Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), January-February 2025
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index

# Integrated Marketing Communications that Affect the Image of the Miss Grand Thailand Pageant and to Promote Tourism in Thailand

**Thawat Santipongchaisri[1] and Weera Weerasophon[2]**
Ph.D. (Tourism and Hospitality Management), Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand
[1]E-mail: S65584953002@ssru.ac.th, ORCID ID: https://orcid.org/0009-0007-0797-494X
[2]E-mail: weera.we@ssru.ac.th, ORCID ID: https://orcid.org/0009-0009-6905-4019
Received 28/07/2024 Revised 07/08/2024 Accepted 04/09/2024

## Abstract

**Background and Aims:** Miss Grand Thailand pageant is a significant platform for promoting Thai tourism and culture, generating revenue, and enhancing the country's image. It attracts tourists, stimulates spending in related businesses, showcases Thai culture to the world, and positions Thailand as an attractive tourist destination. Additionally, it promotes the Thai beauty and fashion industry, creates business opportunities, and develops tourism personnel. The pageant serves as both a beauty contest and an effective marketing tool for promoting the country's tourism. This research aims to 1) study the perception through integrated marketing communications of Miss Grand Thailand, 2) compare opinions on integrated marketing communications influencing the perception of Miss Grand Thailand, and 3) examine the influence of integrated marketing communications on the perception of Miss Grand Thailand.

**Methodology:** A mixed-method approach was employed, combining quantitative research using an online questionnaire with 500 samples selected through systematic sampling (IOC = 0.67, reliability = 0.920), and qualitative research through in-depth interviews with 9 key informants. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics, including t-test, ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

**Results:** The study found that 1) respondents had a moderate level of perception through integrated marketing communications, especially in social media and digital trend creation; 2) gender, age, education level, and income significantly affected the perception of integrated marketing communications of Miss Grand Thailand ($p < 0.05$), while occupation and domicile did not; 3) integrated marketing communications positively correlated with the image of Miss Grand Thailand ($p < 0.001$), with high correlations in electronic communications ($r = 0.689$) and public relations ($r = 0.618$), and moderate correlations in viral marketing, advertising, sales promotion, and direct marketing.

**Conclusion:** Integrated marketing communications focusing on digital media and creating shared experiences are highly effective in generating positive perceptions and attitudes towards Miss Grand Thailand. Strategies should be tailored to the demographic characteristics of target groups to enhance the promotion of Thai tourism and culture through the pageant.

**Keywords:** Miss Grand Thailand; Integrated marketing communication; Perception; Tourism



Citation: Santipongchaisri, T., & Weerasophon, W. (2025). Integrated Marketing Communications that Affect the Image of the Miss Grand Thailand Pageant and to Promote Tourism in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), 357-380; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.280221

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), January-February 2025
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index

# การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อภาพลักษณ์การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

**ธวัช สันติพงศ์ชัยศรี[1] และ วีระ วีระโสภณ[2]**
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

**บทคัดย่อ**

**ภูมิหลังและวัตถุประสงค์:** การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นเวทีสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมไทย สร้างรายได้และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ โดยดึงดูดนักท่องเที่ยวและกระตุ้นการใช้จ่ายในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง นำเสนอวัฒนธรรมไทยสู่สายตาโลก และสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยวที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังส่งเสริมอุตสาหกรรมความงามและแฟชั่นไทย เปิดโอกาสทางธุรกิจ และพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การประกวดจึงเป็นทั้งเวทีความงามและเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

**ระเบียบวิธีการวิจัย**: ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง 500 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบระบบ มีค่า IOC = 0.67 ค่าความเชื่อมั่น = 0.920 และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 9 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและอนุมาน รวมถึง t-test, ANOVA และ Multiple Regression Analysis

**ผลการวิจัย:** พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับปานกลาง โดยเฉพาะด้านสื่อสังคมออนไลน์และการสร้างกระแสดิจิทัล 2) เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ขณะที่อาชีพและภูมิลำเนาไม่มีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน 3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงด้านการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ($r = 0.689$) และการประชาสัมพันธ์ ($r = 0.618$) ส่วนด้านการตลาดแบบไวรัล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

**สรุปผล:** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เน้นสื่อดิจิทัลและการสร้างประสบการณ์ร่วมมีประสิทธิผลสูงในการสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ควรปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมไทยผ่านการประกวด

**คำสำคัญ:** มิสแกรนด์ไทยแลนด์; การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; การรับรู้; การท่องเที่ยว



Citation: Santipongchaisri, T., & Weerasophon, W. (2025). Integrated Marketing Communications that Affect the Image of the Miss Grand Thailand Pageant and to Promote Tourism in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), 357-380; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.280221

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), January-February 2025
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย โดยในปี 2562 สร้างรายได้สูงถึง 1.91 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 11 ของ GDP (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) อุตสาหกรรม MICE and Event มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2564) โดยการประกวดความงามเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างรายได้ และประชาสัมพันธ์ประเทศ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication; IMC) มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดย Kliatchko (2008) ได้เสนอว่า IMC เป็นกระบวนการที่ขับเคลื่อนโดยผู้บริโภค ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านการสื่อสารที่มีกลยุทธ์ งานวิจัยของ Šerić et al (2015) พบว่า IMC มีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของแบรนด์และความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจในการวิเคราะห์การใช้ IMC เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมไทย นอกจากเป็นการประกวดความงาม ยังเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (Miss Grand Thailand, 2023) ภาพลักษณ์ที่สง่างามและมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยเป็นจุดขายที่น่าสนใจ (พีรดา ทิพย์รส, 2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จประกอบด้วยการออกแบบงานที่อลังการ กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม ยังมีช่องว่างในการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของ IMC ต่อภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อภาพลักษณ์การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา) และการรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัล การตลาดทางตรง) กับภาพลักษณ์การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผลการวิจัยนี้จะช่วยพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมไทย รวมทั้งสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพลวัตของการสื่อสารการตลาดในบริบททางวัฒนธรรมและสังคมของไทย

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์



Citation:
Santipongchaisri, T., & Weerasophon, W. (2025). Integrated Marketing Communications that Affect the Image of the Miss Grand Thailand Pageant and to Promote Tourism in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), 357-380; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.280221

**สมมติฐานของการวิจัย**

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา) มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่แตกต่างกัน

2. การรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัล และการตลาดทางตรง) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

3. การรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

**การทบทวนวรรณกรรม**

**ข้อมูลเกี่ยวกับการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์**

การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ซึ่งเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2558 มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมไทย (Miss Grand Thailand, 2023) โดยส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ กรมการท่องเที่ยว (2565) รายงานว่าในช่วงการจัดประกวดปี 2564 จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดที่จัดงานเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15 และรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 สมาคมโรงแรมไทย (2565) พบว่าอัตราการเข้าพักในโรงแรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 และรายได้เฉลี่ยต่อห้องเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565) รายงานการเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 ของผู้เข้าชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ขณะที่ศูนย์วิจัยด้านการท่องเที่ยว (2565) พบว่าร้อยละ 75 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นต่อประเทศไทยหลังรับชมการประกวด สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565) ยังรายงานการเพิ่มขึ้นร้อยละ 22 ของยอดขายผู้ประกอบการรายย่อยในพื้นที่จัดงาน การประกวดนี้ยังสามารถพิจารณาเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรม MICE and Event โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดงาน

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้**

การรับรู้เป็นกระบวนการทางปัญญาที่บุคคลตีความและเข้าใจข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม โดยเกี่ยวข้องกับการเลือก การจัดระเบียบ และการตีความข้อมูล (Lee and Zhang, 2019) กระบวนการนี้ประกอบด้วยการดึงหน่วยความจำ การจดจำรูปแบบ และการตรวจจับคุณลักษณะ (Ranganath and Rainer, 2003) แบบจำลองกระบวนการรับรู้แสดงขั้นตอนตั้งแต่การรับข้อมูล การประมวลผล การตีความ จนถึงการตอบสนอง

ในบริบททางสังคมและวัฒนธรรม การรับรู้เกี่ยวกับการประกวดนางงามมักได้รับอิทธิพลจากค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคม (Yan and Bissell, 2014) ทฤษฎีการรับรู้ผ่านสื่อ (Mediated Perception) อธิบายว่าการรับรู้ของผู้ชมถูกกรองผ่านการนำเสนอของสื่อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตีความและการประเมินเหตุการณ์ (Scheufele and Tewksbury, 2007) นอกจากนี้ ทฤษฎีการวางกรอบ (Framing Theory) ชี้ให้เห็นว่าวิธีการนำเสนอข้อมูลของสื่อมีผลต่อการรับรู้และการตีความของผู้รับสาร (Entman, 1993)



Citation: Santipongchaisri, T., & Weerasophon, W. (2025). Integrated Marketing Communications that Affect the Image of the Miss Grand Thailand Pageant and to Promote Tourism in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), 357-380; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.280221

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), January-February 2025
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index

การประยุกต์ใช้แนวคิดเหล่านี้ในงานวิจัยจะช่วยวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของการประกวดผ่านการสื่อสารการตลาด ศึกษากระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างการสื่อสารที่น่าสนใจ การประเมินผลการสื่อสารการตลาด และการเชื่อมโยงการประกวดกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกระบวนการวางแผนที่มุ่งให้การสื่อสารทั้งหมดกับแบรนด์มีความสอดคล้องและเกี่ยวข้องกันอย่างต่อเนื่อง (Belch and Belch, 2018) โดยบูรณาการช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อส่งมอบข้อความที่ชัดเจนและน่าดึงดูด องค์ประกอบของ IMC ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การตลาดดิจิทัล การขายส่วนบุคคล และการตลาดแบบไวรัล (Kotler and Armstrong, 2018; Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019)

ในบริบทของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ IMC มีความสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี กระตุ้นการมีส่วนร่วม และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Kotler and Keller, 2016) การศึกษาประสิทธิภาพของกลยุทธ์ IMC ในการประกวดจะช่วยพัฒนาการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Pike (2008) ที่เน้นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในยุคดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ IMC เผชิญกับความท้าทายและโอกาสใหม่ ๆ Dwivedi et al (2021) ชี้ให้เห็นว่าการใช้ AI และ big data ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปรับแต่งการสื่อสารเป็นแนวโน้มสำคัญ ขณะที่ Batra and Keller (2016) เสนอว่าการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ นอกจากนี้ การรักษาความสอดคล้องของข้อความผ่านช่องทางที่หลากหลายและการวัดผลตอบแทนจากการลงทุนด้าน IMC ยังคงเป็นความท้าทายที่สำคัญ

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์**

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์มีความสำคัญในการศึกษาการรับรู้และทัศนคติของสาธารณชนต่อการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ Balmer (2020) นิยามภาพลักษณ์ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ ความเชื่อ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทฤษฎีการรับรู้ภาพลักษณ์อธิบายว่าบุคคลจะรับข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ แล้วนำมาประมวลผลร่วมกับประสบการณ์และความเชื่อที่มีอยู่เดิม

Kim and Krishna (2021) เสนอว่าภาพลักษณ์ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ และความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ โดยต้องคำนึงถึงทั้งเนื้อหา ช่องทาง และผู้รับสาร

การประกวดความงามสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในประเทศและสร้างผลกระทบทางสังคมทั้งในแง่บวกและลบ (Cohen, Wilk and Stoeltje, 2020) ในด้านบวก การประกวดอาจส่งเสริมการ



Citation: Santipongchaisri, T., & Weerasophon, W. (2025). Integrated Marketing Communications that Affect the Image of the Miss Grand Thailand Pageant and to Promote Tourism in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), 357-380; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.280221

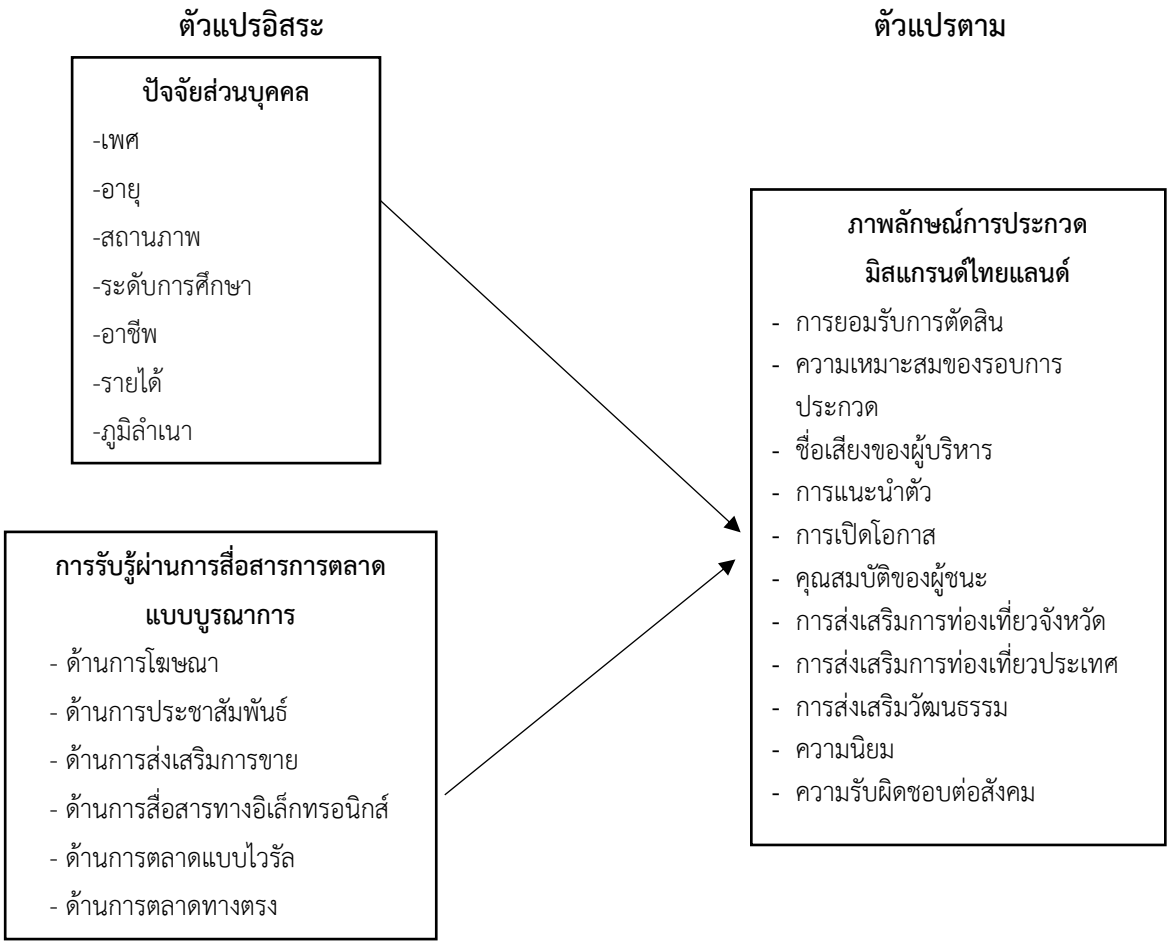
Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), January-February 2025
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index

ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมไทย แต่ในด้านลบ อาจก่อให้เกิดการถกเถียงเกี่ยวกับมาตรฐานความงามและบทบาทของสตรีในสังคม

Tuchman (1978) เสนอแนวคิด การทำให้เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Annihilation) ซึ่งอธิบายว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลในการกำหนดภาพลักษณ์และบทบาทของกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคม การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์อาจมีส่วนในการสร้างหรือตอกย้ำภาพลักษณ์ของสตรีไทยในสังคม

การศึกษาภาพลักษณ์ของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ควรพิจารณาหลายตัวแปร เช่น การยอมรับการตัดสิน ความเหมาะสมของรอบการประกวด ชื่อเสียงของผู้บริหาร คุณสมบัติของผู้ชนะ และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม การวิเคราะห์ตัวแปรเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประกวดในสายตาของสาธารณชน และนำไปสู่การพัฒนาการจัดการประกวดให้มีประสิทธิภาพและความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น

**กรอบแนวคิดการวิจัย**




**แผนภาพที่ 1** กรอบแนวคิดของการวิจัย



Citation: Santipongchaisri, T., & Weerasophon, W. (2025). Integrated Marketing Communications that Affect the Image of the Miss Grand Thailand Pageant and to Promote Tourism in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), 357-380; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.280221

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), January-February 2025
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index

**ระเบียบวิธีการวิจัย**

การวิจัยนี้ใช้วิธีผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

**การวิจัยเชิงปริมาณ**

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป้าหมายคือประชาชนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปที่ติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ผ่านเฟซบุ๊กเพจอย่างเป็นทางการ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 500 คน ตามสูตรของ Cochran (1977) และเพิ่มจำนวนเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ (Hair et al, 2018) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามภูมิภาค (Neyman, 1934) เพื่อให้ได้ตัวแทนจากทุกภูมิภาค

เครื่องมือวิจัย ใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ประกอบด้วย 6 ส่วน ครอบคลุมข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้การสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์การประกวด กระบวนการพัฒนาแบบสอบถามเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สร้างข้อคำถามตามกรอบแนวคิด และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อปรับปรุงความเหมาะสม จากนั้นทำการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กเพื่อตรวจสอบความเข้าใจและความชัดเจนของคำถาม แล้วจึงปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยหาค่า IOC เท่ากับ 0.67 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.920 (วาโร เพ็งสวัสดิ์, 2551)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการระหว่างวันที่ 1-30 เมษายน 2567 ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจอย่างเป็นทางการของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ กลุ่มไลน์แฟนคลับการประกวด เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Twitter, Instagram และ TikTok มีการติดตามและกระตุ้นการตอบแบบสอบถามเป็นระยะ โดยส่งข้อความแจ้งเตือนทุก 7 วัน จัดทำอินโฟกราฟิกสรุปความคืบหน้า จัดกิจกรรมชิงรางวัล ประสานงานกับแอดมินเพจและกลุ่ม และส่งอีเมลขอบคุณและแจ้งเตือนผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อช่วยเพิ่มอัตราการตอบกลับและความครอบคลุมของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรเป้าหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการแปลผลระดับการรับรู้ใช้เกณฑ์ 5 ระดับ คือ 1.00-1.80 (น้อยที่สุด), 1.81-2.60 (น้อย), 2.61-3.40 (ปานกลาง), 3.41-4.20 (มาก), และ 4.21-5.00 (มากที่สุด) ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ t-test, One-way ANOVA, Pearson's Correlation และ Multiple Regression Analysis

ก่อนการวิเคราะห์ มีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงปกติของข้อมูล (Shapiro-Wilk Test) การตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน (Durbin-Watson Test) และการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity (VIF) เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องของผลการวิเคราะห์



Citation: Santipongchaisri, T., & Weerasophon, W. (2025). Integrated Marketing Communications that Affect the Image of the Miss Grand Thailand Pageant and to Promote Tourism in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), 357-380; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.280221

การวิเคราะห์ข้อมูลกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของการรับรู้ ความสัมพันธ์ และอิทธิพลของตัวแปรที่ศึกษา

**การวิจัยเชิงคุณภาพ**

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 15 คน ซึ่งเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ประกอบด้วยผู้บริหารและกรรมการกองประกวด เจ้าหน้าที่กองประกวด ผู้ที่เคยเข้าร่วมการประกวด ผู้สนับสนุน และพันธมิตรสื่อ กลุ่มละ 3 คน เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลายและครอบคลุม (Guest, Namey and Mitchell, 2013)

เครื่องมือวิจัย คือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยใช้ค่า IOC ในการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Creswell, 2013)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการโดยการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า ใช้เวลาประมาณ 40-45 นาทีต่อครั้ง มีการบันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึกและเครื่องบันทึกเสียงดิจิทัล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Creswell and Poth, 2018) โดยมีขั้นตอนการถอดเทปสัมภาษณ์ การเข้ารหัสข้อมูล การจัดกลุ่มรหัสเป็นหมวดหมู่และประเด็นหลัก การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นหลัก และการสังเคราะห์ข้อค้นพบ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยใช้เทคนิคการตรวจสอบโดยผู้ให้ข้อมูลและการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้ผู้วิจัยคำนึงถึงความอิ่มตัวของข้อมูลในกระบวนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล (Fusch and Ness, 2015) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและลึกซึ้ง

**ผลการวิจัย**

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็นสองส่วนตามระเบียบวิธีวิจัย ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ**

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผลการวิจัยสามารถสรุปและนำเสนอได้ดังนี้

**ตารางที่ 1** แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n=500)

| | ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|
| เพศ | ชาย | 345 | 69.00 | 1 |
| | หญิง | 155 | 31.00 | 2 |
| อายุ | ต่ำกว่า 20 ปี | 29 | 5.80 | 4 |
| | 21 – 30 ปี | 271 | 54.20 | 1 |
| | 31 - 40 ปี | 140 | 28.00 | 2 |
| | 41 – 50 ปี | 53 | 10.60 | 3 |



Citation:
Santipongchaisri, T., & Weerasophon, W. (2025). Integrated Marketing Communications that Affect the Image of the Miss Grand Thailand Pageant and to Promote Tourism in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), 357-380; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.280221

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), January-February 2025
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index

| | ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|
| | 51 ปีขึ้นไป | 7 | 1.40 | 5 |
| สถานภาพ | โสด | 435 | 87.00 | 1 |
| | สมรส | 59 | 11.80 | 2 |
| | หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | 6 | 1.20 | 3 |
| ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 10 | 2.00 | 6 |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | 51 | 10.20 | 3 |
| | ปวส./อนุปริญญา | 31 | 6,20 | 4 |
| | ปริญญาตรี | 303 | 60.60 | 1 |
| | ปริญญาโท | 93 | 18.60 | 2 |
| | ปริญญาเอก | 12 | 2.40 | 5 |
| อาชีพ | นักเรียน/นักศึกษา | 104 | 20.80 | 2 |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 50 | 10.00 | 5 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง | 196 | 39.20 | 1 |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | 76 | 15.20 | 3 |
| | อาชีพอิสระ | 63 | 12.60 | 4 |
| | พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ อื่น ๆ | 11 | 2.20 | 6 |
| รายได้ | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 213 | 42.60 | 1 |
| | 20,001 – 30,000 บาท | 105 | 21.00 | 2 |
| | 30,001 – 40,000 บาท | 76 | 15.20 | 4 |
| | 40,001 – 50,000 บาท | 29 | 5.80 | 5 |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | 77 | 15.40 | 3 |
| ภูมิลำเนา | กรุงเทพมหานคร | 235 | 47.00 | 1 |
| | ภาคกลาง | 106 | 21.20 | 2 |
| | ภาคเหนือ | 38 | 7.60 | 5 |
| | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 79 | 15.80 | 3 |
| | ภาคใต้ | 41 | 8.20 | 4 |
| | ภาคตะวันตก | 1 | 0.20 | 6 |

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (69.00%) มากกว่าเพศหญิง (31.00%) กลุ่มอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 21-30 ปี (54.20%) รองลงมาคือ 31-40 ปี (28.00%) และ 41-50 ปี (10.60%) ตามลำดับ กลุ่มอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 51 ปีขึ้นไป (1.40%) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (87.00%) รองลงมาคือ สมรส (11.80%) และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (1.20%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (60.60%) รองลงมาคือ ปริญญาโท (18.60%) และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (10.20%) ตามลำดับ ระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด



Citation: Santipongchaisri, T., & Weerasophon, W. (2025). Integrated Marketing Communications that Affect the Image of the Miss Grand Thailand Pageant and to Promote Tourism in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), 357-380; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.280221

คือมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า (2.00%) อาชีพที่พบมากที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง (39.20%) รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา (20.80%) และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (15.20%) ตามลำดับ อาชีพที่พบน้อยที่สุดคือพ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่น ๆ (2.20%) กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด (42.60%) รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท (21.00%) และ 50,001 บาทขึ้นไป (15.40%) ตามลำดับ กลุ่มที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด (5.80%) ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร (47.00%) รองลงมาคือภาคกลาง (21.20%) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (15.80%) ตามลำดับ ภูมิภาคที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือภาคตะวันตก (0.20%)

โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 2** สรุปการรับรู้และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (n=500)

| หัวข้อ | อันดับ 1 | อันดับ 2 | อันดับ 3 |
|---|---|---|---|
| ช่องทางการรับรู้ข้อมูล | Facebook / Fan Page (62.40%) | Instagram (49.00%) | โทรทัศน์/วิทยุ (39.60%) |
| ช่องทางการติดตามข่าวสารหลัก | Facebook / Fan Page (47.00%) | Instagram (25.40%) | YouTube (13.60%) |
| ลักษณะการติดตามข่าวสาร | ติดตามเฉพาะช่วงที่มีการประกวด (43.00%) | ติดตามเมื่อมีกระแสข่าวที่น่าสนใจ (33.60%) | ติดตามสม่ำเสมอตลอดทั้งปี (17.00%) |
| รูปแบบการสื่อสารที่ดึงดูดความสนใจ | โพสต์บน Social Media (31.40%) | การถ่ายทอดสดการประกวด (19.60%) | คลิปวิดีโอบน YouTube (19.60%) |
| วิธีการรับชมการประกวด | รับชมทางโทรทัศน์ (39.60%) | รับชมผ่าน Facebook Live (31.20%) | รับชมผ่าน YouTube (17.00%) |
| ผลของการสื่อสารต่อการรับรู้ | มาก (40.60%) | มากที่สุด (28.40%) | ปานกลาง (19.60%) |
| ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ | คุณภาพและมาตรฐานระดับสากล (37.40%) | มีความบันเทิงและน่าติดตาม (31.20%) | สร้างแรงบันดาลใจให้กับสังคม (19.60%) |

จากตารางที่ 2 พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพสูงในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านช่องทางดิจิทัล Facebook/Fan Page เป็นช่องทางหลักในการรับรู้และติดตามข่าวสาร (62.40%) ตามด้วย Instagram (49.00%) อย่างไรก็ตาม สื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์และวิทยุยังคงมีบทบาทสำคัญ (39.60%)



Citation: Santipongchaisri, T., & Weerasophon, W. (2025). Integrated Marketing Communications that Affect the Image of the Miss Grand Thailand Pageant and to Promote Tourism in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), 357-380; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.280221

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), January-February 2025
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index

ในด้านความถี่ของการติดตามข่าวสาร พฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นแบบเฉพาะกิจ โดย 43.00% ติดตามเฉพาะช่วงที่มีการประกวด และ 33.60% ติดตามเมื่อมีกระแสข่าวที่น่าสนใจ มีเพียง 17.00% ที่ติดตามทุกวัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้ชมให้ติดตามอย่างสม่ำเสมอมากขึ้น

รูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือโพสต์บน Social Media (31.40%) ตามด้วยการถ่ายทอดสดและคลิปวิดีโอบน YouTube (19.60% เท่ากัน) ในด้านการรับชมการประกวด โทรทัศน์ยังเป็นช่องทางหลัก (39.60%) แต่ Facebook Live ก็มีสัดส่วนที่ใกล้เคียง (31.20%) แสดงให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการรับรู้ในระดับมากถึงมากที่สุด (รวม 69.00%) สะท้อนถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสาร ภาพลักษณ์ของการประกวดเป็นไปในเชิงบวก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าเป็นการประกวดที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล (37.40%) มีความบันเทิงน่าติดตาม (31.20%) และสร้างแรงบันดาลใจให้กับสังคม (19.60%) อย่างไรก็ตาม การเพิ่มรายละเอียดเกี่ยวกับมุมมองด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย การสร้างโอกาสทางอาชีพ และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอาจช่วยให้เข้าใจภาพลักษณ์ของการประกวดได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

โดยสรุป ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเน้นช่องทางดิจิทัลเป็นหลัก แต่ยังคงให้ความสำคัญกับสื่อดั้งเดิม การสื่อสารนี้ไม่เพียงแต่สร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม แต่ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการประกวดอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ยังมีโอกาสในการพัฒนาเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเพิ่มความถี่ในการติดตามและขยายมุมมองเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของการประกวดให้หลากหลายยิ่งขึ้น

**ตารางที่ 3** การรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ภาพรวม (n=500)

| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับการรับรู้ | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|
| ด้านการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ | 3.46 | 1.30 | มาก | 1 |
| ด้านการตลาดแบบไวรัล | 3.40 | 1.34 | ปานกลาง | 2 |
| ด้านการประชาสัมพันธ์ | 3.29 | 1.28 | ปานกลาง | 3 |
| ด้านการโฆษณา | 3.12 | 1.27 | ปานกลาง | 4 |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | 2.93 | 1.39 | ปานกลาง | 5 |
| ด้านการตลาดทางตรง | 2.84 | 1.38 | ปานกลาง | 6 |
| รวม | 3.17 | 1.33 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 3 พบว่าการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17, S.D. 1.33) โดยด้านการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มีการรับรู้สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.46, S.D. 1.30) อยู่ในระดับมาก สะท้อนถึงประสิทธิภาพของช่องทางดิจิทัลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รองลงมาคือการตลาดแบบไวรัล (ค่าเฉลี่ย 3.40, S.D. 1.34) แสดงให้เห็นถึงพลังของการแชร์และการบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.29, S.D. 1.28) และ



Citation: Santipongchaisri, T., & Weerasophon, W. (2025). Integrated Marketing Communications that Affect the Image of the Miss Grand Thailand Pageant and to Promote Tourism in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), 357-380; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.280221

การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.12, S.D. 1.27) อยู่ในระดับปานกลาง บ่งชี้ว่ายังมีโอกาสในการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.93, S.D. 1.39) และการตลาดทางตรง (ค่าเฉลี่ย 2.84, S.D. 1.38) มีการรับรู้ต่ำที่สุด แสดงว่าอาจต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านนี้อย่างมาก ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสูงสุดและต่ำสุดประมาณ 0.62 แสดงให้เห็นถึงช่องว่างที่สำคัญในประสิทธิภาพของแต่ละช่องทางการสื่อสาร ค่า S.D. ที่อยู่ระหว่าง 1.27 - 1.39 บ่งชี้ว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันพอสมควรในแต่ละด้าน

โดยสรุป การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดแบบไวรัลมีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างการรับรู้ ในขณะที่การตลาดทางตรงและการส่งเสริมการขายยังมีโอกาสในการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร การปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมยังมีความจำเป็น เพื่อยกระดับการรับรู้จากระดับปานกลางให้สูงขึ้น

**ตารางที่ 4** ภาพลักษณ์การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (n=500)

| ภาพลักษณ์ | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับการรับรู้ | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|
| 1. มิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นเวทีการประกวดที่มีการยอมรับจากการตัดสินของคณะกรรมการ | 3.79 | 1.13 | มาก | 9 |
| 2. ในแต่ละรอบการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์มีความเหมาะสม เช่น ชุดว่ายน้ำ ชุดราตรี ชุดประจำชาติ เป็นต้น | 4.11 | 1.04 | มาก | 4 |
| 3. ผู้บริหาร (ผู้จัดการประกวด) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีความยุติธรรม และมีจริยธรรม เป็นอย่างดี | 3.77 | 1.24 | มาก | 10 |
| 4. มิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นเวทีการประกวดที่มีการกล่าวถึงเรื่องการแนะนำตัวมากที่สุด | 4.39 | 0.96 | มากที่สุด | 1 |
| 5. มิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้กับผู้หญิงที่พร้อม และมุ่งมั่นในการปฏิบัติภารกิจ โดยไม่คำนึงว่าจะเคยประกวดที่เวทีใดมาก่อน | 4.06 | 1.13 | มาก | 6 |
| 6. มิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นเวทีการประกวดที่สาวงามผู้ได้รับตำแหน่ง มีความสวย มีไหวพริบปฏิภาณ และมีความสามารถที่หลากหลาย | 3.99 | 1.13 | มาก | 7 |
| 7. มิสแกรนด์ไทยแลนด์ทำให้ผู้ติดตาม รู้จักจังหวัดแต่ละจังหวัดในประเทศไทย มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น | 4.12 | 1.06 | มาก | 3 |
| 8. มิสแกรนด์ไทยแลนด์ทำให้ผู้ติดตาม รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย มีความ | 4.15 | 1.05 | มาก | 2 |



Citation: Santipongchaisri, T., & Weerasophon, W. (2025). Integrated Marketing Communications that Affect the Image of the Miss Grand Thailand Pageant and to Promote Tourism in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), 357-380; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.280221

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), January-February 2025
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index

| ภาพลักษณ์ | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับการรับรู้ | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|
| น่าสนใจมากยิ่งขึ้น | | | | |
| 9. มิสแกรนด์ไทยแลนด์ทำให้ผู้ติดตาม รู้จักวัฒนธรรมอันดีงามของประเทศไทย มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น | 4.10 | 1.07 | มาก | 5 |
| 10. มิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นเวทีการประกวดที่มีผู้ติดตามชมการประกวดมากที่สุด | 3.85 | 1.23 | มาก | 8 |
| 11. มิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นเวทีการประกวดที่มีโครงการ / กิจกรรมเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อม | 3.45 | 1.29 | มาก | 11 |
| **รวม** | **3.98** | **1.12** | **มาก** | |

จากตารางที่ 4 พบว่าภาพรวมของการประกวดได้รับการประเมินอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้เชิงบวกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเวทีการประกวดนี้ จุดเด่นที่สุดของมิสแกรนด์ไทยแลนด์คือการเป็นเวทีที่มีการกล่าวถึงเรื่องการแนะนำตัวมากที่สุด ซึ่งได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39, S.D. 0.96) และเป็นเพียงข้อเดียวที่ได้รับการประเมินในระดับนี้ นอกจากนี้ การประกวดยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมไทย โดยได้รับการประเมินสูงในด้านการทำให้ผู้ติดตามรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.15, S.D. 1.05) จังหวัดต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.12, S.D. 1.06) และวัฒนธรรมอันดีงามของประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 4.10, S.D. 1.07) มากยิ่งขึ้น ในด้านการจัดการประกวด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าแต่ละรอบการประกวดมีความเหมาะสม โดยได้รับการประเมินในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11, S.D. 1.04) ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพของการจัดงานที่เป็นที่ยอมรับ อย่างไรก็ตาม มีบางประเด็นที่ควรได้รับการปรับปรุง โดยเฉพาะในด้านการมีโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้รับการประเมินต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 3.45, S.D. 1.29) แม้จะอยู่ในระดับมากแต่เป็นลำดับสุดท้าย นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (ค่าเฉลี่ย 3.77, S.D. 1.24) และการยอมรับการตัดสินของคณะกรรมการ (ค่าเฉลี่ย 3.79, S.D. 1.13) ก็ได้รับการประเมินในลำดับท้ายๆ ซึ่งอาจต้องมีการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ

โดยสรุป มิสแกรนด์ไทยแลนด์มีภาพลักษณ์ที่ดีโดยรวม โดดเด่นในด้านการนำเสนอตัวผู้เข้าประกวดและการส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของผู้บริหารและกระบวนการตัดสิน เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของการประกวดให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต ทั้งนี้ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่อยู่ระหว่าง 0.96 - 1.29 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันพอสมควรในแต่ละประเด็น



Citation: Santipongchaisri, T., & Weerasophon, W. (2025). Integrated Marketing Communications that Affect the Image of the Miss Grand Thailand Pageant and to Promote Tourism in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), 357-380; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.280221

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), January-February 2025
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index

**ตารางที่ 5** ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน

| ปัจจัย | ค่าสถิติ | p-value | ขนาดอิทธิพล | ผลการทดสอบ |
|---|---|---|---|---|
| เพศ | t = 2.345 | 0.019* | d = 0.21 | แตกต่าง |
| อายุ | F = 3.672 | 0.006** | $\eta^2$ = 0.029 | แตกต่าง |
| ระดับการศึกษา | F = 2.891 | 0.022* | $\eta^2$ = 0.023 | แตกต่าง |
| อาชีพ | F = 1.563 | 0.168 | $\eta^2$ = 0.013 | ไม่แตกต่าง |
| รายได้ | F = 4.215 | 0.002** | $\eta^2$ = 0.033 | แตกต่าง |
| ภูมิลำเนา | F = 2.134 | 0.061 | $\eta^2$ = 0.033 | ไม่แตกต่าง |

หมายเหตุ: * p < 0.05, ** p < 0.01

d = Cohen's d, $\eta^2$ = eta-squared

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่อาชีพและภูมิลำเนาไม่มีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน เพศ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (t = 2.345, p < 0.05) โดยมีขนาดอิทธิพลเล็ก (d = 0.21) การวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่าเพศหญิงมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสูงกว่าเพศชาย อายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (F = 3.672, p < 0.01) โดยมีขนาดอิทธิพลเล็ก ($\eta^2$ = 0.029) ผลการวิเคราะห์ Post-hoc ด้วยวิธี Tukey HSD พบว่ากลุ่มอายุ 18-25 ปีมีการรับรู้สูงกว่ากลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ระดับการศึกษา พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (F = 2.891, p < 0.05) โดยมีขนาดอิทธิพลเล็ก ($\eta^2$ = 0.023) ผลการวิเคราะห์ Post-hoc พบว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการรับรู้สูงกว่าผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (F = 4.215, p < 0.01) โดยมีขนาดอิทธิพลเล็ก ($\eta^2$ = 0.033) ผลการวิเคราะห์ Post-hoc พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือนมีการรับรู้สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Smith และ Jones (2020) ที่พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในอุตสาหกรรมบันเทิง อย่างไรก็ตาม ขนาดอิทธิพลที่เล็กบ่งชี้ว่าแม้จะมีความแตกต่างทางสถิติ แต่ความแตกต่างในทางปฏิบัติอาจไม่มากนัก ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการควรคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย

**ตารางที่ 6** ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) | p-value | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| โดยรวม | 0.632 | <0.001* | สูง |
| ด้านการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ | 0.689 | <0.001* | สูง |
| ด้านการประชาสัมพันธ์ | 0.618 | <0.001* | สูง |



Citation:
Santipongchaisri, T., & Weerasophon, W. (2025). Integrated Marketing Communications that Affect the Image of the Miss Grand Thailand Pageant and to Promote Tourism in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), 357-380; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.280221

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), January-February 2025
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index

| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) | p-value | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| ด้านการตลาดแบบไวรัล | 0.563 | <0.001* | ปานกลาง |
| ด้านการโฆษณา | 0.542 | <0.001* | ปานกลาง |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | 0.475 | <0.001* | ปานกลาง |
| ด้านการตลาดทางตรง | 0.412 | <0.001* | ปานกลาง |

*หมายเหตุ: ระดับความสัมพันธ์: 0.00-0.29 = ต่ำ, 0.30-0.59 = ปานกลาง, 0.60-1.00 = สูง, p < 0.001

จากตารางที่ 6 พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับภาพลักษณ์ (r = 0.632, p < 0.001) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์สูงที่สุด (r = 0.689, p < 0.001) รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์ (r = 0.618, p < 0.001) ซึ่งทั้งสองด้านนี้มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ส่วนด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการตลาดแบบไวรัล (r = 0.563, p < 0.001) ด้านการโฆษณา (r = 0.542, p < 0.001) ด้านการส่งเสริมการขาย (r = 0.475, p < 0.001) และด้านการตลาดทางตรง (r = 0.412, p < 0.001) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์และการประชาสัมพันธ์

**ตารางที่ 7** ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

| ตัวแปรพยากรณ์ | B | Std. Error | Beta | t | p-value | 95% CI for B | Partial F | VIF |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ค่าคงที่ (Constant) | 0.876 | 0.142 | - | 6.169 | <0.001* | [0.597, 1.155] | - | - |
| 1.ด้านการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ | 0.312 | 0.047 | 0.293 | 6.638 | <0.001* | [0.220, 0.404] | 44.063 | 2.589 |
| 2.ด้านการประชาสัมพันธ์ | 0.247 | 0.045 | 0.232 | 5.489 | <0.001* | [0.159, 0.335] | 30.129 | 2.376 |
| 3.ด้านการตลาดแบบไวรัล | 0.194 | 0.044 | 0.182 | 4.409 | <0.001* | [0.108, 0.280] | 19.439 | 2.217 |
| 4.ด้านการโฆษณา | 0.185 | 0.043 | 0.174 | 4.302 | <0.001* | [0.101, 0.269] | 18.507 | 2.143 |
| 5.ด้านการส่งเสริมการขาย | 0.103 | 0.039 | 0.097 | 2.641 | 0.009* | [0.026, 0.180] | 6.975 | 1.875 |
| 6.ด้านการตลาดทางตรง | 0.076 | 0.037 | 0.071 | 0.071 | 0.041* | [0.003, 0.149] | 4.219 | 1.743 |



Citation: Santipongchaisri, T., & Weerasophon, W. (2025). Integrated Marketing Communications that Affect the Image of the Miss Grand Thailand Pageant and to Promote Tourism in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), 357-380; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.280221

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), January-February 2025
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index

R = 0.742, $R^2$ = 0.551, Adjusted $R^2$ = 0.545, F = 101.237, p-value < 0.001*, Durbin-Watson = 1.978
หมายเหตุ: VIF = Variance Inflation Factor, CI = Confidence Interval, p < 0.05

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 7 พบว่าโมเดลมีความเหมาะสมและมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 101.237, p < 0.001) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์ได้ร้อยละ 55.1 ($R^2$ = 0.551) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่น่าพอใจ ทุกตัวแปรของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p < 0.05) โดยด้านการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = 0.293) รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์ (Beta = 0.232)

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์พบว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า VIF ของทุกตัวแปรน้อยกว่า 5 และค่า Durbin-Watson (1.978) อยู่ใกล้ 2 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน นอกจากนี้ ช่วงความเชื่อมั่น 95% ของทุกตัวแปรไม่คร่อม 0 ซึ่งยืนยันอิทธิพลเชิงบวกของทุกตัวแปร และค่า Partial F แสดงว่าทุกตัวแปรมีนัยสำคัญในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทุกด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์และการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเน้นการใช้สื่อดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการประกวด

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ**

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนที่เป็นระบบเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของผลการวิจัย เริ่มจากการถอดเทปสัมภาษณ์โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย 2 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาโดยเริ่มจากการอ่านข้อมูลทั้งหมดเพื่อสร้างความคุ้นเคย แล้วจึงทำการเข้ารหัสข้อมูลแบบเปิด จัดกลุ่มรหัสเป็นหมวดหมู่และประเด็นหลัก และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นต่าง ๆ

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม มีการใช้วิธีการตรวจสอบโดยผู้ให้ข้อมูล ด้วยการส่งบทสรุปการวิเคราะห์ให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตรวจสอบความถูกต้อง และใช้การตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อยืนยันความสมเหตุสมผลของการตีความ

ในขั้นตอนการสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของมุมมองจากทั้ง 3 กลุ่ม และวิเคราะห์ความสอดคล้องและความแตกต่างกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ สุดท้าย การนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้จัดทำในรูปแบบตารางสรุปประเด็นสำคัญแยกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล พร้อมทั้งเขียนบรรยายผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และยกตัวอย่างคำพูดสำคัญประกอบ กระบวนการทั้งหมดนี้ช่วยเสริมความแข็งแกร่งและความน่าเชื่อถือให้กับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ



Citation: Santipongchaisri, T., & Weerasophon, W. (2025). Integrated Marketing Communications that Affect the Image of the Miss Grand Thailand Pageant and to Promote Tourism in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), 357-380; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.280221

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), January-February 2025
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index

**ตารางที่ 8** สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แยกตามกลุ่ม

| ประเด็น | ผู้บริหารและกรรมการกองประกวด จำนวน 3 คน | เจ้าหน้าที่กองประกวด จำนวน 3 คน | ผู้ที่เคยเข้าร่วมการประกวด จำนวน 3 คน |
|---|---|---|---|
| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | -ใช้สื่อหลากหลาย<br>-เน้นโฆษณาและส่งเสริมการขาย<br>-ให้ความสำคัญกับ TikTok | -เน้นสื่อออนไลน์<br>-สร้างการมีส่วนร่วม<br>-การตลาดแบบไวรัล | -ชื่นชมสื่อสังคมออนไลน์<br>-เห็นประโยชน์ YouTube Live<br>-เสนอเพิ่มการมีส่วนร่วมท้องถิ่น |
| ภาพลักษณ์ของการประกวด | -บันเทิงและการตลาด<br>-ผู้หญิงกล้าแสดงออก<br>-สะท้อนตัวตนจริง | -ทันสมัยและเป็นสากล<br>-เป็นที่จดจำ | -ทันสมัย<br>-เน้นความสามารถรอบด้าน |
| ผลกระทบต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว | -ส่งเสริมมาก แต่ขาดการสนับสนุนจากรัฐ<br>-เสนอประกวดในจังหวัด | -กระตุ้นความสนใจแหล่งท่องเที่ยว<br>-นำเสนอเอกลักษณ์จังหวัด | -ส่งเสริมผ่านกิจกรรมในจังหวัดต่าง<br>-เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว |
| ความท้าทายและโอกาสในการพัฒนา | -ความท้าทาย รักษาความน่าสนใจในระยะยาว<br>-โอกาส พัฒนาด้านเทคโนโลยี และร่วมมือกับภาครัฐ | -ความท้าทาย ปรับตัวให้ทันเทรนด์และเทคโนโลยีใหม่<br>-โอกาส ขยายฐานผู้ชมต่างประเทศ และพัฒนาโครงการเพื่อสังคม | -ความท้าทาย รักษาความน่าสนใจและความเกี่ยวข้อง<br>-โอกาส เพิ่มบทบาทพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม ใช้เทคโนโลยีใหม่ในการนำเสนอ |

จากตารางที่ 8 พบว่ามีทั้งมุมมองที่สอดคล้องและแตกต่างกันในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทุกกลุ่มเห็นตรงกันว่าสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะ Facebook, YouTube และ TikTok ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เน้นประสิทธิภาพของการตลาดแบบไวรัล ขณะที่ผู้เข้าร่วมประกวดเสนอให้เพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการประกวด ทุกกลุ่มมองว่ามิสแกรนด์ไทยแลนด์มีความทันสมัยและเป็นมากกว่าการประกวดความงาม ผู้บริหารเน้นภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่กล้าแสดงออก ขณะที่เจ้าหน้าที่และผู้เข้าร่วมประกวดชื่นชมการให้ความสำคัญกับความสามารถรอบด้าน

ในแง่ผลกระทบต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทุกกลุ่มเห็นพ้องว่าการประกวดมีส่วนช่วยอย่างมาก โดยเฉพาะการนำเสนอเอกลักษณ์และสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด ผู้บริหารเสนอให้มีการประกวดในจังหวัดของตนเอง ขณะที่ผู้เข้าร่วมประกวดเห็นผลกระทบจริงในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว



Citation: Santipongchaisri, T., & Weerasophon, W. (2025). Integrated Marketing Communications that Affect the Image of the Miss Grand Thailand Pageant and to Promote Tourism in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), 357-380; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.280221

สำหรับความท้าทายและโอกาสในการพัฒนา ทุกกลุ่มเห็นตรงกันว่าการรักษาความน่าสนใจในระยะยาวเป็นความท้าทายสำคัญ โอกาสในการพัฒนารวมถึงการใช้เทคโนโลยีใหม่ การขยายฐานผู้ชมไปต่างประเทศ และการเพิ่มบทบาทในการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม

โดยสรุป แม้แต่ละกลุ่มจะมีมุมมองที่แตกต่างกันในรายละเอียด แต่โดยรวมแล้วมีความเห็นที่สอดคล้องกันในประเด็นหลัก ซึ่งสะท้อนถึงทิศทางและความท้าทายของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในปัจจุบันและอนาคต

**สรุปผลการวิจัย**

สรุปผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อภาพลักษณ์การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนรุ่นใหม่ในเขตเมือง โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานในบริษัทเอกชน

ด้านการรับรู้และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook และ Instagram เป็นช่องทางหลักที่มีประสิทธิภาพสูงสุด แต่สื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ยังคงมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดสดการประกวด การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดแบบไวรัลแสดงศักยภาพสูงในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของการประกวด โดยเฉพาะด้านคุณภาพ มาตรฐานระดับสากล และการส่งเสริมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมไทย อย่างไรก็ตาม ยังมีโอกาสในการพัฒนาการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของการประกวด โดยเฉพาะการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์และการประชาสัมพันธ์

**อภิปรายผล**

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เกี่ยวกับการรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แสดงให้เห็นว่าการประกวดได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Yoo and Weber (2018) ที่พบว่าวิธีการนี้มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ การใช้สื่อที่หลากหลายทั้งแบบดั้งเดิมและดิจิทัลช่วยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2018) ที่เน้นความสำคัญของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ตามทฤษฎีของ Grunig and Hunt (1984) กิจกรรมส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นความสนใจและการมีส่วนร่วม สอดคล้องกับแนวคิดของ Blattberg and Neslin (1990) ขณะที่การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดแบบไวรัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมในยุคดิจิทัล ตามแนวคิดของ Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) นอกจากนี้ การประกวดยังมีบทบาทในการสร้างและเผยแพร่อัตลักษณ์ของชาติ รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Crawford and Stacey (2019) สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการประกวดในบริบทที่กว้างขึ้น โดยสรุป การศึกษานี้ไม่เพียงสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แต่ยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างประสิทธิผลในการสื่อสาร สร้างการรับรู้ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของการประกวดในระยะยาว



Citation: Santipongchaisri, T., & Weerasophon, W. (2025). Integrated Marketing Communications that Affect the Image of the Miss Grand Thailand Pageant and to Promote Tourism in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), 357-380; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.280221

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนในการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชามญชุ์ เกียรติวุฒิอมร และศศิประภา พันธนาเสวี (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ผลการวิจัยชี้ชัดว่าสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลสูงต่อการรับรู้ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) ที่เน้นความสำคัญของการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลสูงในการสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoo and Weber (2018) การตลาดแบบไวรัลมีอิทธิพลสูงต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วม สอดคล้องกับแนวคิดของ Berger (2013) นอกจากนี้ เนื้อหาที่สะท้อนอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทยมีผลต่อการรับรู้และความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Crawford and Stacey (2019) ที่พบว่าการประกวดนางงามมีบทบาทสำคัญในการสร้างและเผยแพร่อัตลักษณ์ของชาติ ท้ายที่สุด การสื่อสารการตลาดของการประกวดมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความสนใจในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ และกาญจนา มีศิลปวิกกัย (2565) ที่เน้นการนำเสนอเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายและเหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการใช้สื่อดิจิทัล การสื่อสารแบบบูรณาการ และการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทย เพื่อเพิ่มประสิทธิผลในการสร้างการรับรู้ ทัศนคติที่ดี และส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการประกวด

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoo and Weber (2018) ที่พบว่าวิธีการนี้มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลสูงต่อการรับรู้ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) ที่เน้นความสำคัญของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สอดคล้องกับทฤษฎีของ Grunig and Hunt (1984) และงานวิจัยของสมชาย วงศ์ (2564) ขณะที่การส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ตามแนวคิดของ Blattberg and Neslin (1990) การตลาดแบบไวรัลมีอิทธิพลสูงต่อการแพร่กระจายข้อมูล สอดคล้องกับแนวคิดของ Berger (2013) นอกจากนี้ การนำเสนออัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทยมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Crawford and Stacey (2019) ท้ายที่สุด การสื่อสารการตลาดของการประกวดมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ และกาญจนา มีศิลปวิกกัย (2565) โดยสรุป การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย โดยเน้นการใช้สื่อดิจิทัล การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการนำเสนออัตลักษณ์ไทย เพื่อเพิ่มประสิทธิผลในการสร้างการรับรู้ ทัศนคติที่ดี และส่งเสริมการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการประกวด

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างปัจจัยต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 1 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชามญชุ์ เกียรติวุฒิอมร และศศิประภา พันธนาเสวี (2564) และแนวคิด



Citation: Santipongchaisri, T., & Weerasophon, W. (2025). Integrated Marketing Communications that Affect the Image of the Miss Grand Thailand Pageant and to Promote Tourism in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), 357-380; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.280221

ของ Kotler and Armstrong (2018) ที่เน้นอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ยืนยันว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoo and Weber (2018) และแนวคิดของ Li and Cai (2020) ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์

สมมติฐานที่ 3 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการประกวด สอดคล้องกับแนวคิดของ Stepchenkova and Li (2019) ที่เน้นบทบาทของการสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์

โดยสรุป ผลการทดสอบสมมติฐานทั้งสามข้อสนับสนุนแนวคิดเรื่องบทบาทสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดี โดยมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรสำคัญ ผลการวิจัยนี้ให้ข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในอนาคต

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างปัจจัยต่าง ๆ และสะท้อนถึงความท้าทายและแนวโน้มในอนาคตของการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล

ประการแรก ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการประกวดได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Yoo and Weber (2018) อย่างไรก็ตาม ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การรักษาประสิทธิภาพของการสื่อสารเป็นความท้าทายสำคัญ ตามที่ Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) ได้ชี้ให้เห็น องค์กรจำเป็นต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีใหม่ ๆ

ประการที่สอง การวิจัยพบว่าสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลสูงต่อการรับรู้ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มปัจจุบันที่ผู้บริโภคใช้เวลากับสื่อดิจิทัลมากขึ้น แนวโน้มนี้นำไปสู่ความท้าทายในการสร้างสมดุลระหว่างการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิม รวมถึงการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคในยุคข้อมูลขนาดใหญ่

ประการที่สาม การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการนำเสนออัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทยผ่านการประกวด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Crawford and Stacey (2019) อย่างไรก็ตาม การนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงผ่านการประกวดนางงามอาจส่งผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องความเท่าเทียมทางเพศและมาตรฐานความงาม การประกวดจึงต้องระมัดระวังในการสร้างสมดุลระหว่างการรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมและการส่งเสริมความก้าวหน้าทางสังคม

ท้ายที่สุด การวิจัยชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดของการประกวดมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ และกาญจนา มีศิลปวิกกัย (2565) อย่างไรก็ตาม ในอนาคต การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการประกวดจะต้องคำนึงถึงความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น



Citation: Santipongchaisri, T., & Weerasophon, W. (2025). Integrated Marketing Communications that Affect the Image of the Miss Grand Thailand Pageant and to Promote Tourism in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), 357-380; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.280221

โดยสรุป การศึกษานี้ไม่เพียงสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แต่ยังชี้ให้เห็นถึงความท้าทายและโอกาสในอนาคตของการสื่อสารการตลาดในบริบทของการประกวดนางงามและการส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในอนาคตจำเป็นต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาความเกี่ยวข้องและประสิทธิผลในระยะยาว

**ข้อเสนอแนะ**

**1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้**

1.1 ปรับแต่งกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับคนรุ่นใหม่ และผสมผสานสื่อดั้งเดิมกับสื่อออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้ใหญ่

1.2 เพิ่มประสิทธิภาพการใช้สื่อดิจิทัล โดยพัฒนาเนื้อหาที่เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม ใช้เทคโนโลยีล่าสุดเช่น AR หรือ VR และวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลเพื่อปรับปรุงการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

1.3 เสริมสร้างการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ ด้วยการพัฒนาเรื่องราวที่น่าสนใจ สร้างความร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด และนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

1.4 ออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เช่น การโหวตผ่านแอปพลิเคชัน และสร้างแพ็คเกจพิเศษที่รวมประสบการณ์การชมการประกวดกับการท่องเที่ยว

1.5 บูรณาการการสื่อสารและเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยสร้างความสอดคล้องของข้อความและภาพลักษณ์ในทุกช่องทาง ใช้เทคโนโลยี omni-channel และร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการประกวด

**2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

**2.1** ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะอย่างละเอียด เช่น กลุ่มวัยรุ่น คนทำงาน หรือผู้สูงอายุ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.2 ควรทำการวิจัยเชิงทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อการจัดสรรงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ควรทำการวิจัยเชิงยาวเพื่อติดตามผลกระทบระยะยาวของการสื่อสารการตลาดต่อภาพลักษณ์ของการประกวด เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและค่านิยม

2.4 ควรศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น AI, VR, AR ในการสื่อสารการตลาดของการประกวดนางงาม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้ชม

2.5 ควรทำการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการจัดการประกวดต่อการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในพื้นที่จัดงาน เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน



Citation: Santipongchaisri, T., & Weerasophon, W. (2025). Integrated Marketing Communications that Affect the Image of the Miss Grand Thailand Pageant and to Promote Tourism in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (1), 357-380; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.280221

**เอกสารอ้างอิง**

กรมการท่องเที่ยว. (2565). *รายงานสถิติการท่องเที่ยวประจำปี 2564*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ปี 2562*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). *รายงานผลกระทบของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: ททท.

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ และ กาญจนา มีศิลปวิกกัย. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดน่าน. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, 9*(1), 1-14.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

พิชามญชุ์ เกียรติวุฒิอมร และ ศศิประภา พันธนาเสวี. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 11*(2), 16-30

พีรดา ทิพย์รส. (2562). ภาพลักษณ์การประกวดนางงามไทยในสายตาชาวต่างชาติ. *วารสารการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ, 15*(1), 78-95.

วาโร เพ็งสวัสดิ์. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัย.* กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ศูนย์วิจัยด้านการท่องเที่ยว. (2565). *บทบาทของการประกวดความงามต่อการท่องเที่ยวไทย.* กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

สมชาย วงศ์. (2564). การแข่งขันนางงามและสังคมไทย: กรณีศึกษาเวทีการประกวด "มิสแกรนด์ไทยแลนด์. *วารสาร Veridian E-Journal สังกัดมหาวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 14*(4), 1775-1792.

สมาคมโรงแรมไทย. (2565). *รายงานสถานการณ์ธุรกิจโรงแรมไทยประจำปี 2564*. กรุงเทพฯ: สมาคมโรงแรมไทย.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2564). *รายงานประจำปี 2563*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *รายงานผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

Balmer, J. M. (2020). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing, 54*(1), 63-90.

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing, 80*(6), 122-145.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.

Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. Simon and Schuster.



Citation: Santipongchaisri, T., & Weerasophon, W. (2025). Integrated Marketing Communications that Affect the Image of the Miss Grand Thailand Pageant and to Promote Tourism in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, **5 (1), 357-380; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.280221**

Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Prentice Hall.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Cohen, C. B., Wilk, R., & Stoeltje, B. (Eds.). (2020). *Beauty queens on the global stage: Gender, contests, and power.* Routledge.

Crawford, B., & Stacey, E. (2019). Beauty pageants and nation branding: Miss Universe and the construction of national identities. *Journal of Tourism and Cultural Change, 17*(4), 421-437.

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches.* Sage.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51-58.

Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report, 20*(9), 1408-1416.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston

Guest, G., Namey, E. E., & Mitchell, M. L. (2013). *Collecting qualitative data: A field manual for applied research.* Sage.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.

Kim, S., & Krishna, A. (2021). Unpacking public sentiment toward the government: How citizens' perceptions of government communication strategies impact public engagement, cynicism, and communication behaviors in South Korea. *Public Relations Review, 47*(1), 101985.

Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising, 27*(1), 133-160.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.



Citation: Santipongchaisri, T., & Weerasophon, W. (2025). Integrated Marketing Communications that Affect the Image of the Miss Grand Thailand Pageant and to Promote Tourism in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, **5 (1), 357-380; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.280221**

Lee, Y., & Zhang, K. (2019). The power of perceptions: Perceived social media influence and brand outcomes. *Journal of Business Research, 103*, 426-437.

Li, M., & Cai, L. A. (2020). Integrated marketing communication and destination image: A meta-analysis. *Journal of Travel Research, 59*(7), 1242-1260.

Miss Grand Thailand. (2023). About us. Retrieved April 14, 2024. from https://www.missgrandthailand.com/about-us.

Neyman, J. (1934). On the two different aspects of the representative method: The method of stratified sampling and the method of purposive selection. *Journal of the Royal Statistical Society, 97*(4), 558-625.

Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Butterworth-Heinemann.

Ranganath, C., & Rainer, G. (2003). Neural mechanisms for detecting and remembering novel events. *Nature Reviews Neuroscience, 4*(3), 193-202.

Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication, 57*(1), 9-20.

Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2015). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management, 39,* 144-156.

Smith, J. Q., Jones, M. R., & Brown, C. D. (2020). Advancing Managerial Evolution and Resource Management in Contemporary Business Landscapes. *Journal of Management Studies,* 58, 1-25.

Stepchenkova, S., & Li, X. (2019). Destination image: Concepts, methods, and applications. *Journal of Travel Research, 58*(8), 1222-1240.

Tuchman, G. (1978). *The symbolic annihilation of women by the mass media*. In G. Tuchman, A. K. Daniels, & J. Benet (Eds.), Hearth and home: Images of women in the mass media (pp. 3–38). Oxford University Press.

Yan, Y., & Bissell, K. (2014). The globalization of beauty: How is ideal beauty influenced by globally published fashion and beauty magazines? *Journal of Intercultural Communication Research, 43*(3), 194-214.

Yoo, J. J. E., & Weber, K. (2018). The effect of integrated marketing communication on destination brand equity and destination image formation. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 35*(5), 591-605.



Citation: Santipongchaisri, T., & Weerasophon, W. (2025). Integrated Marketing Communications that Affect the Image of the Miss Grand Thailand Pageant and to Promote Tourism in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, **5 (1), 357-380; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.280221**