

**ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกที่พักขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทย
ในหาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี**

**MARKETING COMMUNICATION FACTORS
THAT AFFECT THE DECISION TO SELECT SMALL
ACCOMMODATIONS OF THE THAI TOURISTS
IN CHAOLAO BEACH, CHANTHABURI PROVINCE**

Received: 14 December, 2020

Revised: 8 March, 2020

Accepted: 11 March, 2021

ภัฏนภัส พฤษากิจ*

Pannapat Pruksakit*

* อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

*Lecturer, Business Administration, Faculty of Science and Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus

* E-mail: Pannapat@buu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ณ หาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี 2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทย ณ หาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี โดยที่การวิจัยมี 2 ระยะคือ ระยะที่หนึ่ง การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้างเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการที่พักขนาดเล็กและนักท่องเที่ยวอิสระ ระยะที่สองคือ การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างในช่วงเดือนกันยายนถึงตุลาคม ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในหาดเจ้าหลาวมี 5 องค์ประกอบ คือ 1) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ 2) คุณภาพในการให้บริการของพนักงานขาย 3) การส่งเสริมการตลาด 4) การตลาดทางตรง 5) การประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยทั้ง 5 องค์ประกอบร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ 65.187% เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวไทยมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

คำสำคัญ: ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด นักท่องเที่ยวไทย ที่พักขนาดเล็ก หาดเจ้าหลาว จันทบุรี

Abstract

The objectives of this research are 1) To study demographic and behavior of tourists in Chaolao beach, Chanthaburi Province 2) To study component of marketing communication factors that effecting the selection of Accommodations for the Thai tourists in Chaolao Beach, Chanthaburi province. The research has 2 phases are; first phase is qualitative research which semi strucutered questionairs were used in this study in order to collect the data from entreprenures and tourists; second phase is quantitative research with 400 of torist samples colleted data from September to October, to determine the average and percentage. Then the factor analysis method was applied. The result from component analysis shows that marketing communication factors affact tourists' decision. There are 5 components including 1) Online advertising 2) The quality of salesperson' service 3) Marketing

promotion 4) Direct Marketing, and 5) Public relation, respectively. The variance of components is 65.187%. The marketing communication factors which have highest effect on Thai tourist' decision is online advertising.

Keywords: Marketing Communications Factors, Thai Tourists, Small Accommodations, Chaolao Beach, Chanthaburi

บทนำ

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด มีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวชายทะเล ซึ่งจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและถือเป็นหนึ่งในจังหวัด 12 เมืองต้องห้ามพลาต จากข้อมูลสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี 2563 นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวจังหวัดจันทบุรี 1,421,555 คน ซึ่งแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 1,408,356 คนและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 13,199 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาจังหวัดจันทบุรีนั้นเป็นนักท่องเที่ยวอิสระที่เดินทางมาเที่ยวด้วยตนเอง โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยสร้างรายได้ให้กับจังหวัดจันทบุรี 4,319.98 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวต่างชาติสร้างรายได้ให้กับจังหวัดจันทบุรี 90.69 ล้านบาท ส่วนด้านสถานพักแรมด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมีจำนวน 319 แห่ง โดยจำแนกตามขนาดสถานประกอบการขนาดเล็กจำนวน 300 แห่ง และขนาดกลางจำนวน 19 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเสาหลักของจังหวัดจันทบุรีจากทั้งหมด 4 เสาหลัก ได้แก่ การค้าชายแดน การเกษตร อัญมณี และการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในจังหวัด ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนหนึ่งในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดจันทบุรี (สำนักงานจังหวัดจันทบุรี, 2563) หนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดจันทบุรีคือ หาดเจ้าหลาวที่ได้รับความนิยมในการไปพักผ่อนตากอากาศเพราะมีทั้งที่พัก ร้านอาหารทะเลและสาธารณูปโภคพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว (High season) คือ ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนพฤษภาคมและช่วงที่นักท่องเที่ยวไม่นิยมมาท่องเที่ยว (Low season) อยู่ในช่วงเดือนมิถุนายนถึงตุลาคม ของหาดเจ้าหลาว

จากสถิติการสำรวจจำนวนผู้ประกอบการที่พักแรมจังหวัดจันทบุรี ปี 2560 ที่หาดเจ้าหลาว มีจำนวนธุรกิจที่พักแรมอยู่ 96 แห่ง จำนวนห้องพักเพื่อการท่องเที่ยว 2,143 ห้อง โดยธุรกิจที่พักส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 30 คน ซึ่งลักษณะธุรกิจที่พักแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) ที่พักเพื่อการท่องเที่ยวเป็นสถานบริการที่พักชั่วคราวสำหรับผู้เดินทางจากต่างถิ่นจากถิ่นที่อยู่อาศัยประจำในจังหวัดหนึ่งไปยังสถานที่ที่อยู่ในอีก

จังหวัดหนึ่งชั่วคราวและมีการคิดค่าบริการเป็นรายวัน 2) ที่พักไม่ใช่เพื่อการท่องเที่ยว คือ สถานบริการที่พักรับรองบุคคลในท้องถิ่น หรือบุคคลที่เข้ามาเพื่อการศึกษาหรือทำงาน ประกอบอาชีพ/หารายได้ในจังหวัดนั้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) จากรายงานสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยว ปี 2563 พบว่าอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีลดลงอยู่ที่ร้อยละ 42.78 จากปี 2562 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) สาเหตุจากสถานการณ์การระบาดของ Covid-19 ดังนั้นธุรกิจที่พักแรมจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดและเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้กลับมาเที่ยวหาดเจ้าหลาวเมื่อสถานการณ์กลับมาเป็นปกติให้ได้เร็วที่สุดเพื่อรักษากิจการให้อยู่รอด

แนวความคิดการสื่อสารทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับ และเป็นกลยุทธ์ที่จะกระตุ้นหรือดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในการมาท่องเที่ยวหาดเจ้าหลาวมากขึ้น ไม่เพียงแต่สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล เป็นต้น (ทวีพร นาคา, สิทธิชัย พรหมสุวรรณ, เสรี วงษ์มณฑา, และธาดากร ธนาภัทรกุล, 2560) บทความของศิริระ ศรีโยทิน (2561) ในหัวข้อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์องค์การระบุประโยชน์ของการสื่อสารทางการตลาดสามารถใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร การวางแผนการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการขององค์กร ดังนั้นการวางแผนเนื้อหาการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร และช่วงเวลาการสื่อสารให้เหมาะสม จึงเป็นสิ่งสำคัญ

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าหาดเจ้าหลาวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจที่พักแรมขนาดเล็กซึ่งเป็นประเภทที่พักส่วนใหญ่ของหาดเจ้าหลาว ในปัจจุบันธุรกิจที่พักแรมขนาดเล็กประสบปัญหาเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในช่วง Low season เป็นระยะเวลา 5 เดือนต่อปี อีกทั้งปัญหาการแพร่ของโรคระบาดไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19) ได้ส่งผลกระทบต่อระบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย การฟื้นตัวของภาคธุรกิจต่าง ๆ (ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ, 2563) จึงมีความจำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือเพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพักแรมในบริเวณหาดเจ้าหลาวของนักท่องเที่ยวอิสระ นอกจากนี้ข้อมูลการสำรวจปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคของสถานประกอบการที่พักแรมทั่วประเทศของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2561 คือ การขาดการประชาสัมพันธ์ การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวหาดเจ้าหลาวของนักท่องเที่ยวไทยจึงมีความสำคัญ โดยการศึกษาวิจัยนี้สำรวจในช่วงเดือนกันยายนถึงตุลาคม ปี 2563 ซึ่งอยู่ในช่วงช่วงเฝ้าระวังสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 กลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวอิสระชาวไทยที่จัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ณ หาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบและปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทย ณ หาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักแรม
2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักแรม
3. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักแรม
4. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักแรม
5. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวโดยองค์การสหประชาชาติได้ให้คำจำกัดความคำว่า “การท่องเที่ยว” คือ การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือหาหรือไปร่วมประชุมแต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร จากที่ประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ณ ประเทศอิตาลี พ.ศ.2506 (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2546) และให้ความหมายสำหรับการท่องเที่ยวคือ ผู้เดินทางต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง อีกทั้งการเดินทางนั้นเป็นการเดินทางชั่วคราว เพื่อการผ่อนคลายความเครียดและแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่

โรงแรม จากพระราชบัญญัติผู้ประกอบการโรงแรม ปี พ.ศ. 2547 มาตรา 4 ได้ให้ความหมาย โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคน เดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน (ธารีทิพย์ ทากิ, 2549) สรุปความหมายของโรงแรม หมายถึง สถานประกอบการที่เน้นให้บริการทางด้านห้องพักเป็นหลักโดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะมุ่งให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความประทับใจ ผ่อนคลาย และปลอดภัย

กิจการให้บริการ (Service Sector) ครอบคลุมถึง การศึกษา การสุขภาพ การบันเทิง การขนส่ง การก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ การโรงแรมและห้องพัก การภัตตาคาร การขายอาหาร การขาย เครื่องดื่มของภัตตาคารและร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่งบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ การให้บริการส่วนบุคคล บริการในครัวเรือน บริการที่ให้กับธุรกิจ การซ่อมแซมทุกชนิดและการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว โดยกิจการให้บริการที่มีจำนวนจ้างงานไม่เกิน 30 คน จัดอยู่ในวิสาหกิจขนาดย่อมและกิจการให้บริการที่มีจำนวนจ้างงานตั้งแต่ 30 - 100 คน จัดอยู่ในวิสาหกิจขนาดกลาง (กรมสรรพากร, 2553)

การสื่อสารการตลาด คือ การถ่ายทอดข้อมูลจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง โดยฝ่ายที่ได้รับข้อมูลเข้าใจความหมายของข้อมูลที่ได้รับ การสื่อสารทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด (สุดาพร กุณทลบุตร, 2558, น. 252) กระบวนการสื่อสาร คือ การส่งผ่านข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิดหรือเป็นกระบวนการที่สองฝ่ายแบ่งปันความหมายให้กันและกันได้ทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง กระบวนการสื่อสารประกอบด้วย คือ 1) ผู้ส่งสาร 2) สาร 3) ช่องทางการสื่อสาร 4) การถอดรหัส 5) ผู้รับสาร (ลิทท์ วีรสรณ์, 2559, น. 2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 1.การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลในการนำเสนอ 2.การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสังคม ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี 3.การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในระยะเวลาสั้น 4.การขายโดยบุคคล หมายถึง การนำเสนอสินค้ากับลูกค้าแบบเผชิญหน้า 5. การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อโดยตรงกับลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2018, p. 226) จากงานวิจัยของธนิษฐา เจริญชัยและมัลลิกา ผลอนันต์ (2560) เรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคลและการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้ศึกษากล่าวว่าควรนำส่วนประสมทั้ง 5 อย่างมาดำเนินการควบคู่กัน เนื่องจากองค์ประกอบแต่ละตัวมีวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้และการกำจัดส่วนที่เหลือซึ่งกระบวนการก่อนการซื้อเป็นกระบวนการก่อนตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อและการใช้จริง ดังนั้นกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงมี 4 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจเลือก การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญเนื่องจากจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร

นอกจากนั้นยังทำให้ทราบว่ามียังมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนอกของบุคคล (Solomon, 2009 อ้างถึงใน ชูชัย สมิติโกกร, 2558, น. 6) เพื่อทราบถึงการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยจึงประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาศึกษา หลังจากนั้นข้อมูลที่ได้มาปรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของที่พักแรมขนาดเล็ก มีพนักงานไม่เกิน 30 คน ซึ่งเป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบการการท่องเที่ยวหาดเจ้าหลาว เปิดกิจการมากกว่า 10 ปี จำนวน 3 ราย และนักท่องเที่ยว 5 ราย โดยเลือกนักท่องเที่ยวอิสระที่เดินทางมาด้วยตัวเอง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครอบครัว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อนและนักท่องเที่ยวที่มาคนเดียว กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณคือ นักท่องเที่ยวอิสระชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมที่ที่พักขนาดเล็กในหาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกใช้การหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ของ Cochran (2007) จึงได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม รวมเป็น 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ การเลือกกลุ่มตัวอย่างประยุกต์ใช้วิธีไม่ทราบความน่าจะเป็นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวในช่วงเดือนกันยายนถึงตุลาคมซึ่งเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวไม่นิยมมาเที่ยว (low season)

การดำเนินการวิจัย เป็นการวิจัยวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed - Methods Study) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสร้างเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามโดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่พักแรมขนาดเล็กและนักท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) โดยผู้ประกอบการเป็นผู้แนะนำนักท่องเที่ยวเพื่อการสัมภาษณ์ให้และนักท่องเที่ยวที่เลือกไม่ใช่นักท่องเที่ยวกลุ่มเดียวกัน และประยุกต์ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - Structured Interview) เพื่อข้อมูลมาสร้างแบบสอบถาม

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ถูกจัดและเรียบเรียงเป็นข้อคำถามเพื่อสร้างแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Survey Questionnaire) จากนั้นนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) (พิศิษฐ ตันทาวณี และพนา จินดาสร, 2561) ของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เกณฑ์การแปลความหมาย คือ ค่า IOC มากกว่า 0.50 หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์

ของการวิจัย ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 หมายความว่าค่าถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามไปทดลองใช้และทดสอบความเชื่อมั่นตามสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.902 ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 17 ตัวแปร

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณดังนี้ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำข้อมูลมาจัดระเบียบโดยแบ่งข้อมูลที่ได้ตามกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม การเตรียมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาแยกส่วนประกอบเพื่อหาคุณสมบัติที่ต้องการเปรียบเทียบ บันทึกข้อมูลและส่วนประกอบที่จะแยกข้อมูลชุดนั้นๆไว้ เปรียบเทียบคุณสมบัติของข้อมูลทั้งหมดตามประเด็นหลักและความสอดคล้องโดยหาประเด็นที่มีลักษณะร่วมหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันของข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง และ ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ เพื่ออธิบายด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยพิจารณาค่าสถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ซึ่งควรมีค่าเข้าสู่ 1 และใช้ค่า Bartlett's test of Sphericity ทดสอบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะยอมรับสมมติฐาน H1 นั้นสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) เพื่อให้ค่า factor loading ของตัวแปร (Factor Loading มากกว่า 0.3) (สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตวรณา และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาได้แก่อายุ 31-40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง 20,000-30,000บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาได้แก่ 10,000- 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออก จำนวน 167 คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาได้แก่ ภาคกลาง จำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 19

ด้านลักษณะการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาได้แก่ เพื่อน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักค้างคืนห้องพักระดับราคา 1,000-2,000 บาท/คืน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาได้แก่ห้องพักระดับราคา 2,000-3,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครอบครัว ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ในช่วง 20,000-30,000 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ถิ่นอาศัยอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เดินทางมาเที่ยวในช่วง Low Season ราคาห้องพักที่เลือกพักแรม อยู่ระหว่าง 1,000-2,000 บาท ดังนั้นหากเลือกกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารทางการตลาดในช่วงนี้ควรมุ่งไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0.852 ซึ่งมากกว่า 0.50 และเข้าสู่ 1 แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมกับการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ ค่าไคสแควร์= 2522.411 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) =0.000 ค่าองศาอิสระ (df) = 136 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของนักท่องเที่ยวที่พักแรมที่พักรขนาดเล็ก ณ หาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.852
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	2522.411
df	136
Sig	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีวารีแมกซ์ สรุปลำดับจำนวนองค์ประกอบปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจที่พัก (Factor Loading มากกว่า 0.3) ได้จำนวน 5 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 17 ตัวแปร โดยทั้งหมดอธิบายความแปรปรวนรวมของตัวแปรได้ ร้อยละ 65.187 โดยแต่ละองค์ประกอบมีตัวแปรต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีวาริแมกซ์ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการธุรกิจที่พัก

ปัจจัย	Component				
	1	2	3	4	5
1. การโฆษณาผ่านเครื่องมือสืบค้น เช่น google	.806	.128	.208	.154	-.011
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram line	.693	.200	-.080	.040	.222
3. วิดีโอโฆษณาในยูทูป	.663	-.237	.183	.161	.207
4. การให้ข้อมูลที่พิกผ่านทางตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น Agoda.com Booking.com	.653	.179	.343	.119	.103
5. พนักงานขายมีความรู้ เกี่ยวกับบริการและสถานที่ท่องเที่ยว	.057	.860	.162	.030	.067
6. พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี มีความสุภาพ และเป็นกันเองในการให้บริการ	.116	.737	.097	.149	.244
7. พนักงานขายให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	.114	.682	.385	-.005	.120
8. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นหมู่คณะ	.056	.109	.795	.159	.171
9. มีส่วนลดค่าห้องพักมอบให้กับลูกค้า	.309	.335	.709	.016	.088
10. มีส่วนลดกิจกรรม เช่น อาหาร สปา หรือกิจกรรมอื่นๆ	.188	.318	.631	.020	.243
11. มีบริการแจ้งข่าวสารประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่น ส่ง SMS ,E-mail, line	-.055	.035	.047	.838	.139
12. ได้รับข้อมูลจากแฟนฟัฒตามศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว	.354	.143	-.023	.736	.149
13. การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์หรือทางโซเชียลมีเดียของที่พัก	.469	.222	.201	.512	.115
14. การออกบูธตามงานท่องเที่ยวไทย	.307	-.250	.385	.496	.036
15. การรวิจจากผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการ	.116	.104	.113	.011	.854
16. การรวิจจากคอมมิวนิตีเว็บไซต์ เช่น พันทิป (pantip)	.087	.168	.161	.168	.707
17. การรวิจจากผู้มีอิทธิพลหรือผู้มีชื่อเสียง เช่น บล็อกเกอร์	.289	.131	.188	.307	.578

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกที่พักขนาดเล็กที่หาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี ทำให้ได้องค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ซึ่งผลการวิจัยและอภิปรายผลดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร เรียงลำดับตามค่า Factor Loading ดังนี้ การโฆษณาผ่านเครื่องมือสืบค้น เช่น google มีผลต่อการเลือกที่พัก (.806) การโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram line (.693) วีดีโอโฆษณาในยูทูป (.663) การให้ข้อมูลที่พิกผ่านทางตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น Agoda.com Booking.com (.653) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 33.718 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศุทธิกานต์ คงคล้ายและธัญเทพ ยะติวัฒน์ (2559); อาทิตยาพร ประสานพานิช (2561) ที่ค้นพบว่า ธุรกิจที่พักแรมควรมีข้อมูลของที่พัก การให้บริการต่างๆ และการปรับเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลและการตัดสินใจจองห้องพักผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นธุรกิจจึงควรใช้ช่องทางหรือสื่อออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจให้มากที่สุด

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร เรียงลำดับตามค่า Factor Loading ดังนี้ พนักงานชายมีความรู้ เกี่ยวกับบริการและสถานที่ท่องเที่ยว (.860) พนักงานชายมีบุคลิกภาพดี มีความสุภาพ และเป็นกันเองในการให้บริการ (.737) พนักงานชายให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง (.682) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 11.568 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่าคุณภาพในการให้บริการของพนักงานชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปถุณพร บุญรังสีและประสพชัย พลสุนนท์ (2561); อานนท์ วงษ์เชียง และ สุรีย์ เข้มทอง (2555) ที่ค้นพบว่า ด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานของโรงแรมเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจ

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร เรียงลำดับตามค่า Factor Loading ดังนี้ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นหมู่คณะ (.795) มีส่วนลดค่าห้องพักมอบให้กับลูกค้า (.709) มีส่วนลดกิจกรรม เช่น อาหาร สปา หรือกิจกรรมอื่น ๆ (.631) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 7.344 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่าการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวลปราง ชันเงิน (2562) ค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการใช้บริการโรงแรมเช่นเดียวกัน

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร เรียงลำดับตามค่า Factor Loading ดังนี้ มีบริการแจ้งข่าวสารประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่น ส่ง SMS ,E-mail, line (.838) ได้รับข้อมูลจากแผ่นพับตามศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว (.736) การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์หรือทางโซเชียลมีเดียของที่พัก (.512) การออกบูธตามงานท่องเที่ยวไทย (.496) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 6.541 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่าการตลาดทางตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรวิมล หลอมประโคน, ศลาชนันท์ หงส์สวัสดิ์และรัชกร รุ่งตั้งธนาบุญ (2562) ค้นพบว่าการโฆษณาทางโบชัวร์ เว็บไซต์ต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีความสำคัญในระดับมากต่อนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร เรียงลำดับตามค่า Factor Loading ดังนี้ การรีวิวจากผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการ (.854) การรีวิวจากคอมมิวนิตีเว็บไซต์ เช่น พันทิป (pantip) (.707) การรีวิวจากผู้มีอิทธิพลหรือผู้มีชื่อเสียง เช่น บล็อกเกอร์ (.578) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 5.682 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xu, Niu, Li, & Bai (2020) ค้นพบว่าการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาองค์ประกอบปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักขนาดเล็กที่หาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน จำแนกได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ คุณภาพในการให้บริการของพนักงานชาย การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ 1 คือ การสร้างสื่อผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ เนื่องจากองค์ประกอบนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมมากที่สุด โดยผู้ประกอบการอาจการสร้างสื่อที่สร้างสรรค์และดึงดูดใจ เช่น การสร้างสื่อวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ง่ายต่อการจดจำและแบ่งปันหรือแชร์เนื้อหาได้ง่าย นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่พักแรมอาจพิจารณากระตุ้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านทางออนไลน์ในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมการโพสต์เพื่อให้อื่นมองเห็น (Boost Post) การซื้อโฆษณาผ่านทางกูเกิ้ล (google Ads) หรือใส่ข้อมูลธุรกิจใจใน google my business เพื่อให้ที่พักปรากฏในกูเกิ้ลแมพ (google Map) และ กูเกิ้ลเสิร์ช (Google Search) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ พบที่พักแรมได้ง่ายขึ้น และ 2) ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ 2 รองลงมา คือ การพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของพนักงานชายเพราะเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ทั้งยังสร้างความพึงพอใจ ส่วนองค์ประกอบที่ 3-5 ผู้ประกอบการควรพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 2 ประการ 1) ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องธุรกิจที่พักแรมเพิ่มเติมเพื่อกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในมิติอื่นได้หลากหลาย เช่น คุณภาพการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างภาพลักษณ์ เป็นต้น 2) ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้ทราบความเห็นที่แตกต่าง

บรรณานุกรม

- กรมสรรพากร. (2553). *ธุรกิจ SMEs*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.rd.go.th/publish/fileadmin/user_upload/porkor/taxused/SMEs.pdf.
- จิรวุฒิ หลอมประโคน, ศลาชนันท์ หงส์สวัสดิ์, และรัชกร รุ่งตั้งธนาบุญ. (2562). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำทุ่งบัวแดง จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 13(2), 73-82.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวีพร นาคา, สิทธิชัย พรหมสุวรรณ, เสรี วงษ์มณฑา, และธาดากร ธนาภัทรกุล. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์*, 5(3), 291-304.
- ธนิษฐ เวงรังษี, และมัลลิกา พลอนันต์. (2560). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(2), 143-154.
- ธาริทิพย์ ทากิ. (2549). *การจัดการงานส่วนหน้าของโรงแรม*. กรุงเทพฯ: ส.เอเซียเพรส.
- นवलปราง ชันเงิน. (2562). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2), 200-210.
- ปฤณพร บุญรังสี, และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(ฉบับพิเศษ), 194-205.
- พิศิษฐ ตันทวนิช, และพนา จินดาคร. (2561). ความหมายที่แท้จริงของค่า IOC. *วารสารการวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 24(2), 3-12.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2563). โรคระบาดไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (Covid-19): ผลกระทบต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยและกลยุทธ์ในการฟื้นฟูกิจการ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(2), 10-30.
- ศิระ ศรีโยทิน. (2561). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร. *วารสาร Veridian E Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(1), 2247-2263.
- ศุทธิกานต์ คงคล้าย, และธัญเทพ ยะดิวัฒน์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 11(1), 19-31.

- สำนักงานจังหวัดจันทบุรี. (2563). *แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี ฉบับทบทวน พ.ศ. 2561 - 2565*. สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2564, จาก http://www.chanthaburi.go.th/news__devpro
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยรายจังหวัด ปี 2563*. สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.mots.go.th/more__news__new.php?cid=592
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). *ความหมายการท่องเที่ยว*. สืบค้น 2 มีนาคม 2564, จาก www.tourism.go.th
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *สำมะโนอุตสาหกรรม พ.ศ. 2560 ข้อมูลพื้นฐาน จังหวัดจันทบุรี*. สืบค้น 7 ตุลาคม 2562, จาก www.nso.go.th
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *วิเคราะห์และสรุปสถานการณ์จากชุดข้อมูลกลางเรื่อง การท่องเที่ยว*. สืบค้น 19 มีนาคม 2562, จาก www.chanthaburi.nso.go.th
- สิทธิ์ วีรสรณ์. (2559). *การสื่อสารทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร ฤกษ์บุตร. (2558). *หลักการตลาดสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนิภา ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ เทคนิคการใช้โปรแกรม Lisrel* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ :เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- อาทิตยาพร ประสานพานิช. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและประโยชน์ของตัวแทนจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยว*, 14(1), 3-15.
- อานนท์ วงษ์เชียง, และสุรีย์ เข้มทอง. (2555). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 10(1), 108-118.
- Cochran, W. G. (2007). *Sampling techniques* (3rd.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson.
- Xu, F., Niu, W., Li, S., & Bai, Y. (2020). The mechanism of word-of month for tourist destinations in crisis. *SAGE journals*, 10(2), 1-14.