตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยพบว่า โมเดลเชิงสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีค่า χ^2 เท่ากับ 42.320 ค่า df เท่ากับ 31 ค่า p เท่ากับ 0.085 ค่า χ^2/DF เท่ากับ 1.365 ค่า GFI เท่ากับ 0.986 ค่า AGFI เท่ากับ 0.951 และ RMR เท่ากับ 0.011 ตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากและสื่อสังคมออนไลน์สามารถอธิบายความแปรปรวน (R^2) ของการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืน ร้อยละ 23.00 ตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถอธิบายความแปรปรวน (R^2) ของสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 15.40 ผลจากการพัฒนาโมเดล พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ดังนั้น ผู้ประกอบการสถานบันเทิงยามค่ำคืนที่ต้องการจะกระตุ้นการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยเน้นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้บอกต่อประสบการณ์ในทางบวก

คำสำคัญ : อิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปาก สื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืน

Abstract

Regarding tourism enterprise with a small number of visitors, communication was a strategy for encouraging the decision to get services. The objectives of the research were (1) to develop the causal model of Word-of-Mouth and online social media effecting a decision to get to the nightlife entertainment, (2) to measure the fit between the model and empirical data. A population and samples were the visitors to nightlife entertainment, 385 cases. The tool was a questionnaire. Data analysis used the basic statistics and goodness-of-fit measures between the hypothesis and observed values. The findings showed that the model fit, the causal model was fit for the empirical data with χ^2 of 42.320, df of 31, p of 0.085, χ^2/DF of 1.365, GIF of 0.986, AGFI of 0.951 and RMR of 0.011. Regarding the model, the Word-of-Mouth and online social media variables could explain the variance (R^2) of the decision on visiting the evening entertainment by 23.00 percent. The Word-of-Mouth variables could explain the

variance (R²) of the online social media by 15.40 percent as a result of model development, it was found that Word-of-Mouth had a positive influence on the decision to visit the nightlife entertainment with statistical significance at 0.05. Moreover, online social media had a positive influence on Word-of-Mouth with statistical significance at 0.001. Hence, the evening entertainment entrepreneurs who required boosting tourism should focus on Word-of-Mouth by creating the tourist's impression, and consequently passing the positive experience.

Keywords: Influence of Word of mouth, Social media, Decision to get to the Nightlife Entertainment

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมของไทยที่มีส่วนช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการจ้างงานของประเทศ โดยในปี 2562 สามารถสร้างรายได้ 3.01 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 2.37 (Division of Tourism Economics and Sport, Ministry of Tourism and Sport, 2020, Online) สถานบันเทิงยามค่ำคืนถือเป็นธุรกิจท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง ที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจท่องเที่ยว ซึ่งมีหลากหลายประเภท ได้แก่ ผับ บาร์ ไนต์คลับ และคาบาเรต์ เป็นต้น

กรุงเทพมหานครเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีสถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืนเป็นจำนวนมาก โดยในปี 2556 กรุงเทพมหานครติดอันดับเมืองยอดนิยมด้านการท่องเที่ยวสถานบันเทิงยามค่ำคืนของโลกจากการสำรวจของ AGODA (2012, Online) ซึ่งเป็นบริษัทผู้ให้บริการห้องพักออนไลน์รายใหญ่ของโลก ปัจจุบันสถานบันเทิงยามค่ำคืนในเขตกรุงเทพมหานครเกิดขึ้นมากมายและมีการแข่งขันค่อนข้างสูง แต่พบว่าในบางพื้นที่ของสถานบันเทิงยามค่ำคืนในเขตกรุงเทพมหานครกับมีนักท่องเที่ยวจำนวนน้อย ทำให้ผู้ประกอบการสถานบันเทิงยามค่ำคืนหลายราย ได้ยกเลิกกิจการไป

เขตดลิ่งชั้นเป็นเขตหนึ่งในกรุงเทพมหานครที่มีสถานบันเทิงยามค่ำคืนอยู่เป็นจำนวนมาก จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในพื้นที่เบื้องต้นพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืนมีจำนวนไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับเขตอื่นๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการในเขตนี้จะเป็นนักท่องเที่ยวในวัยทำงานไปจนถึงผู้สูงอายุ ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวในเขตอื่นๆ ที่มีนักท่องเที่ยวที่หลากหลายช่วงอายุ หรือหลากหลายอาชีพ ส่งผลให้สถานบันเทิงยามค่ำคืนในเขตดลิ่งชั้นบางแห่งเกิดปัญหานักท่องเที่ยวมาเที่ยวจำนวนน้อย และบางแห่งได้มีการปิดกิจการลง สาเหตุหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในเขตดลิ่งชั้นน้อยเกิดมาจาก การที่นักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าเขตดลิ่งชั้นมีสถานบันเทิงยามค่ำคืนอยู่มากมายหลายแห่ง ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดให้กับนักท่องเที่ยวได้รู้จักสถานบันเทิงยามค่ำคืนจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดหนึ่งซึ่งผู้ประกอบการใช้กระตุ้นการตัดสินใจให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้มาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

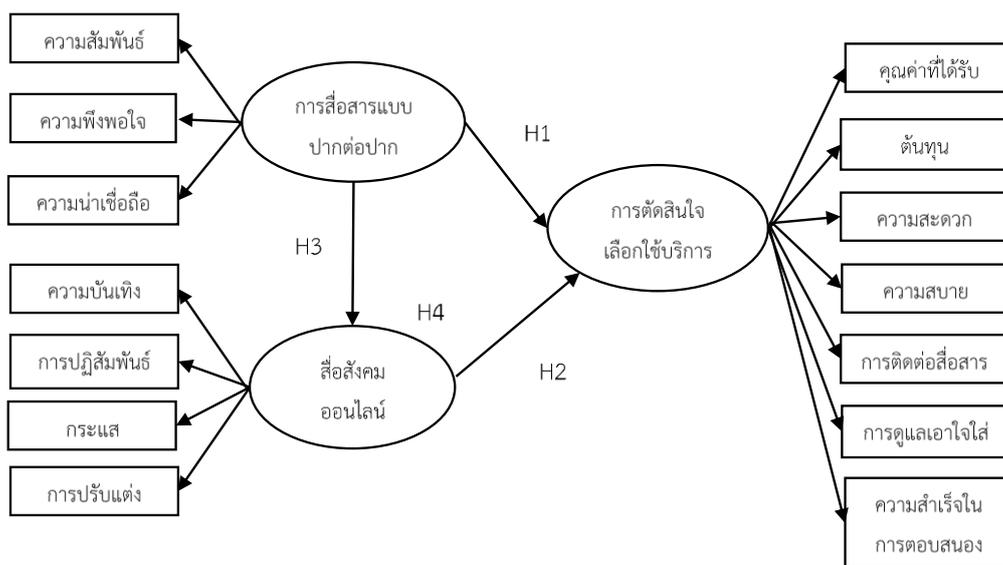
เมื่อกล่าวถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวการสื่อสารทางการตลาดในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทนี้จะแตกต่างจากการสื่อสารทางการตลาดในอุตสาหกรรมอื่น เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจประเภทบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถรู้สึกและรับรู้ได้ ถือได้ว่าเป็นนามธรรม ดังนั้นประสบการณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ได้มาสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวจึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่ดี ดังนั้นช่องทางการสื่อสารที่จะถ่ายทอดประสบการณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมก็คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการสื่อสารทั้ง 2 รูปแบบนี้ จะเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสถานบันเทิงยามค่ำคืน ไปยังบุคคลอื่นได้โดยตรง การสื่อสารแบบปากต่อปาก และสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสร้างการรับรู้ในด้านต่างๆ ได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านบริการ การรับรู้ด้านราคา เป็นต้น อีกทั้งการสื่อสารทั้ง 2 รูปแบบนี้ ยังสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ได้อีกด้วย เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการ จะบอกเล่าประสบการณ์ของตนผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และผ่านช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีผลทำให้นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้หรือเลือกซื้อบริการนั้น ดังนั้นการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืนของนักท่องเที่ยวในเขตดลิ่งชั้น ด้วยการเปรียบเทียบข้อมูลเชิงประจักษ์กับข้อมูลเชิงสมมติฐาน จะทำให้ทราบว่าสื่อทั้ง 2 รูปแบบนี้สื่อใดจะส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืน
2. ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้พัฒนารอบแนวคิดการวิจัยจากการศึกษาวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Balaji *et al.* (2016, pp. 535-538); Phianmana (2018, p. 10-23); Godey *et al.* (2016, pp. 5834); Laksamana (2018, p. 16); Yingbun (2015, p. 45-52); Wongthon & Siristhikul (2015, pp. 1501-1503); Basri *et al.* (2016, pp. 328-329); Patanasiri & Siricharoen (2016, pp. 155-160); Navavongsathian (2018, p. 26-34); Thuengsuk & Nurittamont (2019, pp. 121); Xiong & Hu (2010, pp. 242); Kim & Ko (2016, pp. 328-329)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- H1: การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืน
- H2: สื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืน
- H3: การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อสื่อสังคมออนไลน์
- H4: การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลทางอ้อมในเชิงบวกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไปยังการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสถานบันเทิงยามค่ำคืนในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสถานบันเทิงยามค่ำคืนในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามการสุ่มตัวอย่างของ Hair *et al.* (2010, pp. 102) ที่แนะนำว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างควรมีประมาณ 20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรเชิงประจักษ์ ซึ่งจำนวนตัวแปรเชิงประจักษ์ของการวิจัยนี้มีจำนวน 14 ตัวแปร เก็บกลุ่มตัวอย่าง 20 เท่าของตัวแปรเชิงประจักษ์ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 280 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลจริงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 398

ตัวอย่าง เท่ากับ 27.5 เท่าของตัวแปรเชิงประจักษ์ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสถานบันเทิงยามค่ำคืนในเขตดลิ่งชั้น กรุงเทพมหานคร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมแบ่งออกเป็น 3 ตอน มีจำนวนทั้งหมด 53 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบและแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เริ่มตั้งแต่ระดับ 1 ความคิดเห็นน้อย จนถึง ระดับ 5 ความคิดเห็นมากที่สุดทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ตามเทคนิค Index of Item Objective Congruence (IOC) ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ข้อคำถามต้องมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.6 ผลการทดสอบคุณภาพแบบสอบถามมีค่า IOC มากกว่า 0.6 ทุกข้อ สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่น ค่า Cronbach's ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า การสื่อสารปากต่อปาก มีค่า Cronbach's ระหว่าง 0.679-0.723 สื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Cronbach's ระหว่าง 0.579-0.814 และการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Cronbach's ระหว่าง 0.576-0.820 รายละเอียดของแบบสอบถามแต่ละตอนเป็นดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์ 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ 2) ความพึงพอใจ และ 3) ความเชื่อถือ มาจากการทบทวนวรรณกรรมของ Balaji *et al.* (2016, pp. 535-538); Phianmana (2018, p. 10-23) ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์ 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความบันเทิง 2) การปฏิสัมพันธ์ 3) กระแส และ 4) การปรับแต่ง มาจากการทบทวนวรรณกรรมของ Godey *et al.* (2016, pp. 5834); Laksamana (2018, p. 16) ตอนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืน ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์ 7 ตัวแปร ได้แก่ 1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ 2) ต้นทุน 3) ความสะดวก 4) ความสบาย 5) การติดต่อสื่อสาร 6) การดูแลเอาใจใส่ และ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มาจากการทบทวนวรรณกรรมของ Yingbun (2015, p. 45-52); Wongthon & Siristhikul (2015, pp. 1501-1503)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ 2) วิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปาก สื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืน ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) ทำการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของการสื่อสารแบบปากต่อปาก สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืน ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ทำการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อค่า Model fit (Hair *et al.*, 2010, pp. 665) ตามเกณฑ์ดังนี้ $p > 0.05$, $\chi^2/df < 2.00$, $GFI > 0.90$, $AGFI > 0.90$, $CFI > 0.95$, $NFI > 0.90$, $RMSEA < 0.05$

ผลการวิจัย

จากการวิจัยรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปาก และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืนในเขตดลิ่งชั้น ผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาได้แก่อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.9 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 89.7 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาได้แก่ นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.7 มีรายได้ส่วนใหญ่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาได้แก่ 30,001-40,000 บาท

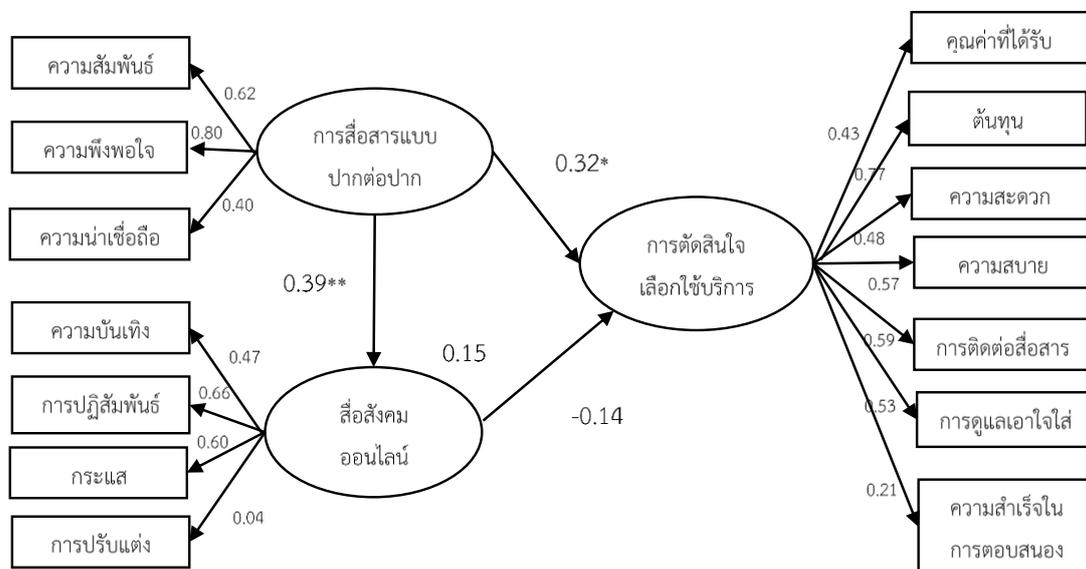
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความสำคัญของตัวแปร พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความบันเทิง ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.714) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การปรับแต่ง ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.461) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.606) ความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.511) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.545) การติดต่อสื่อสาร ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.550) กระแส ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.518) ความสะดวก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.390) ความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.591) การปฏิสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.502) ความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.499) ต้นทุน ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.493) และการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.727)

2. ผลการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของอิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปาก และสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืน

รูปแบบโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีค่าดัชนีความสอดคล้องดังนี้ ไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 42.320 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 31 ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.085 และค่าไค-สแควร์/ค่าองศาอิสระ (χ^2/DF) เท่ากับ 1.365 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.986 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.951 และค่าดัชนีกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.011 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 1 และภาพที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการประเมิน
χ^2/df	< 2.00	1.365	สอดคล้อง
GFI	≥ 0.90	0.986	สอดคล้อง
AGFI	≥ 0.90	0.951	สอดคล้อง
CFI	≥ 0.90	0.993	สอดคล้อง
NFI	≥ 0.90	0.976	สอดคล้อง
RMR	< 0.05	0.011	สอดคล้อง
RMSEA	< 0.05	0.030	สอดคล้อง



* $p < 0.05$, $\chi^2 = 42.320$, $df = 31$, $p\text{-Value} = 0.085$, $GFI = 0.986$, $AGFI = 0.951$, $RMR = 0.001$

* ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ 0.001

ภาพที่ 2 โมเดลเชิงสาเหตุของอิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปาก และสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืน

จากภาพที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของตัวแปรสังเกตได้ 14 ตัวแปรของตัวแปรแฝง 3 ตัว ได้แก่ 1) การสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าอิทธิพลมากที่สุด คือ ความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 0.800 รองลงมาได้แก่ ความสัมพันธ์ และความน่าเชื่อถือ มีค่าเท่ากับ 0.616 และ 0.397 ตามลำดับ 2) สื่อสังคมออนไลน์พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าอิทธิพลมากที่สุด คือ การปฏิสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.660 รองลงมาได้แก่ กระแส ความบันเทิง และการปรับแต่ง มีค่าเท่ากับ 0.595, 0.468 และ 0.036 ตามลำดับ 3) การตัดสินใจใช้บริการ พบว่าตัวแปรสังเกตได้มีค่าอิทธิพลมากที่สุด คือ ต้นทุน มีค่าเท่ากับ 0.766 รองลงมาได้แก่ การติดต่อสื่อสาร ความสบาย การดูแลเอาใจใส่ ความสะดวก คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความสำเร็จในการตอบสนอง มีค่าเท่ากับ 0.592, 0.570, 0.527, 0.483, 0.427 และ 0.213 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.23 แสดงว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากและสื่อสังคมออนไลน์สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืนได้ร้อยละ 23.00 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของตัวแปรสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.154 แสดงว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถอธิบายความแปรปรวนของสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 15.40 (ดังแสดงตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืนในเขตตลิ่งชัน

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ		
		การสื่อสารปากต่อปาก	สื่อสังคมออนไลน์	การตัดสินใจใช้บริการ
สื่อสังคมออนไลน์	DE	0.393***	0.000	0.000
	IE	0.000	0.000	0.000
	TE	0.393***	0.000	0.000
การตัดสินใจใช้บริการ	DE	0.320*	-0.136	0.000
	IE	-0.054	0.000	0.000
	TE	0.267	-0.136	0.000

*** 0.001 *0.05

ตัวแปรสังเกตได้	ความสัมพันธ์	ความพึงพอใจ	ความน่าเชื่อถือ	ความบันเทิง	การปฏิสัมพันธ์	กระแส	การปรับแต่ง
น้ำหนักรองค์ประกอบ	0.616	0.800	0.397	0.468	0.660	0.595	0.036

ตัวแปรสังเกตได้	คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	ต้นทุน	ความสะดวก	ความสบาย	การติดต่อสื่อสาร	การดูแลเอาใจใส่	ความสำเร็จในการตอบสนอง
น้ำหนักรองค์ประกอบ	0.427	0.766	0.483	0.570	0.592	0.527	0.213

สมการโครงสร้างของตัวแปร	สื่อสังคมออนไลน์	การตัดสินใจใช้บริการ
R^2	0.154	0.230

3. ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงสมมติฐานของการวิจัยนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลที่ใช้การศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 3 สมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	P-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืน (การสื่อสารแบบปากต่อปาก → การตัดสินใจใช้บริการ)	DE = 0.320*	0.040	ยอมรับสมมติฐาน
H2: สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืน (สื่อสังคมออนไลน์ → การตัดสินใจใช้บริการ)	DE = -0.136	0.733	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 3 (ต่อ)

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	P- value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H3: การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อสื่อสังคมออนไลน์ (การสื่อสารแบบปากต่อปาก → สื่อสังคมออนไลน์)	DE = 0.393***	0.001	ยอมรับสมมติฐาน
H4: การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลทางอ้อมในเชิงบวกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไปยังการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืน (การสื่อสารแบบปากต่อปาก → สื่อสังคมออนไลน์ → การตัดสินใจใช้บริการ)	IE = -0.054	0.217	ปฏิเสธสมมติฐาน

* ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ 0.001

จากตารางที่ 3 แสดงผลจากการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้สถานบันเทิงยามค่ำคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.040 ($P < 0.05$) โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.320 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.733 และมีค่าความสัมพันธ์เป็นลบให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.136 ซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ($P < 0.001$) โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.393 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ได้ทำการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมด้วยการ bootstrapping พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมในเชิงบวกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไปยังการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.217 และมีความสัมพันธ์เป็นลบให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.054 ซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่นำเสนอข้างต้น จะเห็นว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องกับข้อมูลเชิงสมมติฐาน จากผลการวิจัยพบว่าประเด็นที่น่าสนใจ มีดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืนในเขตดลิ่งซัน ขณะที่การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลทางตรง (DE) ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืนในเขตดลิ่งซัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยอิทธิพลสูงสุดของการสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ ความพอใจมีค่าอิทธิพลเชิงบวกเท่ากับ 0.800 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการสถานบันเทิงยามค่ำคืนในเขตดลิ่งซันไม่ควรมุ่งเน้นในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เพราะไม่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวสถานบันเทิงยามค่ำคืน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiwakunanan (2018, p. 57-60) ที่พบว่านักท่องเที่ยวจะเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยว ผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะสถานบันเทิงยามค่ำคืนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะของการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม สื่อสังคมออนไลน์จึงไม่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวที่แท้จริงได้ ซึ่งแตกต่างจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไป สิ่งที่สำคัญที่ผู้ประกอบการสถานบันเทิงยามค่ำคืนควรให้ความสำคัญ ก็คือ การทำการตลาดด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ด้วยการสร้างความประทับใจในครั้งแรกให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ในทางบวก จะแนะนำและบอกต่อให้กับบุคคลอื่นมาท่องเที่ยวในสถานบันเทิงยามค่ำคืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ

Ratchabuakort & Khamphon (2015, pp. 1383-1384) ที่พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความน่าจดจำและประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Kaewkalyaya & Sirasirirat (2019, pp. 211-212) ที่พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจและมีความสุขต่อการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ หากมีโอกาสบอกต่อเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวให้กับบุคคลที่รู้จัก นักท่องเที่ยวจะเลือกที่จะบอกต่อให้บุคคลรู้จักสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนไปท่องเที่ยวมา

2. จากผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลทางตรง (DE) ต่อสื่อสังคมออนไลน์ ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ 0.001 แต่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม (IE) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไปสู่การตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืนของนักท่องเที่ยว

จากผลงานวิจัยทำให้ทราบว่า ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีการแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในสถานบันเทิงยามค่ำคืนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ก็ไม่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืนเพิ่มขึ้น แต่การตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืนจะเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวสถานบันเทิงยามค่ำคืนและแนะนำบุคคลผู้ใกล้ชิดแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงระดับปฐมภูมิ ได้แก่ กลุ่มเพื่อน กลุ่มองค์กร กลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น (Smithikrai, 2010, p. 314-315) กลุ่มปฐมภูมิสมาชิกจะมีความสัมพันธ์กันสูง มีความเชื่อและพฤติกรรมที่คล้ายกัน ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวสถานบันเทิงยามค่ำคืนเกิดความพึงพอใจ ก็จะทำการแนะนำแบบปากต่อปากให้บุคคลใกล้ชิดทราบ ซึ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงระดับปฐมภูมินี้จะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ตรงกับงานวิจัยของ Boontiangtham (2012, pp. 211) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ ในเขตดงลิงชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตดงลิงชันมากที่สุดคือ ญาติหรือบุคคลในครอบครัว และจะทราบ ข้อมูลการท่องเที่ยวจากคำแนะนำของเพื่อน เพื่อนร่วมงานมากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืนในเขตดงลิงชัน ที่ได้รับการพัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 42.320 ค่า df เท่ากับ 31 ค่า p เท่ากับ 0.085 ค่า χ^2/DF เท่ากับ 1.365 ค่า GFI เท่ากับ 0.986 ค่า AGFI เท่ากับ 0.951 และ RMR เท่ากับ 0.011 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณาค่าความสอดคล้อง

2. จากการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืน รวมทั้งพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ต่อสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1.1 ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสถานบันเทิงยามค่ำคืน หากต้องการใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด ควรจะเลือกใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก

1.2 ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสถานบันเทิงยามค่ำคืน ควรมุ่งเน้นการบริการ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และความประทับใจในครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวกไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวคนอื่น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสถานบันเทิงยามค่ำคืน

2.2 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจใช้บริการหรือเกิดการซื้อซ้ำ



เอกสารอ้างอิง

- AGODA (2012). *10 Popular cities for nightlife*. [Online]. Retrieved December 16, 2019, from: <https://www.agoda.com/th-th/info/top-ten-nightlife.html> (in Thai)
- Balaji, M. S., Khong, K.W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative Word-of-Mouth communication using social networking. *Information and Management*, 53(4), 528-540.
- Basri N. A. H., Ahmad, R., Anuar, A. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word-of-Mouth communication on consumer purchase decision: Malay upscale restaurant. *Social and Behavioral Sciences*, 222 (June), 324-331.
- Boontiangtham, P. (2012). *A study of factors affecting tourism decision making expectations and satisfaction of Thai tourists visiting floating market in Taling Chan District Bangkok*. Master's Degree Thesis of Art, Dhurakij Pundit University. (in Thai)
- Chiwakunanan, D. (2018). *Influence of reviewer in online media and the decision to travel in Thailand*. Master's Degree Independent Study of Business Administration, Thammasat University. (in Thai)
- Division of Tourism Economics and Sport, Ministry of Tourism and Sport. (2020). *Tourism situation 2019*. [Online]. Retrieved March 16, 2020, from: https://www.mots.go.th/download/article/article_20200123132729.pdf. (in Thai)
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). NY: Pearson Education.
- Kaewkalyaya, V. & Sirasirirat, J. (2017). Guidelines for cultural tourism promotion and development of foreigner tourists in Rattanakosin Island, Bangkok. *Suan Dusit Graduate School Academic Journal*, 13(2), 201-215. (in Thai)
- Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- Navavongsathian, A. (2018). The brand exposure, electronic-word-of-mouth communications, and customer satisfaction through social media affecting private label brand trust. *Journal of Business Administration*, 7(1), 23-37. (in Thai).
- Patanasiri, A. & Siricharoen, W.V. (2016). Social media, How does it influence customer purchasing Decision?. *The Journal of Social Communication Innovation*, 4(2), 152-160. (in Thai).
- Phianmana, S. (2018). *Satisfaction, trust, service quality affecting JSK customers word of mouth*. Master's Degree Independent Study of Business Administration, Graduate School. Bangkok University. (in Thai).
- Ratchabuakort, W. & Khamphon, A. (2015). Destination brand experience, satisfaction, and Word of Mouth: Evidence from Chiangkarn, Loie Province. *The National and International Conference of Business Management and Innovation*, September 19-20, 2015. Khon Kaen: Khon Kaen University. (in Thai).
- Smithikrai, C. (2010). *Consumer behavior*. (1st Ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)



- Thuengsuk, J. & Nurittamont, W. (2019). The perception of integrated marketing communications and E-word of Mouth communication effect on intention to purchase organic product of consumers in Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences Surin Rajabhat University*, 21(2), 113-124. (in Thai).
- Wongthon, S. & Sirisuthikul, V. (2015). Marketing mix from customers' point of view and motivation relating to decision of current student to pursue graduate studies at Srinakhairwirot University. *Veridian E-Journal, Silpakorn University Humanities, Social Sciences and Arts*, 8(2), 1496-1512. (in Thai).
- Xiong, L. & Hu, C. (2010). Harness the power of viral marketing in hotel Industry: A network discount strategy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(3), 234-244.
- Yingbun, S. (2015). Marketing mix on customer's perspectives, service satisfaction, and customer engagement affecting customer's decision to loan with Krung Thai Bank Public Company Limited in Suphanburi Province. Master's Degree Independent Study of Business Administration, Graduate School. Bangkok University. (in Thai).