

The Role of Online Reviewers and the Impact of Online Reviews on Marketing Promotion Tourism in Andaman Coast Provinces : Delphi Technique

บทบาทของนักรีวิวออนไลน์และผลกระทบของการรีวิวออนไลน์ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน : เทคนิคเดลฟาย

Kittiwat Rattanamanee^{1*}

กิตติวัฒน์ รัตนมณี^{1*}

¹ Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University Trang Campus, Trang, 92000, Thailand

¹ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ตรัง 92000

* Correspondence: kittiwat.rat@gmail.com

Citation:

Rattanamanee, K. (2026).
The role of online reviewers and the Impact of online reviews on marketing promotion tourism in andaman coast provinces: delphi technique. *Parichart J.* 39(3), 67-81. <https://doi.org/10.55164/pactj.v39i3.281405>

Article history:

Received: June 9, 2025
Revised: September 17, 2025
Accepted: October 16, 2025

Publisher's Note:

This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract:

Background and Objectives: Within the framework of Thailand's National Strategy and the Thirteenth National Economic and Social Development Plan, the country seeks to position itself as a high-quality and sustainable tourism destination in line with SDG 12. This is particularly relevant to the Andaman coastal region, where tourist behavior has shifted toward smaller groups with higher spending power in the post-COVID-19 period. While online reviews exert considerable influence on travel decision-making in the digital age, there is still a lack of in-depth research examining the role of reviewers as a key mechanism within the 4E's marketing framework in promoting sustainable tourism development in the region. This research aimed to: 1) study the roles and impacts of online reviewers on the promotion of tourism marketing of the Andaman coast provinces 2) study the appropriate 4E's marketing strategies for the promotion of tourism marketing of the Andaman coastal provinces, and (3) propose guidelines for promoting the roles of online reviewers on the promotion of tourism marketing of the Andaman coastal provinces.

Methods: This research was qualitative research using the Delphi technique by collecting opinions from experts, including domestic and international academics with knowledge and experience in tourism management and communication management, obtained by purposive sampling, with a total of 14 persons. Data were collected on the roles and impacts of online reviews, the new 4E marketing strategy consisting of creating experience, exchange, everyplace, and engagement and the guidelines for promoting the roles of online reviewers, in three rounds: Round 1, open-ended questions to ask for opinions, data analyzed by content analysis; Round 2, assessment of appropriateness with a rating scale questionnaire; Round 3, verification of experts' opinions to confirm opinions with a rating scale questionnaire, data analyzed by median and interquartile range.

Results: The research findings found that experts reached a consensus that all issues were consistent and had opinions on the roles and impacts of online reviewers on the promotion of tourism marketing of the Andaman coastal provinces, the new marketing concept 4E's, and the guidelines for creating economic value in promoting the roles of online reviewers on the promotion of tourism marketing of the Andaman coastal provinces as being appropriate at a high to highest level. Policy recommendations: The government

sector should have specific projects to support the growth of reviewers who promote cultural, natural, and community-based tourism sustainably and create a reviewer certification system under the supervision of the Ministry of Tourism in order to screen and promote the dissemination of accurate information.

Application of this study: The findings can be applied across three dimensions. First, at the policy level, they may provide a framework for developing government-supported certification systems for professional reviewers to enhance the credibility and quality of tourism information. Second, at the local level, the results may support the development of local reviewers' storytelling competencies, enabling them to communicate authentic destination narratives that strengthen community identity and create added value. Third, at the technological level, tourism businesses may integrate the 4E's marketing framework with emerging technologies such as AI and VR to deliver immersive pre-travel experiences and enhance tourists' decision-making processes.

Conclusions: The findings indicate that online reviewers have become a critical and influential mechanism in promoting tourism in Thailand's Andaman coastal provinces, as consumer behavior is increasingly shaped by social media engagement. The 4E's marketing framework enables a transition from a traditional focus on products and services toward the creation of meaningful and memorable experiences for tourists. Such an approach not only strengthens brand loyalty but also contributes to sustainable tourism development by generating economic value while preserving and promoting local cultural identity.

Keywords: Online reviewers; Tourism marketing; 4E's marketing strategy; Sustainable tourism; Andaman coastal provinces; Delphi technique

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ประเทศไทยมุ่งยกระดับสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน (SDG12) โดยเฉพาะในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันที่นักท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมเป็นกลุ่มขนาดเล็กและมีกำลังซื้อสูงขึ้นหลังวิกฤตโควิด-19 แม้การรีวิวออนไลน์จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจในยุคดิจิทัล แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของนักรีวิวในฐานะกลไกสำคัญตามแนวคิดการตลาดยุคใหม่ 4E's เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนในพื้นที่นี้ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบทบาทและผลกระทบของนักรีวิวออนไลน์ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่เหมาะสมต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน และ 3) เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมบทบาทของนักรีวิวออนไลน์ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ระเบียบวิธีการศึกษา: เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้เทคนิคเดลฟาย โดยการรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ นักวิชาการในประเทศและต่างประเทศที่มีความรู้และประสบการณ์ ด้านการจัดการการท่องเที่ยว และด้านการจัดการการสื่อสาร ได้จากการสุ่มแบบเจาะจง รวมจำนวน 14 คน เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบทบาท ผลกระทบของการรีวิวออนไลน์ กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ 4E's ประกอบด้วยการสร้างประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนมูลค่า ทุกที่ และการมีส่วนร่วม และแนวทางการส่งเสริมบทบาทของนักรีวิวออนไลน์ จำนวน 3 รอบ ได้แก่ รอบที่ 1 การสอบถามความคิดเห็นด้วยคำถามปลายเปิด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา รอบที่ 2 เป็นการประเมินความเหมาะสมด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า รอบที่ 3 เป็นการตรวจสอบความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อยืนยันความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคำมัธยฐาน และ พิสัยระหว่างควอไทล์

ผลการศึกษา: ผลการวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีฉันทามติว่า ทุกข้อมีความสอดคล้องกันและมีความคิดเห็นต่อบทบาทและผลกระทบของนักรีวิวออนไลน์ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน แนวคิดการตลาดแนวใหม่ 4E's และแนวทางการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในการส่งเสริมบทบาทของนักรีวิวออนไลน์ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ภาครัฐควรมีโครงการเฉพาะเพื่อสนับสนุนการเติบโตของนักรีวิวที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ธรรมชาติ และชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างระบบรับรองมาตรฐานนักรีวิว ภายใต้กำกับของกระทรวงการท่องเที่ยว เพื่อคัดกรองและส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง

การประยุกต์ใช้: ผลการศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ 3 มิติ ได้แก่ 1) มิตินโยบาย ใช้เป็นกรอบการพัฒนากรอบรับรองมาตรฐานนักรีวิวคุณภาพของภาครัฐเพื่อควบคุมคุณภาพข้อมูล 2) มิติพื้นที่ พัฒนานักรีวิวท้องถิ่นให้มีความสามารถในการเล่าเรื่อง (Storytelling) เชิงลึก เพื่อสร้างอัตลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชน และ 3) มิติเทคโนโลยี ผู้ประกอบการสามารถนำแนวคิด 4E's ไปบูรณาการร่วมกับเทคโนโลยี AI หรือ VR เพื่อสร้างประสบการณ์เสมือนจริงให้แก่นักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางจริง

บทสรุป: การศึกษาสะท้อนให้เห็นว่านักรีวิวออนไลน์คือกลไกสำคัญและส่งผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันในยุคปัจจุบัน เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ผูกติดกับสื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์การตลาดแบบ 4E's ช่วยยกระดับจากการเน้นเพียงสินค้าและบริการไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย ซึ่งช่วยเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และส่งเสริมความยั่งยืนทั้งในมิติเศรษฐกิจและวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: นักรีวิวออนไลน์; การตลาดการท่องเที่ยว; กลยุทธ์การตลาด 4E's; การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน; จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน; เทคนิคเดลฟาย

บทนำ (Introduction)

ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มีวิสัยทัศน์ คือ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยมียุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่มุ่งพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ซึ่งมีประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ ประเด็นการสร้างหลากหลายด้านการท่องเที่ยว โดยรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง [1] นำมาซึ่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) ในหมวดหมู่ที่ 2 [2] มุ่งให้ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ **SDG12 – (12.b) Sustainable Tourism** การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ท้องถิ่นการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) [1] กำหนดหลักการเบื้องต้นว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องคำนึงถึงขีดความสามารถของธรรมชาติ หรือ ขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว สนับสนุนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและความต้องการของชุมชน ส่งเสริมประสบการณ์ที่มีคุณค่ากับนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงชุมชน (Community-based tourism) รวมทั้งการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High-Value Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกสบายหรือการได้รับบริการที่ดียิ่งขึ้น มุ่งเน้นการให้ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหรูหร (Luxury Tourism) ซึ่งการท่องเที่ยวมูลค่าสูงกำลัง มีการเติบโตระยะยาว เช่น ธุรกิจเรือสำราญและท่าเรือ ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเชิงการแพทย์ ธุรกิจพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว และธุรกิจท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ในปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญและมีบทบาทในการชี้นำสังคมในเรื่องต่าง ๆ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า การรีวิวออนไลน์ ซึ่ง Mudambi และ Schuff [3] ได้ให้ความหมายการรีวิวไว้ว่า การให้ข้อมูล และประเมินสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นถ่ายทอดจากประสบการณ์ของผู้ใช้สินค้าและบริการโดยบรรยายไปตามความรู้สึกหลังจากการใช้สินค้าและบริการของผู้รีวิวเป็นหลัก ช่องทางที่สามารถรับข้อมูลการรีวิวได้ช่องทางหลักคือ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น บล็อก เว็บไซต์ ยูทูบ ออนไลน์ฟอรัม เช่น เว็บไซต์พันทิป เป็นต้น [4]

จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันมีนักรีวิวออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมายและผู้ติดตามจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการรวมถึงการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในทุกระดับ

สำหรับการท่องเที่ยวในภาคใต้ของประเทศไทยหลังวิกฤตโควิด-19 มีการฟื้นตัวและทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมในภาคใต้ฟื้นตัวกลับมาที่ประมาณ 58% อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวภาคใต้ทั้งด้านรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวยังช้ากว่าประเทศอื่น เนื่องจากเที่ยวบินตรงที่มีน้อยและค่าตัวโดยสารที่ราคาสูง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มขนาดเล็กและมีกำลังซื้อสูง [5] โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน พบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวภาคใต้ไตรมาส 1 ของปี 2567 มีรายได้เข้าพื้นที่แล้วรวม 38,700 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.56 % มีจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยเป็นผู้เยี่ยมเยือน 10 ล้านคน/ครั้ง สูงกว่าช่วงเดียวกันกับปี 2566 ประมาณ 5 % [6] ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาคใต้ให้มีความเข้มแข็งยิ่งขึ้นและเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้แนวทางต่าง ๆ โดยเฉพาะทางการตลาดที่มีความหลากหลายและเข้าถึงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเฉพาะผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยใช้ผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้รับสารในที่นี้หมายถึงนักรีวิวออนไลน์กับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแนวใหม่ 4E's ซึ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) (2) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange) (3) การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ เน้นการสร้างหน้าร้านบนโซเชียลมีเดีย และศึกษาการทำการตลาดแบบดิจิทัลกันให้มากขึ้น (Everyplace) และ (4) การมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นแนวทางในการเปลี่ยนลูกค้าขาจรให้เป็นลูกค้าประจำ เพื่อให้เกิดเป็น Brand Loyalty ผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การศึกษาที่พบว่า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลรีวิวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจในการเปิดรับรีวิวผ่านทางสื่อออนไลน์นั้นพบว่า มีผลต่อการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในทุกด้าน [7] และ พฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมสื่อการท่องเที่ยวออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจเดินทางไปยัง 15 สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [8]

จะเห็นได้ว่า แม้ว่าจะงานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาพฤติกรรมการรับชมสื่อออนไลน์ ทัศนคติของนักท่องเที่ยว และอิทธิพลของการรีวิวออนไลน์สามารถกระตุ้นความสนใจและมีอิทธิพลต่อการวางแผนท่องเที่ยวของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นเพียงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความตั้งใจเดินทาง ขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับ บทบาทของนักรีวิวออนไลน์ในฐานะกลไกสำคัญของการสื่อสารการตลาด ตามแนวคิดการตลาดยุคใหม่ 4E's ยิ่งไปกว่านั้น ยังไม่มีการศึกษาที่มุ่งนำเสนอ แนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมบทบาทนักรีวิวออนไลน์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืนของพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันอย่างเป็นระบบ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาบทบาทของนักรีวิวออนไลน์และผลกระทบของการรีวิวออนไลน์ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ได้แก่ ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง และสตูล ซึ่งเป็นจังหวัดที่สร้างรายได้ด้านท่องเที่ยวแก่ประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพื่อนำผลการศึกษาค้นพบไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติที่ทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการกลุ่มผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อศึกษาบทบาทและผลกระทบของนักรีวิวออนไลน์ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่เหมาะสมต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมบทบาทของนักรีวิวออนไลน์ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสาร (Media Exposure Theory) ทฤษฎีนี้อธิบายว่าผู้รับสารมีอิสระในการเลือกเปิดรับข่าวสารตามความสนใจ ความเชื่อ และทัศนคติของตน (Selective Process) โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception & Interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) ข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อหรือค่านิยมจะถูกปฏิเสธหรือไม่ให้ความสนใจ ซึ่งส่งผลต่อการตีความและการจดจำ [9]

แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์คือพื้นที่ที่ผู้คนรวมตัวกันทำกิจกรรมเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง และสามารถเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายแบบไร้ขอบเขต ทำให้ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายได้รวดเร็ว ดังแนวคิด "The Engagement

Pyramid" ที่แบ่งผู้ใช้ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ผู้สังเกตการณ์ ผู้ตอบโต้ ผู้สนับสนุน ผู้สร้างเนื้อหา และผู้นำความคิด ซึ่งสะท้อนระดับการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันในสื่อสังคมออนไลน์ [10]

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการนี้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคโดยใช้ข้อมูลที่มีเพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด [11]

แนวคิดการตลาด 4E เป็นแนวคิดที่ Brian Fetherstonhaugh [12] ปรับจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P ให้เน้นผู้บริโภคมากขึ้น ประกอบด้วย Experience (มอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า), Exchange (การแลกเปลี่ยนคุณค่า), Everyplace (การเข้าถึงสินค้า/บริการได้ทุกที่ทุกเวลา) และ Engagement (การมีส่วนร่วมกับแบรนด์) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและคุณค่าที่ยั่งยืน

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

ในการศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ซึ่งเป็นวิธีการที่มุ่งแสวงหาความรู้ที่ยังไม่มีคำตอบแน่ชัดจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยใช้แบบสอบถาม ข้อค้นพบที่ได้จากมติเสียงสอดคล้องโดยเสียงข้างมาก (Consensus) [13] มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการที่มีความรู้และประสบการณ์ ด้านการจัดการการท่องเที่ยว และด้านการจัดการการสื่อสาร ได้จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมจำนวน 14 ท่าน ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์โดยทั่วไปงานวิจัยที่ใช้เทคนิคเดลฟายจะใช้จำนวนผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คนขึ้นไป [14] แต่เนื่องจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการจัดการการท่องเที่ยวและด้านการจัดการการสื่อสารออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ไม่น้อยกว่า 5 ปี อยู่ในสถาบันระดับอุดมศึกษา จำแนกเป็น นักวิชาการในประเทศ จำแนกได้ดังนี้ 1. นักวิชาการในประเทศ จำนวน 11 ท่านประกอบด้วย ผู้มีความรู้และประสบการณ์ ด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน, การท่องเที่ยว จำนวน 4 ท่าน และการสื่อสาร จำนวน 4 ท่าน และ 2. นักวิชาการต่างประเทศ จำนวน 3 ท่าน ทำให้ความคิดเห็นที่ได้รับมีคุณภาพและหลากหลายเพียงพอต่อการวิเคราะห์ ซึ่งมีความเป็นเอกพันธ์ (Homogeneity) สูง นอกจากนี้ การดำเนินการเก็บข้อมูลครบ 3 รอบ ช่วยให้เกิดการอิ่มตัวของข้อมูล (Saturation) และได้ข้อสรุปที่เป็นฉันทามติ (Consensus) ซึ่งลดข้อจำกัดจากการมีจำนวนผู้เชี่ยวชาญน้อยกว่าเกณฑ์ที่แนะนำ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended form) ด้วยเทคนิคเดลฟายในรอบที่ 1 และแบบสอบถามแบบปลายปิด (Ended form) ด้วยเทคนิคเดลฟายในรอบที่ 2 และ 3

3. ขั้นตอนการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการ วิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นตอนที่ 1 การค้นหากรอบแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของนักรีวิวออนไลน์ ผลกระทบของการรีวิวออนไลน์และกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทบาท นักรีวิวออนไลน์ ผลกระทบของการรีวิวออนไลน์และกลยุทธ์ทางการตลาด 4 E's ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

2) ขั้นตอนที่ 2 การสร้างเครื่องมือโดยใช้เทคนิคเดลฟาย

(1) เดลฟายรอบที่ 1 การสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับบทบาทของนักรีวิวออนไลน์ ผลกระทบของการรีวิวออนไลน์และกลยุทธ์ทางการตลาด 4 E's ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยสร้างเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 14 ท่านให้ความคิดเห็นโดยอิสระจากกัน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

(2) เดลฟายรอบที่ 2 และรอบที่ 3 เป็นการประเมินความเหมาะสมจากการวิเคราะห์สังเคราะห์จากคำตอบในแบบสอบถาม เดลฟายรอบที่ 1 จำแนกเป็นรายชื่อ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) [15] ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด จนถึงเห็นด้วยน้อยที่สุดและปลายเปิดเพื่อให้ข้อเสนอแนะเป็นรายชื่อ แล้วนำส่งแบบสอบถามเดลฟายรอบที่ 3 การตรวจสอบความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อยืนยันความคิดเห็นจากผลการวิเคราะห์เดลฟายรอบที่ 2 และเพิ่มผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญภาพรวม 14 ท่าน และความคิดเห็น เฉพาะบุคคล เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความคิดเห็นของตนเองว่าสอดคล้องกับคำตอบของผู้เชี่ยวชาญท่านอื่นๆ หรือไม่ และยืนยันคำตอบในแต่ละข้อ พร้อมให้เหตุผลประกอบในแต่ละข้อที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นต่างอย่างชัดเจน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) ค่ามัธยฐาน โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ ค่ามัธยฐานแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดได้ดังนี้ ค่ามัธยฐาน 4.50 ขึ้นไป หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด ค่ามัธยฐาน 3.50 - 4.49 หมายถึง มีความเหมาะสมมาก ค่ามัธยฐาน 2.50 - 3.49 หมายถึง มีความเหมาะสมปานกลาง ค่ามัธยฐาน 1.50-2.49- หมายถึง มีความเหมาะสมน้อย และค่ามัธยฐานต่ำกว่า 1.50 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด และ (2) ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ ข้อคำถามที่มีค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ตั้งแต่ 1.50 ลงมา แสดงว่า ความคิดเห็นสอดคล้องกัน ข้อคำถามที่มีค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์มากกว่า 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นไม่สอดคล้องกัน การพิจารณาดังนัทามติในรอบที่ 3 ของผู้เชี่ยวชาญ โดยพิจารณาข้อคำถามต้องมีค่ามัธยฐาน (Median: Mdn.) ตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range : IQR) ไม่เกิน 1.50 จึงจะถือว่ามีความสอดคล้อง และเหมาะสมที่จะนำไปใช้ [16]

ผลการศึกษา (Research Results)

จากการดำเนินการวิจัยบทบาทของนักรีวิวออนไลน์ ผลกระทบของการรีวิวออนไลน์และกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากเดลฟายรอบที่ 1 สามารถให้รหัสและจัดเป็นธีม (Theme) ได้ดังนี้ 1) บทบาทของนักรีวิวออนไลน์ ประกอบด้วย บทบาทและความสำคัญของนักรีวิวออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน 2) ผลกระทบของการรีวิวออนไลน์ ประกอบด้วย ผลกระทบเชิงบวกและผลกระทบเชิงลบ 3) แนวคิดการตลาดแนวใหม่ 4E's ด้าน 1) ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) 2) ด้านการแลกเปลี่ยนมูลค่า (Exchange) 3) ด้านทุกที่ (Everyplace) และ (4) ด้านการมีส่วนร่วม (Engagement) และ 4) แนวทางการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในการส่งเสริมบทบาทของนักรีวิวออนไลน์ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน และนำริ้มดังกล่าวมาแปลงข้อความหรือข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญสามารถใช้เก็บข้อมูลหรือประเมินความคิดเห็นในการศึกษาเดลฟายรอบที่ 2 และ 3 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

Table 1. Results of Expert Evaluation

Item	Median (Mdn.)	Level of Appropriateness	IQR	Consensus
Roles of Online Reviewers in Tourism Marketing Promotion in the Andaman Coastal Provinces				
1. Creating awareness and disseminating information about tourist attractions, hotels, restaurants, and local activities to a broad audience through online platforms such as Facebook, Instagram, YouTube, and TikTok	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
2. Credible online reviewers help enhance the image and credibility of tourist destinations, enabling consumers to make travel decisions more easily based on authentic experiences rather than promotional advertising	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
3. Generate interest and popularity for tourist destinations and tourism activities through engaging reviews, attractive photography, compelling storytelling, and the strategic use of hashtags	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
4. Inspire and influence tourists' decisions to visit the Andaman coastal provinces	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
5. Reinforce the attractiveness of tourist destinations through online platforms such as TikTok, YouTube, Facebook, Instagram, LINE, and X	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
6. Communicate with and respond to tourists' inquiries in real time, reducing the complexity of searching for tourism-related information	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached

Table 1. Results of Expert Evaluation (continue)

Item	Median (Mdn.)	Level of Appropriateness	IQR	Consensus
7. Increase the likelihood of purchasing tourism-related products and services	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
8. Promote tourist destinations and tourism brands, making them more accessible to target markets	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
9. Strengthen the credibility of tourist destinations, tourism products, and tourism services	4.50	Very High	1.25	Consensus Reached
10. Introduce new destinations and lesser-known tourist destinations through photographs, videos, and firsthand experiences	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
11. Facilitate understanding and appreciation of local culture through online communication and content sharing	4.50	Very High	1.00	Consensus Reached
Importance of Online Reviewers in Tourism Marketing Promotion in the Andaman Coastal Provinces				
1. Share and communicate travel experiences through social media platforms	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
2. Provide information about tourist destinations, hotels, accommodations, food, atmosphere, and local souvenirs through social media	4.50	Very High	1.00	Consensus Reached
3. Support digital-age travel behavior, in which tourists search for information and read reviews before traveling through platforms such as Google Reviews, TripAdvisor, and YouTube	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
4. Provide real-time travel reviews during trips, such as posting stories or live streaming on TikTok and Instagram, to generate interest and attract attention	4.50	Very High	1.00	Consensus Reached
5. Share post-travel experiences, encouraging word-of-mouth communication and repeat visitation	4.50	Very High	1.00	Consensus Reached
6. Enhance credibility through authentic experiences rather than conventional advertising	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
7. Promote tourism marketing among younger Tourists and digitally engaged tourists who are attracted to the beauty of the Andaman coast, encouraging repeat visitation and the exploration of new restaurants and accommodations based on online reviews	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
8. Serve as an important tool in contemporary marketing communication by targeting specific audiences and presenting content through reviewers' firsthand experiences	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
Positive Impacts of Online Reviews on Tourism Marketing in the Andaman Coastal Provinces				
1. Increase the visibility of emerging tourist destinations, enabling lesser-known destinations to gain greater public attention and recognition	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached

Table 1. Results of Expert Evaluation (continue)

Item	Median (Mdn.)	Level of Appropriateness	IQR	Consensus
2. Stimulate the local economy by helping small businesses, such as homestays, restaurants, and tour operators, attract more customers during both peak and off-peak tourism seasons	4.50	Very High	1.00	Consensus Reached
3. Build trust in tourist destinations and local businesses through the provision of accurate information and authentic storytelling by online reviewers	4.50	Very High	1.00	Consensus Reached
4. Promote sustainable tourism by disseminating environmentally responsible travel practices and encouraging sustainable tourist behavior	4.50	Very High	1.00	Consensus Reached
5. Enhance the image and attractiveness of tourist destinations among younger Tourists who frequently rely on online reviews when planning their trips	4.50	Very High	1.00	Consensus Reached
Negative Impacts of Online Reviews on Tourism Marketing in the Andaman Coastal Provinces				
1. Reduce tourists' interest in visiting destinations and negatively affect the image of tourist destinations due to unfavorable reviews of attractions, services, or accommodations	4.00	High	1.25	Consensus Reached
2. Contribute to overtourism, leading to overcrowding, environmental pollution, and the deterioration of tourist destinations	4.00	High	1.25	Consensus Reached
3. Undermine the credibility of tourism information when reviews are inaccurate, misleading, or influenced by hidden commercial interests, resulting in unrealistic expectations among tourists	4.00	High	1.00	Consensus Reached
4. Cause tourists to make inappropriate travel plans and experience dissatisfaction when information is inaccurate, outdated, or accompanied by exaggerated photographs that do not reflect actual conditions	4.00	High	1.00	Consensus Reached
The 4E's Marketing Concept: Experience				
1. Implement an omnichannel marketing approach that integrates online and offline tourism experiences into a seamless and consistent journey	4.00	High	1.50	Consensus Reached
2. Enable tourists to conduct transactions and interact with tourist destinations and tourism services smoothly across all channels	4.00	High	1.00	Consensus Reached
3. Serve as a key strategy for supporting the sustainable growth of tourist destinations and tourism businesses while delivering seamless travel experiences	4.00	High	1.00	Consensus Reached
4. Provide consistent experiences across all customer touchpoints, thereby enhancing satisfaction and fostering tourist loyalty	4.00	High	1.00	Consensus Reached

Table 1. Results of Expert Evaluation (continue)

Item	Median (Mdn.)	Level of Appropriateness	IQR	Consensus
5. Encourage online reviewers to share exciting travel experiences, such as diving, hiking, and learning about local culture, through videos and blogs to inspire potential tourists	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
6. Encourage influential online reviewers to maintain high-quality reviews based on authentic experiences and engaging storytelling, thereby creating positive impressions and stimulating word-of-mouth communication	5.00	Very High	1.25	Consensus Reached
7. Promote distinctive tourism activities of the Andaman coast through social media platforms	4.00	High	1.00	Consensus Reached
8. Develop tourism routes that integrate natural attractions, cultural heritage, local cuisine, and adventure activities based on insights from online reviews	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
9. Design tourism programs that encourage tourists to engage with local communities, drawing on recommendations and experiences shared by online reviewers	4.00	High	1.00	Consensus Reached
The 4E's Marketing Concept: Exchange				
1. Enable local tourism businesses to better understand tourist behavior and improve their services in response to tourists' needs through insights gained from online reviews	4.00	High	1.00	Consensus Reached
2. Increase tourists' confidence and understanding of tourism in the Andaman coastal provinces through online reviews of key tourist destinations	4.50	High	1.00	Consensus Reached
3. Encourage word-of-mouth communication and repeat visitation among diverse tourist groups through reviewers' authentic experiences shared on digital platforms	4.00	High	1.00	Consensus Reached
4. Develop value-driven tourism packages that promote equitable income distribution within local communities by incorporating insights from online reviews	4.50	Very High	0.50	Consensus Reached
5. Leverage digital technologies to enable online reviewers to share tourism information and travel experiences anytime and anywhere, thereby creating exchange value among tourists	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
The 4E's Marketing Concept: Everyplace				
1. Enable tourism information and destinations to reach tourists anywhere through online platforms by utilizing hashtags, location sharing, and live streaming	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
2. Support integrated online–offline marketing communication based on content and reviews generated by online reviewers	4.50	Very High	1.00	Consensus Reached

Table 1. Results of Expert Evaluation (continue)

Item	Median (Mdn.)	Level of Appropriateness	IQR	Consensus
3. Bridge virtual and real-world tourism experiences through the technologies utilized by online reviewers	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
4. Enhance tourists' confidence, convenience, and enjoyment throughout their travel journeys through experiences shared in online reviews	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
The 4E's Marketing Concept: Engagement				
1. Encourage audience engagement through comments, shares, and online interactions, thereby increasing word-of-mouth communication and expanding reach to new tourist segments	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
2. Strengthen tourism marketing through participatory activities that enhance the credibility and influence of online reviews and reviewers	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
3. Develop online platforms or communities that bring together individuals interested in tourism in the Andaman region through content shared by online reviewers	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
4. Design tourism activities that encourage tourist participation based on recommendations and experiences shared in online reviews	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
5. Promote the involvement of all stakeholders in tourism marketing through online reviews and digital engagement	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
6. Utilize major online platforms as primary communication channels to effectively reach and engage target audiences	4.50	Very High	1.25	Consensus Reached
Guidelines for Enhancing Economic Value through Strengthening the Role of Online Reviewers in Tourism Marketing Promotion in the Andaman Coastal Provinces				
1. Create economic value for tourism in the Andaman coastal provinces through government initiatives, such as recognizing individuals who contribute to tourism development and inviting influential representatives from different countries to encourage repeat and continuous visitation	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
2. Provide incentives for online reviewers, such as discounts on food, accommodations, hotels, or other privileges, to encourage the creation of high-quality tourism-related content	4.50	Very High	1.00	Consensus Reached
3. Support local online reviewers in producing in-depth content that highlights unique tourist destinations and enhances their attractiveness beyond conventional reviews	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached

Table 1. Results of Expert Evaluation (continue)

Item	Median (Mdn.)	Level of Appropriateness	IQR	Consensus
4. Promote collaboration among public and private sector stakeholders, including tourism authorities, tourism businesses, and online reviewers, to support sustainable and conservation-oriented tourism promotion	5.00	Very High	0.25	Consensus Reached
5. Develop high-quality online reviewers through training programs and courses on ethical reviewing practices, ensuring the provision of accurate and valuable information for tourists and local communities	5.00	Very High	0.25	Consensus Reached
6. Develop online tourism platforms and support digital technologies, such as AI and VR, to create virtual tourism experiences prior to actual travel	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
7. Organize activities that encourage the participation of online reviewers, such as games, online campaigns, and reward-based initiatives, to stimulate interest and content creation	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
8. Recruit and promote high-quality or influential online reviewers to serve as tourism ambassadors and recognizable representatives of the Andaman coastal provinces, thereby generating economic value through both their content and personal influence	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached

จากตารางที่ 1 (Table 1) แสดงให้เห็นว่า ผู้เชี่ยวชาญมีฉันทามติว่า ทุกข้อมีความสอดคล้องกันและมีความคิดเห็นต่อ 1) บทบาทของนักรีวิวออนไลน์ ประกอบด้วย บทบาทและความสำคัญของนักรีวิวออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน 2) ผลกระทบของการรีวิวออนไลน์ ประกอบด้วย ผลกระทบเชิงบวกและผลกระทบเชิงลบ 3) แนวคิดการตลาดแนวใหม่ 4E's ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยนมูลค่า (Exchange) ทุกที่ (Everyplace) และ การมีส่วนร่วม (Engagement) และ 4) แนวทางการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในการส่งเสริมบทบาทของนักรีวิวออนไลน์ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

กล่าวโดยสรุป ข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยสะท้อนว่านักรีวิวออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันในยุคดิจิทัลเนื่องจากการดำเนินชีวิตประจำวันของคนมีความใกล้ชิดหรือแนบสนิทกับเทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ตออนไลน์และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ จากการใช้โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถสื่อสารต่อบุคคลได้โดยตรงและรวดเร็วมากที่สุด ดังนั้นในการทำการตลาดในปัจจุบันจึงดำเนินการผ่านสื่อออนไลน์เป็นสำคัญประกอบกับการที่บุคคลสามารถได้ข้อมูลต่างๆ ที่มีลักษณะเป็นทั้งตามเวลาจริง (Real Time) และจากผู้มีประสบการณ์จริงโดยตรงมากขึ้น จึงส่งผลต่อวิธีการทำการตลาดใหม่ ๆ เช่น 4E เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันอันมีความสวยงามและน่าสนใจเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ดังนั้นการศึกษานี้จึงสามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวในจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันแก่ภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งการส่งเสริมความร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ เช่น ชุมชน ท้องถิ่น เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวและเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันด้วย ดังแสดงในภาพที่ 1 (Figure 1)

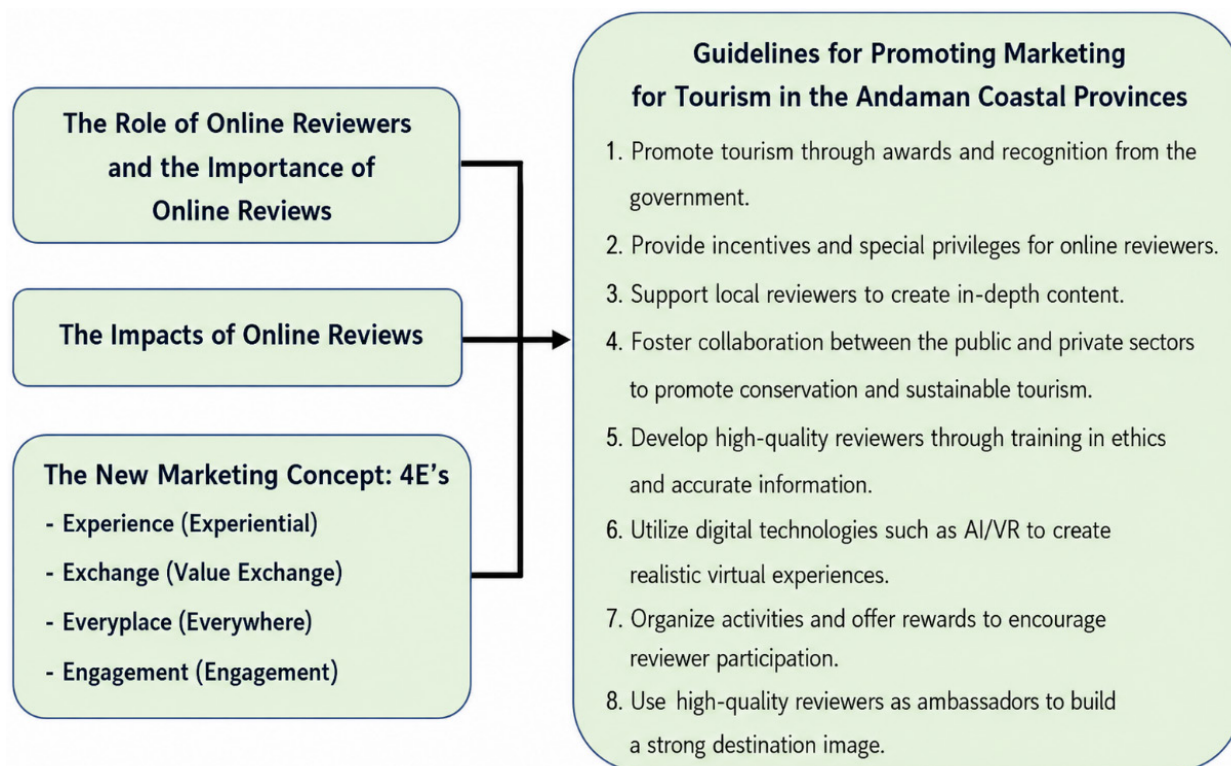


Figure 1. Guidelines for Tourism Marketing Promotion in the Andaman Coastal Provinces through Online Reviewers

Source : Developed by the researchers based on the study findings

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

1. บทบาทของนักรีวิวออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

จากผลการศึกษา พบว่านักรีวิวออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยมุ่งสร้างการรับรู้ กระตุ้นพฤติกรรมการเดินทาง และส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ผ่านกลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1) การเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร และกิจกรรมท้องถิ่นผ่านแพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ยูทูบ และ ดิจิต็อก ด้วยรูปภาพ วิดีโอ และเนื้อหาที่น่าสนใจ 2) การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) และนักรีวิวที่น่าเชื่อถือ ถ่ายทอดประสบการณ์ตรง กระตุ้นแรงจูงใจในการเดินทาง 3) การสร้างกระแสความนิยมผ่านรีวิวที่โดดเด่น ภาพสวยงาม และเรื่องเล่าที่ดึงดูด 4) การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้ตัดสินใจเดินทางหรือใช้บริการท่องเที่ยว 5) การเข้าถึงง่ายและสื่อสารแบบเรียลไทม์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การตอบคำถาม แนะนำ และจองบริการ และ 6) การส่งเสริมวัฒนธรรมและการเรียนรู้ด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมชาติ ประเพณี และวิถีชีวิตท้องถิ่น ช่วยเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

สรุปได้ว่านักรีวิวออนไลน์สามารถสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง โดยเฉพาะการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ผ่านภาพถ่าย วิดีโอ และเรื่องเล่าที่มีพลัง ทำให้จุดหมายปลายทางเหล่านั้นกลายเป็น “จุดเช็คอินใหม่” สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) [8] การสร้างแบรนด์สถานที่ (Place Branding) [9] และหลักการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication) [17] ซึ่งตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการข้อมูลรวดเร็วและเชื่อถือได้

2. ความสำคัญของนักรีวิวออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า นักรีวิวออนไลน์มีความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ครอบคลุมตั้งแต่ก่อนเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทาง โดยมีความสำคัญ ดังนี้ 1) ในการบอกเล่าเรื่องราวและประสบการณ์จริง โดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร และของฝากในเชิงประสบการณ์ตรง ซึ่งสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและจริงใจ 2) ในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อสร้างกระแส เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักค้นหาข้อมูลผ่านออนไลน์ต่าง ๆ เช่น กูเกิล รีวิว, ทริปแอดไวเซอร์, ยูทูบ และโซเชียลมีเดียแบบเรียลไทม์ เช่น สตอรี่ของอินสตาแกรมหรือไลฟ์สดบนดิจิทัล็อกเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ติดตาม 3) ในการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ จากประสบการณ์จริงของนักรีวิวมีพลังมากกว่าการโฆษณาทั่วไป 4) ในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเดินทางซ้ำและขยายกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะ

ในหมู่นักเรียนใหม่ที่นิยมค้นหาแรงบันดาลใจผ่านอินเทอร์เน็ต และ 5) ในการเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ที่สำคัญที่สุด การรีวิวออนไลน์ผ่านประสบการณ์ตรงกลายเป็นหนึ่งในรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับทฤษฎีเส้นทางการตัดสินใจของลูกค้า (Customer Decision Journey) [18] ซึ่ง กระบวนการตัดสินใจซื้อ/เดินทางของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจาก “กระบวนการแบบกรวย (funnel)” เป็น “กระบวนการแบบวงจร loop” โดยรีวิวออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมาก โดยเฉพาะในระยะของการพิจารณา และการสนับสนุนแบรนด์ นักรีวิวออนไลน์จึงเป็นกลไกสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการเข้าชมซ้ำและบอกต่อแบบปากต่อปากในรูปแบบดิจิทัล (e-WOM) รวมทั้งนักรีวิวออนไลน์ในฐานะผู้สร้างอิทธิพลในกลุ่มผู้ติดตามเฉพาะกลุ่ม (Micro-Influencer) ในมิติการตลาด ซึ่งมักให้ความเชื่อถือสูงกว่าดารหรือแม่สมิเดียทั่วไป โดยเฉพาะในเรื่องการท่องเที่ยวที่ผู้ชมต้องการข้อมูลที่ตรง กลั่นกรอง และเกิดจากการลงใช้จริง วิธีนี้จึงตอบโจทย์กลยุทธ์การตลาดแบบเจาะกลุ่ม (Niche Marketing) ทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผลกระทบของการรีวิวออนไลน์ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การรีวิวออนไลน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน คือ เพิ่มการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ กระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล และมีผลกระทบเชิงลบ คือ มีการแชร์และส่งต่ออย่างรวดเร็วจากรีวิวเชิงลบ ทำให้เกิดกระแสท่องเที่ยวมากเกินไป (Overtourism) มีการรีวิวที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง (Misleading Content) และการให้ข้อมูลลำเอียงหรือตกแต่งเกินจริง สอดคล้องกับแนวคิด e-WOM (Electronic Word of Mouth) ซึ่งว่า รีวิวออนไลน์คือการบอกต่อในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อนำเสนอจากประสบการณ์ตรงของผู้ใช้ [19] รีวิวเชิงบวกสามารถสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจได้รวดเร็วกว่าโฆษณา แต่ในทางกลับกัน รีวิวเชิงลบหรือหลอกลวงก็สามารถทำลายความเชื่อมั่นได้เช่นกัน

4. กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ที่เหมาะสมต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน สามารถดำเนินการได้ดังนี้ 1) Experience (การสร้างประสบการณ์) การรีวิวออนไลน์ช่วยสร้าง “ประสบการณ์เสมือนจริง” ที่สอดคล้องในทุกช่องทาง (Omnichannel) เช่น บล็อก วิดีโอ และโซเชียลมีเดีย เน้นการเล่าประสบการณ์จริง เช่น การดำน้ำ ผจญภัย วิถีชุมชน เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และสร้างความประทับใจและความภักดี (Loyalty) ผ่านประสบการณ์ที่มีความหมาย 2) Exchange (การแลกเปลี่ยนมูลค่า) การรีวิวออนไลน์เป็นช่องทางแลกเปลี่ยนข้อมูล ความเชื่อมั่น และคุณค่าทางประสบการณ์ นักท่องเที่ยวใช้รีวิวในการตัดสินใจ ขณะที่ผู้ประกอบการใช้ข้อมูลเพื่อปรับปรุงบริการ 3) Everyplace (ทุกที่) การรีวิวออนไลน์ทำให้การตลาดการท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้ “ทุกที่ทุกเวลา” ผ่านเทคโนโลยีผสมผสานช่องทางออฟไลน์-ออนไลน์ เพื่อสร้างประสบการณ์ไร้รอยต่อ 4) Engagement (การมีส่วนร่วม) นักรีวิวออนไลน์กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ชม เช่น การคอมเมนต์ แชร์ หรือเข้าร่วมกิจกรรม และการมีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ชัดเจนช่วยรวบรวมกลุ่มเป้าหมายและขยายฐานผู้ติดตาม รวมทั้งการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ ในท้องถิ่น ช่วยให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน แนวคิด 4E ของการตลาดแนวใหม่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงจากการเน้น “สินค้าและบริการ” ไปสู่การให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์ของผู้บริโภค” รวมทั้งการบูรณาการเทคโนโลยีในทุกมิติของประสบการณ์การท่องเที่ยว ตอบสนองแนวคิด “ทุกที่” ได้อย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งช่วยยกระดับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของจุดหมายปลายทาง และยังช่วยส่งเสริม ความยั่งยืน (Sustainability) ทั้งในแง่เศรษฐกิจและวัฒนธรรม ผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาครัฐท้องถิ่น

5. แนวทางการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในการส่งเสริมบทบาทของนักรีวิวออนไลน์ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

จากผลการศึกษาสามารถสรุปแนวทางการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในการส่งเสริมบทบาทของนักรีวิวออนไลน์ต่อการส่งเสริมการตลาด เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันดังนี้

1) การสร้างมูลค่าผ่านนโยบายและแรงจูงใจ ภาครัฐสามารถสร้างแรงจูงใจให้นักรีวิวออนไลน์มีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันได้โดยการจูงใจหรือประกวดนักรีวิวยอดเยี่ยม เพื่อยกย่องผู้ที่สร้างคอนเทนต์มีคุณภาพสูง นอกจากนี้ยังสามารถสนับสนุนค่าตอบแทน ส่วนลด หรือแพ็คเกจพิเศษสำหรับนักรีวิวที่สร้างคอนเทนต์เชิงบวกและมีประสิทธิภาพ การดำเนินมาตรการเหล่านี้ไม่เพียงสร้างแรงจูงใจให้นักรีวิวทำงานอย่างเต็มที่ แต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพของข้อมูลที่เผยแพร่สู่สาธารณะ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

2) การสนับสนุนนักรีวิวท้องถิ่น มีความสำคัญต่อการสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างของคอนเทนต์ โดยนักรีวิวท้องถิ่นสามารถนำเสนอวัฒนธรรม วิถีชีวิต อาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะพื้นที่ ทำให้คอนเทนต์มีความหลากหลายและน่าสนใจมากกว่าการรีวิวทั่วไป การสนับสนุนนี้ยังช่วยกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจท้องถิ่น เช่น ร้านอาหาร โฮมสเตย์ และบริการท่องเที่ยวชุมชน ทำให้เศรษฐกิจฐานรากเข้มแข็งและเกิดผลประโยชน์ต่อชุมชนอย่างยั่งยืน

3) การสร้างความร่วมมือระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคธุรกิจ และนักรีวิวออนไลน์ เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และยั่งยืน ความร่วมมือนี้สามารถทำได้โดยการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ SDGs เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงชุมชน และการท่องเที่ยวมูลค่าสูงที่เน้นประสบการณ์คุณภาพ การดำเนินงานร่วมกันยังช่วยกำหนดแนวทางการสร้างคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายเศรษฐกิจและสังคม เพิ่มประสิทธิภาพในการกระตุ้นการท่องเที่ยวและรายได้

4) การยกระดับนักรีวิวออนไลน์ การยกระดับนักรีวิวออนไลน์สามารถทำได้โดยจัดฝึกอบรมเพื่อสร้างนักรีวิวที่มีคุณภาพ เน้นด้านจริยธรรม ความถูกต้องของข้อมูล เทคนิคการเล่าเรื่อง และการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่น่าสนใจ การใช้นักรีวิวที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนภาพจำหรือ Brand Ambassador ยังช่วยสร้างแรงดึงดูดและภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสถานที่ท่องเที่ยว นักรีวิวที่มีคุณภาพจะสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งด้านเศรษฐกิจและการตลาด โดยเฉพาะการกระตุ้นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่และสร้างการบอกต่อ

5) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยว โดยการพัฒนาแพลตฟอร์มที่รองรับ AI, VR, AR และ Interactive content ทำให้ผู้เข้าชมสามารถสัมผัสประสบการณ์เสมือนจริงก่อนเดินทาง การใช้เทคโนโลยียังช่วยวิเคราะห์ความสนใจของนักท่องเที่ยวและปรับคอนเทนต์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดมูลค่าเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ

6) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วม การจัดกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมเป็นการสร้างแรงจูงใจให้นักรีวิวสร้างคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดเกม การประกวดภาพถ่าย หรือชาเลนจ์รีวิวออนไลน์ กิจกรรมเหล่านี้ช่วยกระตุ้นการแชร์ประสบการณ์และการบอกต่อแบบ Viral Marketing นอกจากนี้ยังสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักรีวิว ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจและส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย จากผลการศึกษาภาครัฐควรมีโครงการเฉพาะเพื่อสนับสนุนการเติบโตของนักรีวิวที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ธรรมชาติ และชุมชนอย่างยั่งยืนสร้างระบบรับรองมาตรฐานนักรีวิว ภาครัฐควรสร้างระบบ “การรับรองนักรีวิวคุณภาพ” (Certified Tourism Reviewer) ภายใต้การกำกับของ ททท. หรือกระทรวงการท่องเที่ยว เพื่อคัดกรองและส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง สนับสนุนงบประมาณและสิทธิประโยชน์แก่นักรีวิวหรือสื่อสร้างสรรค์ท่องเที่ยวในท้องถิ่น เช่น ทุนสร้างคอนเทนต์, สนับสนุนค่าเดินทาง, หรือสิทธิพิเศษเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ก่อนผู้อื่น และกำหนดบทบาทของ “นักรีวิวออนไลน์” เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในพื้นที่เป้าหมายอย่างจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ จากผลการศึกษาผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาเครือข่ายนักรีวิวออนไลน์คุณภาพในพื้นที่ จัดอบรมพัฒนาทักษะนักรีวิวออนไลน์ ส่งเสริมความร่วมมือนักรีวิวออนไลน์กับผู้ประกอบการท้องถิ่น เพิ่มการใช้กิจกรรมและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดีย และ ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์เสมือนจริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เช่น ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อนักรีวิวออนไลน์ และมีการศึกษาในระยะยาว (longitudinal study) เพื่อตรวจสอบความยั่งยืนของผลกระทบจากรีวิวออนไลน์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในระยะยาว เช่น การกลับมาเที่ยวซ้ำ ความภักดีต่อแบรนด์ท้องถิ่น

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่องโครงการวิจัยเรื่อง บทบาทของนักรีวิวออนไลน์ ผลกระทบของการรีวิวออนไลน์และกลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 (สัญญาเลขที่ CAM6803012S)

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Nuanyai, P. (2023). *Looking at the direction of tourism in the southern region*. Bank of Thailand. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/regional-articles/reg-article-2023-03.html> (In Thai)

- [2] Singlor ,T. (2021). *Sustainable tourism*. Centre for SDG Research and Support: SDG Move. <https://www.sdgmove.com/2021/07/31/sdg-vocab-41-sustainable-tourism> (In Thai)
- [3] National Economic and Social Development Board. (2019). *20-Year national strategy (2018–2037)* (2nd ed.). Office of the Secretary of the National Strategy Committee, National Economic and Social Development Board. (In Thai)
- [4] Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- [5] Vutithammakun, B. (2016). *The social media restaurant reviews and the decision making in choosing restaurant in Bangkok* [Unpublished master's thesis, Bangkok University]. (In Thai)
- [6] Yaisamsen, P. (2024, June 14). *TAT Southern Region Q1/24 achieves 38.7 billion baht; three major projects planned for the second half of the year*. The Journalist Club. <https://thejournalistclub.com/tat-south/> (In Thai)
- [7] Manikhat, P., & Suthatorn, N. (2020). The influence of review sources via social media and satisfaction in accepting reviews via online media. *Dusit Thani College Journal*, 14(2), 590–609. (In Thai)
- [8] Wangsiripaisan, C., & Tanchos, N. (2023). Behavior and attitudes in viewing online travel reviews affecting the intention to visit tourist attractions in Krabi Province among Generation Y consumers. *Rajamangala University of Technology Thanyaburi Journal of Marketing and Management*, 7(2), 30–44. (In Thai)
- [9] Klapper, J. T. (1960). *Effects of mass communication*. Free Press.
- [10] Ubonrasamee, S. (2017). *Media exposure, information sharing, and health literacy on social media* [Unpublished master's thesis, Thammasat University]. (In Thai)
- [11] Serirat, S., Laksitanon, P. & Serirat, Su. (1998). *Marketing strategies and marketing management*. Diamond in Business World. (In Thai).
- [12] Fetherstonhaugh, B. (2018). *The 4Ps are out, the 4Es are in*. <https://davidpaulcarter.com/wp-content/uploads/2018/08/four-es-of-marketing.pdf>
- [13] Soiphetkasem, C. (2012). Delphi research: Using majority consensus. *Nakhon Sawan Rajabhat University Graduate Studies Journal*, 7(18), 1–13. (In Thai)
- [14] Macmillan, T. T. (1971). *The Delphi technique* [Paper presented at the Annual Meeting of the California Junior College Associations Committee on Research and Development], Monterey, California.
- [15] Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 5–55.
- [16] Srisard, B. (1998). *Statistical methods for research* (Vol. 1, 2nd ed.). Suwiriya San. (In Thai)
- [17] Conole, G., & Fill, K. (2005). A learning design toolkit to create pedagogically effective learning activities. *Journal of Interactive Media in Education*, 2005(1). <https://doi.org/10.5334/2005-8>
- [18] Hanlon, A. (2021, July 22). *Customer journey models to master your omnichannel strategy*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/mckinseys-consumer-decision-journey/>
- [19] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.