

อิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

The Influence of Tourism Motivation and Integrated Marketing Communication on Tourism Decisions of Thai Tourists
in Koh Samui, Suratthani Province

สิริวิภา บุญศิริ¹ มนต์ชัย ศรีเพชรน้อย² ณัฐสินี เต็งเที่ยง³และภาวรัช รุจาฉันท⁴
Sirivipa Boonsiri, Monchai Sripetchnai, Nathishiney Tengtieng and Phawat Rujachan

Email: Sirivipa.1960@gmail.com, dr.monchai789@gmail.com,
ma_jacky@hotmail.com, Phawatrujachan@gmail.com

Received: September 28, 2024. Revised: November 25, 2024. Accepted:
April 29, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 3) อิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดย

¹สังกัดนักวิจัยอิสระ; Independent Researcher

²สังกัดนักวิจัยอิสระ; Independent Researcher

³สังกัดนักวิจัยอิสระ; Independent Researcher

⁴สังกัดคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์; Faculty of Arts and Sciences, Southeast Asia University

ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 350 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.817 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลวิจัยพบว่า 1) ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว อยู่ในระดับดีมาก มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับดีมาก มีอิทธิพลของแหล่งข้อมูลรีวิวก่อนซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับดี และมีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก 2) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความเหมาะสมสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 3) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกิดจากอิทธิพลทางตรงของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ($DE = 0.751$) และอิทธิพลทางอ้อม ($IE = 0.460$) และอิทธิพลทางตรงของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ($DE = 0.685$) และอิทธิพลทางอ้อม ($IE = 0.298$) ขณะเดียวกันได้รับอิทธิพลทางตรงของอิทธิพลของแหล่งข้อมูลรีวิวก่อนซื้อสินค้าออนไลน์ ($DE = 0.487$) ส่วนอิทธิพลของแหล่งข้อมูลรีวิวก่อนซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ($DE = 0.387$) และได้รับอิทธิพลทางตรงจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ($DE = 0.291$) และพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ($DE = 0.148$) โดยมีค่าอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 51.4 ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจท่องเที่ยว

Abstract

This article aims were to study 1) The level of tourism motivation and integrated marketing communication on tourism decisions of Thai tourists in Koh Samui, Suratthani province and 2) The influence of tourism motivation and integrated marketing communication on tourism decisions of Thai tourists in Koh Samui, Suratthani province. The data collected by questionnaires, testing with 350 samplings who Thai tourists visited Koh Samui, Suratthani province. The

research sampling was connivance sampling. The reliability value was 0.817 of the questionnaires. The statistical analyzed data were percentage, mean, standard deviation and the confirmation component analysis.

Results of the research showed that 1) Overall, Thai tourists visited Koh Samui, Suratthani province had opinion to tourism motivation at a good level, The integrated marketing communication was at a good level, The influence of social media review sources was at a good level and the tourism decisions of Thai tourists in Koh Samui, Suratthani province was at a high level. 2) a causal relationship models of tourism motivation and integrated marketing communication on tourism decisions of Thai tourists in Koh Samui, Suratthani province were congruent with the empirical data which an according of hypothesis. And 3) The tourism decisions of Thai tourists in Koh Samui, Suratthani province was caused by the direct effect of integrated marketing communication (DE = 0.751), the indirect effect (IE = 0.460), the direct effect of tourism motivation (DE = 0.685), the indirect effect (IE = 298), and the direct effect of the influence of social media review sources (DE = 0.487). In addition, the direct effect of the influence of social media review sources was caused by tourism motivation (DE = 0.387), the direct effect of integrated marketing communication (DE = 0.291). And found that the tourism motivation was caused by integrated marketing communication (DE = 0.148), with a predictive value of 51.4 percentage. The indicated that the integrated marketing communication were stimulated motivation tourism and a cause for decision reasonable to visit Koh Samui, Suratthani province.

Keywords: Tourism motivation, integrated marketing communication, tourism decisions

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพราะประเทศไทยมีความหลากหลายทางธรรมชาติมีลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ มีวัฒนธรรมประเพณีที่สืบทอดกันมาในแต่ละภูมิภาค และลักษณะบุคลิกภาพของคนไทย

ที่มีความเป็นมิตร ทำให้ประเทศไทยสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ที่คลี่คลายลงส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยกลับมาเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปหลากหลายลักษณะขึ้นกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ โดยส่วนมากนักท่องเที่ยวสมัยใหม่มีความต้องการในด้านประสบการณ์ที่แปลกใหม่และนำประสบการณ์ที่ได้ใหม่นี้มาแบ่งปันผ่านช่องทางระบบอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเช่นนี้ถือว่าเป็นแนวทางการดำเนินชีวิตสมัยใหม่สอดคล้องกับการพัฒนาระบบเทคโนโลยีใหม่ที่มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์ (จุฑาพร บุญศิริรัฐ, 2563)

เกาะสมุยเป็นเกาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งอยู่ในฝั่งทะเลอ่าวไทย เป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศไทย มีความงดงามจนได้รับการขนานนามว่าเป็น “สวรรค์แห่งทะเลอ่าวไทย” ลักษณะโดยรอบเกาะจะเป็นพื้นที่ราบและมีหาดทรายสีขาวละเอียดอยู่ล้อมรอบ ทอดยาวขนานไปกับทิวต้นมะพร้าวที่เรียงรายอยู่รอบเกาะขนานกับหาดทรายเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่คนรู้จักเกาะสมุยในฐานะแหล่งพักผ่อนหย่อนใจของประเทศไทย นอกจากนี้เกาะสมุยยังมีน้ำตกที่สวยงามมีน้ำใสไหลเย็นเกือบตลอดทั้งปี และยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหลายแห่งเพราะเกาะสมุยมีประวัติศาสตร์อันเก่าแก่ มีผู้คนหลากหลายเชื้อชาติตั้งถิ่นฐานอยู่บนเกาะทั้งคนไทย จีน และมลายู (พงษ์ศักดิ์ จำแก้ว, 2566) อย่างไรก็ตาม การที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและต่อเนื่องจึงมีความจำเป็นเพื่อให้สามารถสร้างการรับรู้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กรมการท่องเที่ยว, 2567) ด้วยความสำคัญข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงอิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและผู้สนใจในภาคอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว นำไปปรับใช้ในธุรกิจให้พร้อมรับมือกับนักท่องเที่ยวในอนาคตและทันต่อกระแสการท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

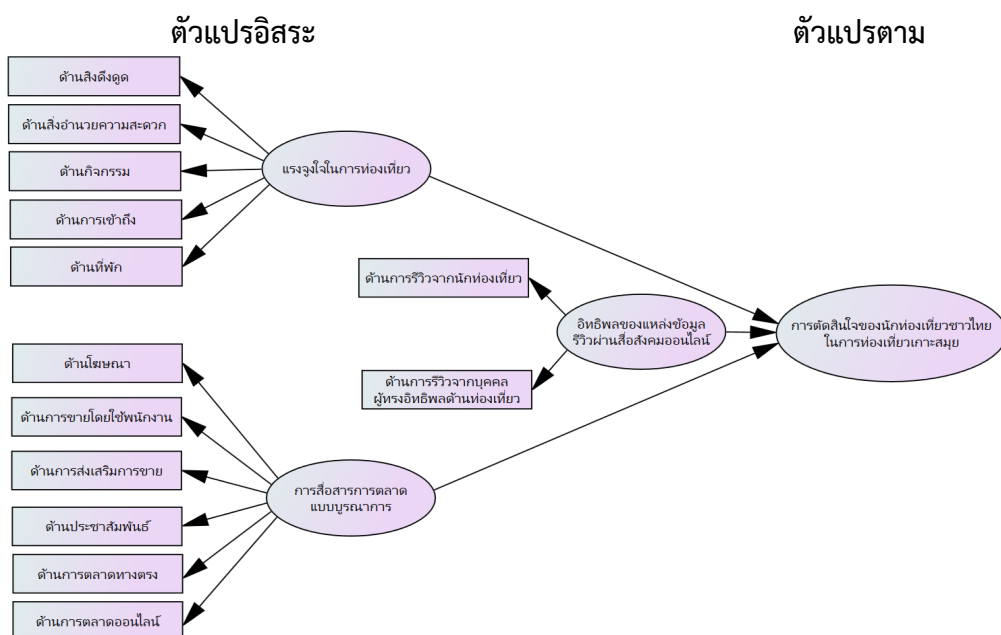
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามเงื่อนไขของการ

วิเคราะห์สมการโครงสร้างต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไปในกรณีที่ไม่เดลไม่มีความซับซ้อน (Hair et al., 2014)ที่ได้กล่าวว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปร ควรมีจำนวนอย่างน้อย 5-10 เท่าของดัชนีชี้วัดและควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 200 ตัวอย่าง หรือ 5 เท่าของข้อคำถาม (Kline, 2016) ในการวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 14 ตัวแปร 70 ข้อคำถาม ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ควรน้อยกว่า 350 ตัวอย่าง (70 ข้อคำถาม x 5 เท่า) ถือได้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเงื่อนไขในการวิเคราะห์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 350 คน จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของแหล่งข้อมูลรีวิวก่อนทางสื่อสังคมออนไลน์และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว รวมถึงเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้ใช้พื้นที่ในการดำเนินการวิจัยเป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ระหว่างท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยนี้เริ่มทำการศึกษาในช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนมิถุนายน 2567

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยในครั้งนี้คือ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.1 การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการศึกษา รวมทั้งสร้างข้อคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการ

3.2 สร้างแบบสอบถามโดยนำข้อคำถามที่ได้พัฒนาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิรวมทั้งนำฉบับร่างแบบสอบถามทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยทดลอง (Try out) กับตัวอย่างจำนวน 30 คนซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.66-1.00 และได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดทั้งฉบับเท่ากับ 0.817

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) เพื่อวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.00 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 37.30 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 53.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 86.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 64.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-35,000 บาท ร้อยละ 42.00 ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวคือ เที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 30.75 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวคือ ตัวเอง ร้อยละ 47.25 ซึ่งสรุปผลศึกษาได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.353) โดยพบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก 4 ด้าน คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.453) รองลงมาคือ ด้านสิ่งดึงดูด (ค่าเฉลี่ย 4.434) ด้านการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.425) และด้านกิจกรรม (มีค่าเฉลี่ย 4.301) และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี 1 ด้าน คือ ด้านที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.155) อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.310) โดยพบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก 3 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.421) รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.314) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.312) และด้านประชาสัมพันธ์ (มีค่าเฉลี่ย 4.301) และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี 2 ด้าน คือ ด้านการตลาดออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.274) และด้านการตลาดทางตรง (ค่าเฉลี่ย 4.238) อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของแหล่งข้อมูลรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.098) โดยพบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ด้านการรีวิวจากนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.117)

รองลงมาคือ ด้านการรื้อฟื้นจากบุคคลผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.079) ตามลำดับ

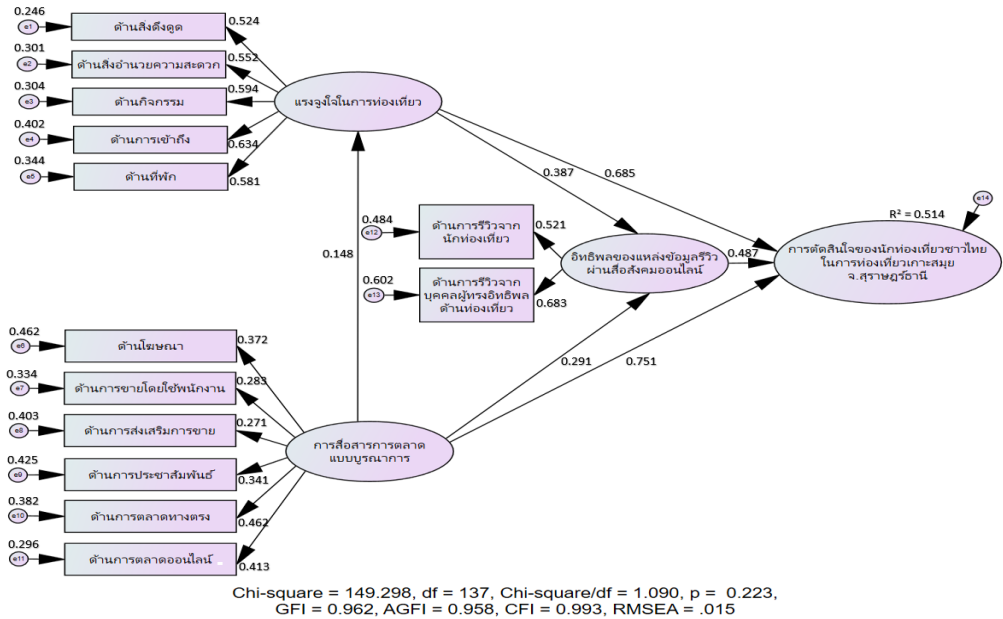
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.214) โดยพบว่า มีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวเพราะมีทิวทัศน์ที่สวยงามและมีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.374) รองลงมาคือ ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยเพราะที่เกาะสมุยสามารถตอบสนองความต้องการในเดินทางท่องเที่ยวได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.367) และน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย เพราะคำแนะนำหรือการรื้อฟื้นจากผู้ที่เคยมา (ค่าเฉลี่ย 4.292) ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แสดงดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดล
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีบ่งชี้ความเหมาะสมพอดี	ค่าดัชนี	เกณฑ์	ผลบ่งชี้
1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square: χ^2)	149.298	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	-
2. ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)	0.223	$p > 0.05$	ผ่านเกณฑ์
3. ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์	1.090	$\chi^2/df < 2.00$	ผ่านเกณฑ์
4. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	0.962	$GFI > 0.95$	ผ่านเกณฑ์
5. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ (AGFI)	0.958	$AGFI > 0.95$	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA)	0.015	$RMSEA < 0.05$	ผ่านเกณฑ์
8. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	0.993	$CFI > 0.95$	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง ค่า Chi-square = 149.298, $\chi^2/df = 1.090$, p-value = 0.223, GFI = 0.962, AGFI = 0.958, RMSEA = 0.015 และ CFI = 0.993 มีความเหมาะสมสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนีสำคัญทางสถิติ (p) ค่าค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด สามารถแสดงค่าสถิติจากโมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

6. อิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตัวแปรเหตุ	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว			อิทธิพลของแหล่งข้อมูลรีวิวกผ่านสื่อสังคมออนไลน์			การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะสมุย (R ² = 0.514)		
ตัวแปรผล	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	-	-	-	0.387**	-	0.387**	0.685**	0.298**	0.983**
อิทธิพลของแหล่งข้อมูลรีวิวกผ่านสื่อสังคมออนไลน์	-	-	-	-	-	-	0.487**	-	0.487**
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.148**	-	0.148**	0.291**	-	0.291**	0.751**	0.460**	1.211**

จากตารางที่ 2 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกิดจากอิทธิพลทางตรงของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (DE = 0.751) และอิทธิพลทางอ้อม (IE = 0.460) และอิทธิพลทางตรงของ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (DE = 0.685) และอิทธิพลทางอ้อม (IE = 0.298) ขณะเดียวกัน ได้รับอิทธิพลทางตรงของอิทธิพลของแหล่งข้อมูลรีวิวก่อนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (DE = 0.487) ส่วนอิทธิพลของแหล่งข้อมูลรีวิวก่อนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (DE = 0.387) และได้รับอิทธิพลทางตรงจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (DE = 0.291) และพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (DE = 0.148) โดยมีค่าอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 51.4

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. ระดับระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีดังนี้

1.1 ระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว อยู่ในระดับดีมาก เป็นเพราะว่า การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาทางการตลาดเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างผลกระทบในเชิงบวกแก่แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นการกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้สนใจและเดินทางมาท่องเที่ยว โดยผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรชกฤษ ศุทธิเวทิน (25632) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก

1.2 ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับดีมาก เป็นเพราะว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ช่วยส่งเสริมทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว โดยผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นฤกร ชูสุวรรณ (2565) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับดี และพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความสอดคล้องกับ พรชกฤษ ศุทธิเวทิน (2562) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ

ประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.3 ระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของแหล่งข้อมูลรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับดี เป็นเพราะว่า การสื่อสารทางการตลาดด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และทำให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชลธิชา วศิริไพศาล (2563) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมรีวิวการท่องเที่ยวออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ที่พบว่า พฤติกรรมในการเปิดรับชมรีวิว ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

1.4 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมาก เป็นเพราะว่า เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวจะทำการสืบค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว แล้วเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยว อีกทั้งแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับ ประทินร์ ชันทอง (2564) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยว ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นฤกร ชูสุวรรณ (2565) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ที่พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับดีมาก

2. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องค่า Chi-square = 149.298, $\chi^2 / df = 1.090$, p-value = 0.223, GFI = 0.962, AGFI = 0.958, RMSEA = 0.015 และ CFI = 0.993 มีความเหมาะสมสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นเพราะว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ขึ้นอยู่กับปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พุทธิศักดิ์ กำจร (2565) ศึกษาเรื่อง แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววิถีเมืองของกลุ่มมิลเลนเนียลใน

จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อุบลวรรณ สุวรรณภูษิต (2566) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย ที่พบว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาและการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลรีวิวกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่างก็ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากอิทธิพลของแหล่งข้อมูลรีวิวกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนอิทธิพลของแหล่งข้อมูลรีวิวกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ก็ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยตัวแปรสาเหตุทั้ง 3 ตัวแปรร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ร้อยละ 51.4 อาจเป็นเพราะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดความสนใจและและเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงช่วยกระตุ้นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างตรงจุด โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ไตรภพ สดประเสริฐ (2567) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

องค์ความรู้ที่ได้รับ

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาพบได้ว่า ในปัจจุบันเป็นยุคการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการช่วยผลักดันให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น และเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยว รวมถึงช่วยรักษานักท่องเที่ยวเก่าให้กลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็น

เครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดเป็นที่มาของยอดขายที่ส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจ เพราะเป็นสื่อที่สามารถกระจายตัวได้รวดเร็วและง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้หลากหลายสื่อโดยเน้นสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะสามารถให้ข้อมูลที่ทันสมัยทันเหตุการณ์ และสามารถตอบกลับทันทีเมื่อนักท่องเที่ยวมีข้อสงสัย
2. ผู้ประกอบการควรนโยบายวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อจะได้ออกแบบสื่อโฆษณาให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุดเพื่อสร้างความทรงจำที่น่าประทับใจจนอยากบอกต่อ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการกำหนดและวางแผนการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยความถี่ต่อเนื่องลงกัโพสต์ และแต่ละเดือนควรมีเนื้อหาการท่องเที่ยวอะไรบ้าง โดยต้องโพสต์อย่างสม่ำเสมอตามแผนที่วางไว้ เพื่อช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอยากเดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนและช่วยเพิ่มโอกาสเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายใหม่ ๆ ด้วย
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการพัฒนาบุคลากรให้มีความชำนาญในการทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงควบคุมดูแลและประเมินผลการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ตรงจุด
3. ผู้ประกอบการควรร่วมมือกับหน่วยงานรัฐในการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย เช่น ความพร้อมในการบริการข้อมูลทางท่องเที่ยว ความสะอาดปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และควรเพิ่มระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ และค้นพบข้อเท็จจริงใหม่ที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนทาง

การตลาดแบบบูรณาการซึ่งถือเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). **การท่องเที่ยวไทยปี 2567**. สืบค้นออนไลน์เมื่อ 1 ตุลาคม 2567 จาก https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/2764434
- กรมการท่องเที่ยว. (2565). **แผนพัฒนาบริการท่องเที่ยว พ.ศ. 2566-2570**. กรุงเทพมหานคร: กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว. กรมการท่องเที่ยว.
- จุฑาพร บุญศิริรัฐ. (2563). การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศบนโลกดิจิทัล. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2563, 285-301.
- ชลธิชา วัชรไพศาล. (2563). **พฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมรีวิวการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิชาเอกการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ไตรภพ สดประเสริฐ. (2567). แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 15** ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2567, 1-15.
- นฤกร ชูสุวรรณ. (2565). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิชาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประทีนร์ ชันทอง. (2564). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดปทุมธานี**. **วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)** ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2564, 38-51.
- พงษ์ศักดิ์ จำแก้ว. (2566). **ข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. สุราษฎร์ธานี: กองการท่องเที่ยวและกีฬา. องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี.

- พระราชกฤษฎีกา. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 11** ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2562), 99-110.
- พุทธศักดิ์ กำจร. (2565). แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววิถีเมืองของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดขอนแก่น. **วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีที่ 6** ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2565, 68-93.
- พุทธศักดิ์ สุภสร. (2563). การนำเสนอทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2565. สืบค้นออนไลน์เมื่อ 1 ตุลาคม 2567 จาก <https://tatreviewmagazine.com/article/tourism-direction-2020/>
- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์. (2566). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย. **วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี ปีที่ 2** ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566, 1-17.
- Hair, J. F. (Jr.), Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. California, CA: Sage Publications
- Kline. (2016). **Principle and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press.