

การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าผ่านการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่าแถบทะเลชายฝั่งตะวันตก

The Perception of Integrated Marketing Communication Strategy Affecting to Consumers Decision Making through Perception of the Use Digital Media of Pool Villa Business in West Coast Sea

อรรณชัย อุระ และ กฤตชน วงศ์รัตน์
Attachai Ura and Kritchana Wongrat

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี 76000
Business Administration, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University, Phetchaburi 76000

*To whom correspondence should be addressed. e-mail: Attachai.ura@gmail.com, kritchana.won@mail.pbru.ac.th

Received: 26 December 2023, Revised: 18 March 2024, Accepted: 25 May 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 2) การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัล 3) การรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 4) การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ 5) การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าของลูกค้าในแถบทะเลชายฝั่งตะวันตกโดยมีการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจเป็นตัวแปรส่งผ่าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าแถบทะเลชายฝั่งตะวันตก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายและแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจ โดยมีประสิทธิภาพการทำนายร้อยละ 86.0 3) การรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีประสิทธิภาพการทำนายร้อยละ 80.3 4) การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีประสิทธิภาพการทำนายร้อยละ 79.0 และ 5) การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าของลูกค้าในแถบทะเลชายฝั่งตะวันตกโดยมีการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การรับรู้การใช้สื่อดิจิทัล การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

The purposes of this research were to study: 1) the perception of integrated marketing communication strategy, the perception use of digital media and service decision making, 2) the perception of integrated marketing communication strategy that affect the perception of use digital media, 3) the perception of use digital media that affect service decision making, 4) the perception of integrated marketing communication strategy that affect service decision making, and 5) the perception of integrated marketing communication strategy that affect service decision making of pool villa business in west coast sea with the perception of use digital media as the mediator variable. The sample use in this research were 400 customers who came to use the pool villas on west coast. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, and simple and multiple regression analysis.

The research results showed that : 1) the perception of integrated marketing communication strategy, the perception use of digital media and service decision making overall average at a high level, 2) the perception of integrated marketing communication strategy has a positive influence on the perception of use digital media, statistically significant at the .01 level, by the predictive efficiency of 89.6 percent, 3) the perception of use digital media has a positive influence on service decision making, statistically significant at the .01 level, by the predictive efficiency of 80.3 percent, 4) the perception of

integrated marketing communication strategy has a positive influence on service decision making, statistically significant at the .01 level, by the predictive efficiency of 80.3 percent, and 5) the perception of integrated marketing communication strategy had a positive influence on service decision making of pool villa business in west coast sea, with the perception of use digital media being a partial mediator variable, statistically significant at the .01 level.

Keywords : Integrated Marketing Communication Strategy, The Perception Use of Digital Media, Service Decision Making

บทนำ

ธุรกิจการท่องเที่ยว โรงแรม และที่พักในปี 2564 มีแนวโน้มชะงักงันต่อเนื่องตั้งแต่จะทยอยฟื้นตัวในปี 2565-2566 โดยคาดว่าต้องใช้เวลาน้อยกว่า 4 ปี จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงจะฟื้นตัวกลับมาเท่ากับระดับช่วงก่อนโควิด-19 ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวไทยจะฟื้นตัวเร็วกว่า จากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงครึ่งหลังของปี 2564 การผลิตวัคซีนและนำมาใช้ได้อย่างแพร่หลายจะหนุนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งได้รับปัจจัยหนุนจากภาวะเศรษฐกิจโลกทยอยฟื้นตัวรวมถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของไทยในระยะยาว อย่างไรก็ตามภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม และที่พัก ควรเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน อาทิ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้งานมากขึ้นเน้นการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลายเพื่อเสนอบริการที่ตอบโจทย์รายบุคคล และการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขภาพและอนามัยมากขึ้น [1] โดยเฉพาะธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่าเป็นที่พักในลักษณะบ้านพักมาพร้อมกับสระว่ายน้ำส่วนตัว โดยส่วนใหญ่บ้านพักในรูปแบบนี้จะมียู่งานในต่างจังหวัดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวที่ต้องการความเป็นส่วนตัวท่ามกลางบรรยากาศสบาย ๆ ธรรมชาติ โดยที่พักแบบพูลวิลล่าเป็นที่พักที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเพราะที่พักแบบนี้จะเป็นการเข้ามาพักผ่อนในบ้านพักสไตล์บ้านพักตากอากาศ โดยเฉพาะแถบชายฝั่งตะวันตกที่เป็นจังหวัดแห่งการท่องเที่ยว ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมากตลอดทั้งปี ประกอบกับมีบ้านพักพูลวิลล่าจำนวนมากรองรับการมาท่องเที่ยวและพักผ่อนของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้นธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่าจึงต้องพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลาย ๆ อย่างเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ได้มาใช้บริการและยังเป็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการและมีความต้องการอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งหนทางในการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจจะต้องประกอบไปด้วยหลายส่วนไม่ว่าจะเป็น อัตราค่าที่พัก สถานที่ตั้ง ขนาดของบ้านพัก สิ่งอำนวยความสะดวกสบายหรือแหล่งผ่อนคลายต่าง ๆ รวมไปถึงการบริการของพนักงานทุกฝ่ายจะต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานทั้งด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และด้านความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการทำให้ลูกค้าหรือผู้มารับบริการเกิดความพึงพอใจได้สูงสุด [2]

ธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่าต่างก็มีความพยายามที่จะให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการและหันกลับมาใช้บริการให้มากขึ้นนั้นจะต้องใช้วิธีการหรือกลยุทธ์ที่หลากหลาย เพื่อดึงลูกค้ามาเลือกใช้บริการในการพักผ่อนแทนธุรกิจโรงแรม จะเห็นได้ว่าธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่ามีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นและมีแนวโน้มทำการตลาดมากขึ้น เพื่อเป็นการสื่อสารข้อมูลและจูงใจให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลบริการของธุรกิจเพื่อมุ่งเน้นการเพิ่มปริมาณของลูกค้ามากขึ้น กลยุทธ์หนึ่งที่สามารถทำได้คือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของธุรกิจ เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง [3] ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง การทำกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเป็นการจูงใจให้ชาวและสร้างภาพลักษณ์ให้ลูกค้าได้เข้าใจรู้จักเห็นคุณค่าและตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น แต่ปัญหาที่พบในปัจจุบันคือการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่าของลูกค้ายังรับรู้ข้อมูลได้น้อย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่ายังขาดการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ยังไม่ครอบคลุมทั้งการโฆษณาที่ยังไม่มีความหลากหลาย การประชาสัมพันธ์แต่ละช่องทางยังไม่ทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การใช้พนักงานขายหรือการใช้การตลาดทางตรงก็ยังมิใช่ข้อจำกัดรวมถึงพฤติกรรมของลูกค้าเริ่มเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วเป็นไปตามปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ การศึกษา เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม รูปแบบการใช้ชีวิต และอื่น ๆ ส่งผลให้ลูกค้าในยุคนี้ต้องการความรวดเร็ว ความสะดวก คุณภาพที่ดีและมีความทันสมัยพร้อมกับความคุ้มค่า เหล่าบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่าจึงต้องปรับตัว เพื่อเตรียมรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าวด้วยการปรับปรุงรูปแบบของบ้านพักพูลวิลล่าและการให้บริการใหม่ ๆ ที่ต้องมีกระบวนการพัฒนาและการสื่อสารไปสู่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และหากธุรกิจสามารถพัฒนาการบริการให้ข้อมูลข่าวสารโดยใช้เทคโนโลยีจากการใช้สื่อดิจิทัลเข้ามาช่วยในการดำเนินงานด้านการตลาดจะเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดจะเป็นตัวช่วยในการสื่อสารให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ

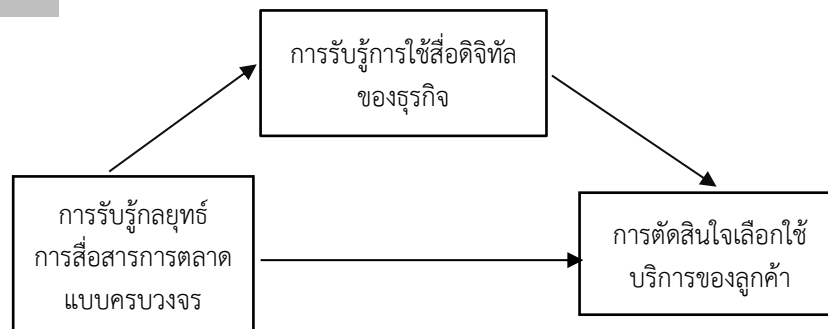
เนื่องจากการสื่อสารที่มีผลมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการรับรู้ การเข้าถึงความถูกต้องของข้อมูลหรือความเพี้ยนคลาดในสุนทรียศาสตร์ที่สามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันไม่ได้เป็นแค่ข้อความที่ส่งไปถึงผู้บริโภค แต่เกิดการพัฒนากระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเป็นการสร้างการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การเลือกรูปแบบกิจกรรมที่ต้องการทำให้กิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติและการรับรู้ได้มากขึ้น [4] ดังนั้นหากผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่าได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวและนำเอากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมาใช้ให้ตรงกับสภาพแวดล้อมและกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และปรับเปลี่ยนรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้ลูกค้ามีข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าผ่านการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่าแถบทะเลชายฝั่งตะวันตก ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่าสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการใช้สื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าของลูกค้าในแถบทะเลชายฝั่งตะวันตก
2. เพื่อศึกษาการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของบ้านพักพูลวิลล่าในแถบทะเลชายฝั่งตะวันตก
3. เพื่อศึกษาการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าของลูกค้าในแถบทะเลชายฝั่งตะวันตก
4. เพื่อศึกษาการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าของลูกค้าในแถบทะเลชายฝั่งตะวันตก
5. เพื่อศึกษาการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าของลูกค้าในแถบทะเลชายฝั่งตะวันตกโดยมีการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลธุรกิจเป็นตัวแปรส่งผ่าน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจ
- สมมติฐานที่ 2 การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- สมมติฐานที่ 3 การรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- สมมติฐานที่ 4 การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยส่งผ่านการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าแถบทะเลชายฝั่งตะวันตก จำนวน 4,904,884 คน [5] ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ทราบจำนวนแน่ชัด จึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane, T. [6] โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ .05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่า

แบบสอบถามตอนที่ 2-4 มีลักษณะเป็นคำถามแบบอัตราส่วนประมาณค่า (Rating-scale) ของ Likert, R [7] ที่มีระดับการวัด 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะจากนั้นคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องทุกข้อของแบบสอบถามครั้งนี้อยู่ในระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อทดสอบว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมากเพียงใด โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) [8] ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.97

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ประกอบการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่มาใช้บริการ หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทุกฉบับมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลแล้วจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดและนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติใช้เพื่อทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และตัวแปรส่งผ่าน สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐานมี 2 วิธี คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบอย่างง่ายและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม และการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรส่งผ่าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 31 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่จะมาใช้บริการ จำนวน 1 – 2 ครั้ง/ปี

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของลูกค้าของธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่าแถบทะเลชายฝั่งตะวันตก ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรงและด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่า คุณภาพการให้บริการของบ้านพักพูลวิลล่าแถบทะเลชายฝั่งตะวันตก โดยภาพรวมเฉลี่ยทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

การรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่าของลูกค้าในแถบทะเลชายฝั่งตะวันตก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าของลูกค้าในแถบทะเลชายฝั่งตะวันตก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจ

ตารางที่ 1 ผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยภาพรวมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจ

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน β	t	p-value
	B	SE			
ค่าคงที่ (a)	.250	.107		2.325	.021*
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดครบวงจร	1.674	.201	1.288	8.325	.000**
R = .927 R ² = .860 Adjusted R ² = .858 F = 401.737 SE = .40614					

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01, *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่ส่งผลต่อการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจ โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) ด้วยการใช้เทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\beta = 1.288$, Sig. = .000**) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .250 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 86.0 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ $\pm .40614$ โดยมีค่า β ของการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเท่ากับ 1.288 หมายความว่า จำนวนการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจจะเพิ่มขึ้น 1.288 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ค่า sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 คือ การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 2 ผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยภาพรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน β	t	p-value
	B	SE			
ค่าคงที่ (a)	.079	.131		.604	.046*
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดครบวงจร	2.616	.244	2.301	10.712	.000**
R = .889 R ² = .790 Adjusted R ² = .786 F = 245.868 SE = .49334					

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01, *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) ด้วยการใช้เทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\beta = 2.031$, Sig. = .000**) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .079 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 79.0 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ $\pm .49334$ โดยมีค่า β ของคุณภาพการให้บริการเท่ากับ 2.031 หมายความว่า จำนวนการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าจะเพิ่มขึ้น 2.031 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ค่า sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 คือ การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 3 ผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจโดยภาพรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน β	t	p-value
	B	SE			
ค่าคงที่ (a)	.611	.091		6.684	.000**
การรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจ	.888	.022	.896	40.241	.000**
R = .896 R ² = .803 Adjusted R ² = .802 F = 1619.360 SE = .47475					

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์การรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ด้วยการใช้เทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\beta = .896$, Sig. = .000**) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .611 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 80.3 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ $\pm .47475$ โดยมี ค่า β ของการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจ เท่ากับ .896 หมายความว่า จำนวนการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจเลือกใช้บริการจะเพิ่มขึ้น .896 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ค่า sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 คือ การรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยส่งผ่านการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายและแบบพหุคูณของการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าโดยส่งผ่านการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจ

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจ					
(1) ค่าคงที่(a)	.250	.107		2.325	.021*
การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(X ₁)	1.674	.201	1.288	8.325	.000**
การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
(2) ค่าคงที่(a)	.079	.131		.604	.046*
การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(X ₁)	2.616	.244	2.031	10.712	.000**
(3) ค่าคงที่ (a)	.137	.106		1.297	.050*
การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(X ₁)	.461	.061	.358	7.564	.000**
การรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจ(X ₂)	.570	.047	.575	12.139	.000**
R = .910 R ² = .828 Adjusted R ² = .827 F = 952.639 SE = .44440					

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01, *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ในขั้นตอนที่ (1) เมื่อทดสอบตัวแปรการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจ โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรส่งผลต่อการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 1.288 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ($t = 8.325$, Sig. = .000)

ขั้นตอนที่ (2) เมื่อทดสอบตัวแปรการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 2.031 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($t = 10.712$, Sig. = .000)

ขั้นตอนที่ (3) การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าเมื่อมีการควบคุมอิทธิพลของการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจแล้ว มีค่าเท่ากับ .575 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($t = 12.139$, Sig. = .000) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าเมื่อมีการควบคุมอิทธิพลของการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรแล้ว มีค่าเท่ากับ .358 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ($t = 7.564$, Sig. = .000)

ผลการวิเคราะห์เป็นไปตามเงื่อนไขการพิจารณาตัวแปรส่งผ่านที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าแล้วเมื่อมีการควบคุมอิทธิพลของการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าเมื่อมีการควบคุมอิทธิพลของการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สามารถสรุปผลการยืนยันได้ว่าการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial mediator) ระหว่างการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ดังนั้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้ามาจากการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(X_1) และการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจ(X_2) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

คือ การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยส่งผ่านการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจ

อภิปรายผล

1. การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่าโดยส่วนใหญ่จะมีรูปแบบและลักษณะของบ้านพัก สิ่งอำนวยความสะดวกจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่หากพูดถึงการแข่งขันของธุรกิจเพื่อให้สามารถดึงดูดความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเข้ามาช่วยในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของธุรกิจบ้านพักเพื่อให้ลูกค้าได้มีข้อมูลไว้เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้และจะต้องมีวิธีการหรือแนวทางในการใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมในปัจจุบันและอนาคตให้มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. & Keller, K. L [9] ที่กล่าวว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ โดยมีองค์ประกอบ ได้แก่ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมทางการตลาด ปากต่อปาก และปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสลิททิพย์ ไชเพชรและกฤตชน วงศ์รัตน์ [10] ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรีโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเนื่องจากการตลาดดิจิทัลสามารถใช้ได้กับทุกธุรกิจทุกอุตสาหกรรมไม่ว่าธุรกิจนั้นจะขายสินค้าหรือบริการใด แต่การตลาดแบบดิจิทัลยังคงคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลักเพื่อสามารถระบุความต้องการของผู้เข้าชมและสามารถสร้างเนื้อหาออนไลน์ที่มีคุณค่าให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนกสุตา ดีใหม่ [11] ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ตามลำดับ

การรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่าในแถบทะเลชายฝั่งตะวันตก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ารับรู้ที่บ้านพักพูลวิลล่าใช้สื่อดิจิทัลที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือลูกค้ารับรู้ที่บ้านพักพูลวิลล่าใช้สื่อดิจิทัลที่สามารถให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ลูกค้ารับรู้ข่าวสารรายละเอียดต่างๆ ที่นำเสนอโดยใช้สื่อดิจิทัลมีความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการบ้านพักพูลวิลล่าและลูกค้ารับรู้ที่บ้านพักพูลวิลล่าใช้สื่อดิจิทัลที่มีประโยชน์แก่ลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่าหากธุรกิจดำเนินการโดยใช้สื่อดิจิทัลเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าได้รับรู้จะทำให้เกิดความสะดวกสบายเป็นที่จดจำได้ง่าย รายละเอียดมีความน่าสนใจและมีประโยชน์ต่อลูกค้าก็จะทำให้การตัดสินใจที่จะมาใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าของลูกค้าเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสื่อดิจิทัลมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมากทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่กลุ่มลูกค้าได้ตรงตามที่ต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์และณัฏฐ์ กุฬิสร์ [12] ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมาก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนด้านความสนใจและด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และงานวิจัยของบุญณนุช สุทธิอาจ [13] ที่พบว่า 1) สื่อดิจิทัลที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่งค่ายเพลงอาร์สยามในเครือบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มี 4 ประเภท ได้แก่ (1) Mobile media (2) Online media (3) สถานีโทรทัศน์ดาวเทียมช่องสบายดีทีวี ทั้งที่รับชมผ่านกล่องรับสัญญาณดาวเทียม เว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และ (4) สถานีวิทยุกระจายเสียง FM 88.5 สบายดีเรดิโอ ที่รับฟังผ่านคลื่นวิทยุและเว็บไซต์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าของลูกค้าในแถบทะเลชายฝั่งตะวันตก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่พักแห่งนี้อีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยการเปรียบเทียบทำเล/สถานที่ตั้งของที่พักแห่งนี้กับที่พักแห่งอื่น ตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยมีจุดประสงค์เพื่อต้องการพักผ่อนหรือท่องเที่ยวและมีความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อที่พักแห่งนี้ ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่าหากธุรกิจต้องการให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้นจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เพราะการตัดสินใจเลือกของลูกค้าขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจจากข้อมูลที่นำเสนอของธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่าอย่างละเอียด เพื่อให้แน่ใจว่าตัดสินใจเลือกใช้บริการแล้วจะสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้าทุกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. & Keller, K. L [14] ที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อ คือ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภค ต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิษา หนูมา [15] ที่พบว่า มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด และงานวิจัยของวาธิยา จุนเณียงและสุมาลี สว่าง [16]

ที่พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด19 สรุปว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรีอยู่ในภาพรวมระดับมาก โดยตัดสินใจเลือกหากต้องแนะนำสถานที่พักตากอากาศจะแนะนำให้มาพักในจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด รองลงมาคือได้รับความพึงพอใจจากการที่ได้ใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี

2. การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่าในแถบทะเลชายฝั่งตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากหากธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่าต้องใช้กลยุทธ์เพื่อเป็นแข่งขันทางการตลาดเพื่อแย่งชิงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้น ธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรหรือแบบบูรณาการทั้งด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขายและการจัดกิจกรรมการตลาดแบบพิเศษ รวมถึงการใช้สื่อดิจิทัลมาดำเนินการด้านการตลาดก็จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น รวมถึงการนำเสนอข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ รายละเอียดเกี่ยวกับการบริการหรือการลด แลก แจก แถมอยู่ตลอดเวลาจะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการได้ตามที่ต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meng Luo และจรัญญา ปานเจริญ [17] ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวนมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคในมณฑลเสฉวนที่มีอายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) แตกต่างกัน และงานวิจัยของซุสกี เกษทอง [18] ที่พบว่า ผู้บริโภคที่รับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มากที่สุดและในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะดูที่ราคาเป็นอันดับแรกสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่มีผู้เลือกมากที่สุดคือ Facebook ซึ่งจากสถิติแล้วเป็นสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในประเทศเอเชีย

3. การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่าในแถบทะเลชายฝั่งตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากหากธุรกิจนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยสามารถนำเอากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันโดยมีการผสมผสานกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้ประกอบการจะต้องมีการวางแผนและการนำมาใช้เพื่อให้สินค้าของผู้ประกอบการนั้น ๆ เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันในช่วงอายุ ซึ่งนำมาด้วยความแตกต่างในด้านของพฤติกรรม การรับสื่อ พฤติกรรมการบริโภค นำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการในที่สุดเพื่อเป็นการขยายโอกาสในการเจริญเติบโตทางธุรกิจให้เป็นที่รู้จักยอมรับ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิษญ์ ศิริวิเชษฐกุล [19] ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือทรัพย์สิน โดยประโยชน์ของการส่งเสริมการขายเป็นสาระสำคัญในการจัดทำส่งเสริมการขายนั้นก็เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของกิจการและการแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า ทั้งนี้ยังสืบเนื่องกับความพึงพอใจที่ดีของลูกค้าหรือผู้บริโภคสินค้าหรือบริการในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้าเพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดเหนือคู่แข่งโดยผู้บริโภคจะต้องมีการเลือกสินค้าหรือบริการเพื่อบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่องประกอบกับการแนะนำสินค้าโดยอาศัยช่องทางแบบปากต่อปากหรือเพื่อนสู่เพื่อนต่อไปและสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวัฒน์ พระงามและจเร เกื้อนพวงแก้ว [20] ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง

4. การรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่าในแถบทะเลชายฝั่งตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากการใช้สื่อดิจิทัลสามารถใช้ได้ทุกธุรกิจทุกอุตสาหกรรมไม่ว่าธุรกิจของคุณจะขายสินค้าหรือบริการใดแต่การใช้สื่อดิจิทัลยังคงคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลักเพื่อสามารถระบุความต้องการของผู้เข้าชมและสามารถสร้างเนื้อหาออนไลน์ที่มีคุณค่าให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้ หากธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่าใช้สื่อดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจสามารถทำการโปรโมทสินค้าและบริการได้เท่านั้นแต่ยังช่วยให้บริการลูกค้าออนไลน์ได้ตลอดเวลาเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลและเอาใจใส่เป็นอย่างดี การใช้การปฏิสัมพันธ์กับโซเชียลมีเดียช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ ได้รับการตอบรับเชิงบวกและเชิงลบจากลูกค้าได้โดยตรงด้วยเหตุนี้สื่อดิจิทัลจึงเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจต่าง ๆ ที่จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการได้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของMeng Luo และจรัญญา ปานเจริญ [21] ที่พบว่าการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวนมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ เช่นเดียวกับงานวิจัยของชนิกานต์ หนูทองคำ [22] ที่พบว่า การสื่อสาร

การตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ และงานวิจัยของวุฒิ อำพันธ์ [23] ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อ Social Network, สื่อ Online Video, สื่อ Photo Sharing, สื่อ Weblogs, Discuss, Review, Opinion

5. การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่าในแถบทะเลชายฝั่งตะวันตกโดยมีการรับรู้การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากบ้านพักพูลวิลล่าต้องใช้กลยุทธ์เพื่อเป็นแข่งขันทางการตลาดเพื่อแย่งชิงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้น ธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรหรือแบบบูรณาการทั้งด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขายและการจัดกิจกรรมการตลาดแบบพิเศษโดยการนำเสนอผ่านการใช้สื่อดิจิทัลเข้ามาดำเนินการด้านการตลาดก็จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นรวมถึงการนำเสนอข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ รายละเอียดเกี่ยวกับการบริการหรือการลด แลก แจก แถมอยู่ตลอดเวลาจะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการได้ตามที่ต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของอาชาวิญ พรหมรุ่งเรืองและจริญญา ปานเจริญ [24] ที่พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เว็บไซต์ (Website) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยมากที่สุด รองลงมาคือการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ตามลำดับ และงานวิจัยของบุษรินทร์ ดิษฐมา [25] ที่พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรงส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านส่งเสริมการขาย สามารถเสริมหรือพัฒนาในด้านได้ เช่น การทำการประชาสัมพันธ์ เปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัย มีกิจกรรมที่สามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่เข้ามาพัก มีการทำการส่งเสริมทางการขายโดยตรง เพื่อลูกค้าที่เป็นรับบริการโดยตรง สร้างช่องทางการขายที่เกิดขึ้นกับผู้เข้ามาใช้บริการได้โดยตรง เพื่อให้เกิดการเลือกการซื้อ การใช้ซ้ำ สร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และยังคงรักษาลูกค้าเก่า

1.2 การใช้สื่อดิจิทัลของธุรกิจ ในประเด็นของลูกค้ารับรู้ว่าการลด แลก แจก แถมผ่านสื่อดิจิทัลของบ้านพักพูลวิลล่ามีความน่าสนใจติดตามข้อมูลนั้น ๆ มากขึ้นนั้น สามารถเสริมหรือพัฒนามีกิจกรรมที่สามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่เข้ามาพัก มีของสมนาคุณในโอกาสพิเศษ หรือวันสำคัญของลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ ข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้คำในการโฆษณา แต่สามารถเสริมหรือพัฒนาในด้านอื่นได้ เช่น การทำการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องให้ มีการทำการส่งเสริมทางการขายโดยตรงเพื่อลูกค้าที่เป็นรับบริการโดยตรง สร้างช่องทางการขายที่เกิดขึ้นกับผู้เข้ามาใช้บริการได้โดยตรงเพื่อให้เกิดการเลือกการซื้อ การใช้ซ้ำ สามารถทำการตลาดแบบบูรณาการเสริมเข้าไปในส่วนของการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้เกิดการกระตุ้นเตือนให้รับรู้และระลึกถึงของบ้านพักพูลวิลล่าสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และยังคงรักษาลูกค้าเก่า

2.2 ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง และประชากรในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ศึกษาในจังหวัดอื่นๆ พื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร ซึ่งผลที่ได้นั้นสามารถปรับปรุงพัฒนา และสามารถนำมากำหนดแนวทางการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.3 ควรเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่ถูกต้อง

เอกสารอ้างอิง

- [1] พุทธชาติ ลุนคำ. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564 – 2566: ธุรกิจโรงแรม. [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ: 2564 [เข้าถึงเมื่อ 1 มิถุนายน 2564]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21>.
- [2] ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ 2564; 6:44-56.
- [3] ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ; 2556.

- [4] วิเลิศ ภูริวัชร. การสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement. [อินเทอร์เน็ต]. 2555 [เข้าถึงเมื่อ 1 มิถุนายน 2564]. เข้าถึงได้จาก <http://www.spahakuhodo.com/index.php/portal/knowledge/8/111>.
- [5] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2563 (Tourism Statistics 2020). [อินเทอร์เน็ต]. 2563 [เข้าถึงเมื่อ 25 มีนาคม 2564]. เข้าถึงได้จาก <https://www.mots.go.th/news/category/592>.
- [6] Yamane, T. Statistics: An Introductory Analysis. 3rd edition. New York: Harper and Row Publication; 1973.
- [7] Likert, R. A Technique for The Measurement of Attitude. In G.F. Summer. Attitudes; 1970.
- [8] ประสพชัย พสุนนท์. วิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป; 2555.
- [9] Kotler, P. & Keller, K. L. Marketing Management. 12th ed. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited; 2012.
- [10] สลิลทิพย์ ไช้เพชรและกฤตชน วงศ์รัตน์. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี : วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี 2565: 12(3) : 81-92.
- [11] ชนกสุดา ดีใหม่. ภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกในเขตภาคอีสานตอนล่าง. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน; 2563.
- [12] วิภาดา พิทยาวิรุฬห์และ ณัฏษ์ กุลสิทธ์. สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ 2557: 1(5) : 80-96.
- [13] บุญยชน สุทธิอาจ. การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่งค่ายเพลงอาร์สยามในเครือบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน). [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต]. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช; 2557.
- [14] Kotler, P. & Keller, K. L. Marketing Management. 12th ed. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited; 2012.
- [15] วรรณวิษา หนูมา. ความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2559.
- [16] วาธิยา จุนเียงและสุมาลี สว่าง. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรีในช่วงโควิด 19. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ; 19 สิงหาคม 2564; มหาวิทยาลัยรังสิต. จังหวัดปทุมธานี: 2564. 932-944.
- [17] Meng Luo และ จริญญา ปานเจริญ. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน. วารสารสุทธิปริทัศน์ 2562; 34:122-133.
- [18] ชุติกร เกษทอง. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา; 2553.
- [19] วรวิษณุ ศิริวิชชุกุล. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหามิทรัพย์ในจังหวัดจันทบุรี. วารสาร มจร เลย์ ปริทัศน์ 2564; 3(2) :128-141.
- [20] ณัฐวัฒน์ พระงามและจเร เกื้อนพวงแก้ว. การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี 2563 : ฉบับที่ 5(2) : 11-17.
- [21] Meng Luo และ จริญญา ปานเจริญ. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน. วารสารสุทธิปริทัศน์ 2562; 109(34): 122-133.
- [22] ชนิกันต์ หนูทองคำ. การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ(Retreat) ในจังหวัดกระบี่. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี; 2561.
- [23] วุฒิ อำพันธ์. สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13; 8-9 ธันวาคม 2559; มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: 2559; 1118-1127.
- [24] อาขวัญ พรหมรุ่งเรืองและจริญญา ปานเจริญ. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต; 2563.
- [25] บุรินทร์ ดิษฐมา. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันข้า: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในเขตจังหวัดกระบี่. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี; 2563.