

Integrated Marketing Communication towards Perception and Decision Making of Generation Y Tourists

Piyamaporn Thiamjite^{1,*} and Chatchai Inthasang²

Received: June 21, 2021 Revised: August 20, 2021 Accepted: February 14, 2022

Abstract

The objectives of this research were to survey the influence of offline and online marketing communication affects perception and leads to decision making of generation Y tourists in Nakhon Ratchasima province. Data were collected using the survey method from 392 of generation Y tourists in Nakhon Ratchasima province. The questionnaire survey was used as research instrument. The validity and reliability were checked, which were content validity by expert, the result of discriminant validity tested by factor analysis showed value between 0.702-0.882, and 0.825-0.901 were result of Cronbach's Alpha Coefficient test of reliability. The results revealed that the opinion level of offline marketing communication and online marketing communication showed all aspects at a high level. In addition, the result of hypotheses testing found that each dimension of integrated marketing communication (offline and online marketing communication) had a significant and positive effect on perception. However, perception explicitly led to decision making of generation Y tourists.

Keywords: integrated marketing communication, offline marketing communication, online marketing communication, perception, decision making

^{1,2} Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Isan, Thailand

* Corresponding author. E-mail: piyamaporn.ko@gmail.com



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการรับรู้ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

ปิยมาภรณ์ เทียมจิตร^{1*} และ ฉัตรชัย อินทสังข์²

วันรับบทความ: June 21, 2021 วันแก้ไขบทความ: August 20, 2021 วันตอบรับบทความ: February 14, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออฟไลน์และออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้และนำไปสู่การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย จังหวัดนครราชสีมา การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจจากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 392 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยผู้เชี่ยวชาญ และการทดสอบทางสถิติด้วยค่าอำนาจจำแนก มีค่าระหว่าง 0.702-0.882 และความเชื่อมั่นด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าระหว่าง 0.825-0.901 ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์และการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ทุกปัจจัยแสดงในระดับมาก นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แต่ละมิติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์) มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อารรับรู้ของนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกัน การรับรู้นำไปสู่การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย จังหวัดนครราชสีมา

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ การรับรู้ การตัดสินใจ

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: piyaporn.ko@gmail.com

บทนำ

รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นผลทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องไปกับยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาฉบับที่ 4 พ.ศ.2560-2564 ที่เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากพิจารณานักท่องเที่ยวขาเข้าจะพบว่าในปี พ.ศ.2562 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติขาเข้าเติบโต ขึ้นจากปี พ.ศ.2561 เกือบร้อยละ 10.5 และคาดว่าจะเติบโตขึ้นอีก ร้อยละ 11.3 ในปี พ.ศ.2562 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยนั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากทั้งหมด 14 ล้านคนในปี พ.ศ.2552 มาเป็น 32.6 ล้านคน ในปี พ.ศ.2562 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ปัจจุบันการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย มีสัดส่วนที่สูงขึ้นจากการรณรงค์ของภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง คือ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ในแง่เศรษฐกิจก่อให้เกิดรายได้และการกระจายรายได้ในทุก ๆ จังหวัด แต่ถึงอย่างไรก็ยังมีเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในประเทศและปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในประเทศหรือนักท่องเที่ยวต่างประเศได้ เช่น การสื่อสารของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-2019) และสถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

จากการระบาดของไวรัสโคโรนา ทำให้รูปแบบการตลาดได้เปลี่ยนแปลงเข้าสู่การตลาดบนระบบดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถสื่อสาร สร้างการรับรู้ได้ผ่านสมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สื่อดิจิทัล รวมถึงทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน Streaming ไปจนถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างเครื่องมือการตลาด Google, SEO, SEM, YouTube หรือ Facebook ที่ถือเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ตามความต้องการ ช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กระตุ้นยอดขาย และก่อให้เกิดกิจกรรมประสบความสำเร็จ (ปราโมทย์ ยอดแก้ว, 2564) ดังนั้น ผู้บริหารต้องตระหนักถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดต่อกิจการ

จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในโลกปัจจุบัน การสื่อสารต่าง ๆ สามารถเข้าถึงได้อย่างครอบคลุมและรวดเร็ว โลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ยิ่งทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันมาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งการนำเครื่องมือทางการสื่อสารที่มีหลากหลายประเภทมารวมกันวางแผนเพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น เรียกรวมกันว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) (ฉัตรชัย อินทสังข์, 2562) โดยหน่วยงานจะต้องมีการวางแผนและการนำมาใช้เพื่อให้เกิดการรับรู้และเป็นที่ยอมรับ เพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาสนใจการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราจำนวนมาก ก่อเกิดการกระจายรายได้ไปยังระดับชุมชน สังคม และประเทศชาติ

นักวิชาการหลากหลายท่าน อาทิ Mihart (2012) และ วรญา วิฑูวินิต (2563) กล่าวว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกิจกรรมที่ซับซ้อนซึ่งเกี่ยวข้องกับ การวิเคราะห์เชิงลึกของความสัมพันธ์และรูปแบบเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร การศึกษาผลกระทบของ IMC ต่อความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินหลังการซื้อ เสนอความเป็นไปได้ในการนำการตัดสินใจทางการตลาดเชิงกลยุทธ์มาใช้ โดยอาศัยความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง จึงกลายเป็นเป้าหมายสำคัญที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการจับจ่ายค่อนข้างมาก (วนิดา เลิศพิพัฒน์นนท์, 2561) ดังนั้น หน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ต้องพัฒนารูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นการแจ้งเตือนข้อมูลข่าวสาร การให้คำแนะนำ การขายสินค้า หรือแม้แต่การพูดคุยเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภคที่อันเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย จังหวัดนครราชสีมา

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดโดยการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสาร เพื่อเพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขายโดยรวมกลยุทธ์เหล่านี้ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารทางธุรกิจในศตวรรษที่ 21 ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ท้าทายอย่างยิ่งในการแพร่ระบาดของ COVID-2019 กิจกรรมที่จะอยู่รอดและเติบโตต้องเข้าใจถึงศักยภาพการสื่อสารแบบบูรณาการอย่างถ่องแท้ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารรูปแบบออฟไลน์หรือออนไลน์ (Kitchen & Tourky, 2020) ดังนั้น การบริหารการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและบรรลุเป้าหมายสูงสุด ประกอบด้วย 1) การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ และ 2) การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (Tajvidi & Karami, 2017; Vernuccio, 2015) ดังนี้

1) การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์เป็นรูปแบบการติดต่อที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแบบกลุ่มหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือ (Blakeman, 2018; วรญา วิฑูวินิต, 2563) ดังนี้ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม นอกจากนี้ Kusa และ Patik (2021) กล่าวว่า ภายใต้สถานการณ์ระบาด COVID-19 การสื่อสารการตลาดแบบเดิมต้องผสมผสานรูปแบบการใช้สื่อให้มีศักยภาพหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมถึงกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดใจและกระตุ้นให้เกิดการรับรู้จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาของธัญรัตน์ รัตนกุล (2559) และวรญา วิฑูวินิต (2563) พบว่า การสื่อสาร

การตลาดมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของเจนเนอเรชันวาย ก่อให้เกิดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้

2) การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing Communication)

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2559) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ หรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือที่สามารถปฏิสัมพันธ์ได้ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ Website, Facebook, Youtube, Instagram, Line เป็นต้น (เสาวลักษณ์ นันทิศรี, 2560) การทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาของ Naumovska (2017) พบว่า กลุ่มเจนวายมีการเชื่อมต่อผ่าน ออนไลน์แพลตฟอร์ม และโซเชียลมีเดียที่พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา ซึ่งทำให้กลุ่มนี้สามารถรับรู้การสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา ในรูปแบบต่าง ๆ ต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของปริญฐา ถนอมเวช (2563) พบว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัล ทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Key และ Czaplowski (2017); ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ (2559) และ เรวดี พานิช (2559) ระบุว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างการรับรู้ของลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจนำไปสู่การตัดสินใจและความสำเร็จของธุรกิจ สุดท้ายงานวิจัยของรุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2564) พบว่า ตัวชี้วัดระดับความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 คือ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายบนสื่อออนไลน์ ก่อให้เกิดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ตอบสนองของสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นและประมวลผลรวมกับประสบการณ์ที่ตนเองมี โดยก่อนการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่า และความปรารถนาของแต่ละบุคคล (ธัญรัตน์ รัตนกุล, 2559) จากการศึกษาที่ผ่านมาของเกตุวดี สมบูรณ์ทวี, คมกริช ศรีโพรงงาม และลลิตภัทร สร้างถิ่น (2561) พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแล้วนำไปสู่การตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนรัช เสมอภาค (2564) การรับรู้ในสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ก่อให้เกิดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

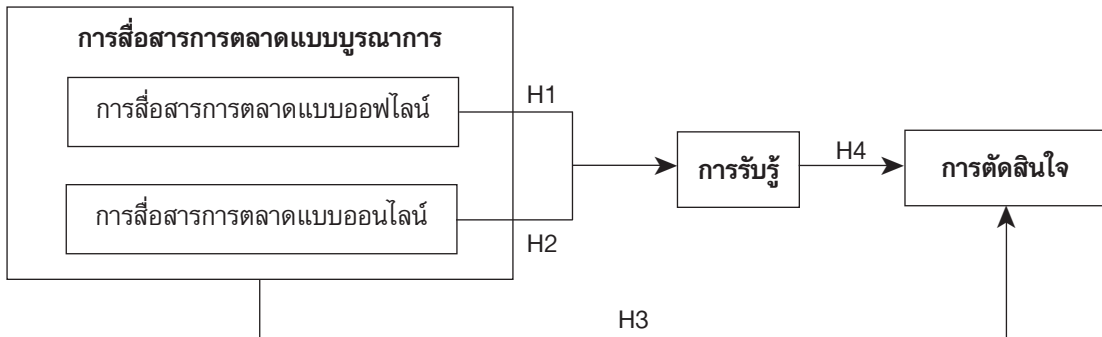
สมมติฐานที่ 4 การรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย
- 3) เพื่อศึกษาภาพรวมอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย
- 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยประยุกต์มาจากงานของ Blakeman (2018); วรญา วิฑูวินิต (2563) และวิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2559) ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline Marketing Communication) และการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing Communication) เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลผ่านตัวแปรด้านการรับรู้ (Perception) นำไปสู่การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย (Decision Making of Generation Y Tourists) โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกรอบแนวความคิดทั้งหมดแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย จังหวัดนครราชสีมา เป็นบุคคลที่คาดหวังหรือบุคคลที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมของคนในท้องถิ่นของจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Cochran ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่จำนวนมากและต้องการการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร (Cochran, 1977) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ จำนวน 385 ชุด เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด โดยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเหลือ จำนวน 392 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีงานและวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษามี 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อต้องการตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมขององค์ประกอบของความสัมพันธ์ของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.702-0.882 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.7 แสดงถึงความเชื่อถือได้และความถูกต้อง (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) อีกทั้งการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน เพื่อพิจารณาขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขจนมีความถูกต้องและแม่นยำ ครอบคลุมทั้งเนื้อหาสมบูรณ์ รวมถึงความสอดคล้องกับนิยามเชิงทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติ นอกจากนี้ ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ผู้วิจัยดำเนินการวัดความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียง จำนวน 30 ชุด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องที่ได้ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล (สุวิมล ติรภานันท์, 2555) ได้ค่าระหว่าง 0.825-0.901 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.7 (Hair et al., 2010) จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ ดังแสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวัดค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร (Variables)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)
การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ (OFC)	.702-.797	.825
การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (ONC)	.761-.836	.901
การรับรู้ (PER)	.745-.838	.868
การตัดสินใจ (DEM)	.812-.882	.874

สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้ค่าสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดและการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย แสดงดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด

Variable	OFM	ONM	PER	DEM	Mean	S.D.	VIF
OFM	1				4.08	.755	1.848
ONM	.637**	1			3.98	.807	1.811
PER	.668**	.538**	1		4.11	.753	1.005
DEM	.512**	.389**	.684**	1	4.23	.719	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรระหว่าง 0.389-0.684 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระควรมีค่าไม่เกิน 0.80 (Cooper & Schindler, 2006) รวมถึงการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ มีค่าอยู่ระหว่าง 1.00-1.84 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจ

ตัวแปรต้น (Independent Variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)		
	การรับรู้ (PER)	การตัดสินใจ (DEM)	การตัดสินใจ (DEM)
การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ (OFM)	.188** (12.015)	-	
การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (ONM)	.577** (3.923)	-	
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)		.537** (12.534)	
การรับรู้ (PER)			.744** (21.952)
Adjusted R²	.513	.286	.553

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสารแบบออฟไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($\beta = 0.188, p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสารแบบออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($\beta = 0.577, p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมมีอิทธิพลทิศทางบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.537, p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 สุดท้ายการรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.744, p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษานี้เป็นการตรวจสอบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ และนำไปสู่การตัดสินใจนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย การศึกษาครั้งนี้ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Mihart (2012) และ เหมสุดา สันติมิตร (2558) ซึ่งให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สามารถส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับงานของธัญรัตน์ รัตนกุล (2559) และ วรญา วิฑูวินิต (2563) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและมีผลต่อความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย รวมถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสาร

การตลาดแบบออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ โกลัเศียงกับงานวิจัยของ Naumovska (2017) พบว่า กลุ่มเจนวายมีการเชื่อมต่อผ่านทางออนไลน์อินเทอร์เน็ต แพลตฟอร์ม และโซเชียลมีเดียที่พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา ซึ่งทำให้กลุ่มนี้สามารถรับรู้การสื่อสารได้ทุกที่ ทุกเวลา ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานของปรีชฐา ถนอมเวช (2563) พบว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัล

นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kusa และ Patik (2021) และรุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2564) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายบนสื่อออฟไลน์และออนไลน์ต้องผสมผสานรูปแบบการใช้สื่อให้มีศักยภาพสามารถช่วยส่งผลต่อความสำเร็จของการซื้อสินค้าและการใช้บริการแอปพลิเคชัน สุดท้าย การรับรู้มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งสอดคล้องกับงานของรุ่งนภา บริพันธ์มิ่งคล และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2563) พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอาง สะอาดอุตสาหกรรม โกลัเศียงกับงานของเกตุวดี สมบูรณ์ทวี และคณะ (2561) และ Ponte, Carvajal-Trujillo, และ Escobar-Rodríguez (2015) พบว่า การรับรู้ข้อมูลด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติในเชิงบวกซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมแบบพลวัตที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านการสื่อสารอย่างรวดเร็ว นับเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเศรษฐกิจดิจิทัล การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพนำไปสู่การตัดสินใจ จากการทดสอบเชิงประจักษ์เพื่อยืนยันความสัมพันธ์เหล่านี้ การศึกษานี้ประสบความสำเร็จในการขยายองค์ความรู้ เติมเต็มช่องว่างในการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดมีบทบาทและความสำคัญต่อการรับรู้ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์กรการส่งเสริมการท่องเที่ยว สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน ทิศทาง และนโยบายการดำเนินงานทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การโต้ตอบ การอธิบายรายละเอียดที่ถูกต้องชัดเจน ทั้งในรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์ นอกจากนี้ แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อใช้ในการนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว ควรมีการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งเพื่อร่วมกันวางแผนดำเนินการทางการท่องเที่ยว การสร้างการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในทุกระดับ ได้แก่ องค์กรที่เกี่ยวข้องของรัฐในระดับประเทศและภูมิภาค ภาคเอกชน ด้านการท่องเที่ยวและการบริการ และชุมชนเพื่อวางแผนการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกัน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์

การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ผู้บริหารองค์กรควรให้ความสำคัญ ในการใช้สื่อต่าง ๆ อย่างเหมาะสมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้าย และสื่ออื่น ๆ การใช้พนักงานแนะนำอภราลัยละเอียด ลิทธิประโยชน์ ข้อมูล การประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ การจัดทำข้อเสนอกระตุ้น จูงใจ ลด แลก แจก แถม และชิงโชค อีกทั้ง การจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยการจัดงานแสดง ซึ่งทั้งหมดมีวัตถุประสงค์เพื่อ แจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การดูแล เอาใจใส่ ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงส่งเสริมกระตุ้นความต้องการ การตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย

2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์

การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ประกอบด้วยช่องทาง Youtube Facebook Instagram Twitter และ Line มีเนื้อหาครอบคลุม ชัดเจน และน่าสนใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ไปสู่การตัดสินใจ ดังนั้นผู้บริหารองค์กรควรให้ความสำคัญในการใช้สื่อต่าง ๆ อย่างเหมาะสมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

2.1) Facebook การสื่อสารผ่าน Facebook ควรเป็นเนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดบทสนทนา การแสดงความคิดเห็นในหัวข้อที่แต่ละกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ การนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ส่งข้อความ ได้ตอบกลับ ลูกค้ำได้ทันที แลกเปลี่ยนแบ่งปัน (Share) ข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ วิดีโอ ภาพนิ่ง กับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

2.2) YouTube เน้นการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อแนะนำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มความน่าสนใจ และความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดีโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิ YouTubers และ Influencers

2.3) การสร้าง LINE Official Account ขององค์กรเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสาร การกระตุ้น จูงใจหรือเพื่อทำ CRM ในการสื่อสารข่าวสารและสิทธิพิเศษต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมาย

2.4) Instagram สามารถเป็นแหล่งของการแชร์รูปภาพที่คนนิยมเป็นอันดับแรก ๆ มีรูปภาพหลากหลายแนว ไม่ว่าจะเป็นภาพ Lifestyle ของตัวเอง หรือภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ ของผู้ใช้งานแต่ละคน

2.5) Twitter อีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารที่รวดเร็วที่สุด เพราะเนื้อหาบน Twitter ส่วนใหญ่จะถูกสื่อสารผ่านตัวหนังสือ และมักจะพูดถึงสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นหรืออยู่ในกระแสที่ทุกคนสนใจ ผ่านการค้นหาจาก #Hashtag ที่คอยเชื่อมโยงผู้ใช้งานแต่ละคนเข้าด้วยกัน ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ ต้องการ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่าง อาทิ นักท่องเที่ยว ในระดับภูมิภาคหรือประเทศ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นว่ามีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างจาก

ผลงานที่ผ่านมา เพื่อยืนยัน ขยายองค์ความรู้ สร้างความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการสรุปอ้างอิง (Generalizability) ของการวิจัย นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมด้วย โดยอาศัยเครื่องมือแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และ/หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในมุมมอง 360 องศา เพื่อแสดงให้เห็นความต้องการ การรับรู้ ความพึงพอใจ และศักยภาพรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดให้บรรลุเป้าหมาย นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth)

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กองยุทธศาสตร์และแผนงาน.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, คมกริช ศรีไพรงาม, และลลิตภัทร สร้างถิ่น. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น. *วารสารการจัดการมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 7(1), 1-8.
- ฉัตรชัย อินทสังข์ (2562). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นครราชสีมา: เอ็กปรีนติ้ง.
- ธนรัช เสมอภาค. (2564). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(1), 285-298.
- ธนิษฐ์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2559). ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวกับการจัดการนวัตกรรมและการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 36(3), 113-125.
- ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2559). การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2564). การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย. *วารสารสังคมวิจัย และพัฒนา*, 3(1), 11-22.
- ปรีษฐา ถนอมเวช. (2563). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกับค่านิยมของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 14(3), 97-106.
- รุ่งนภา บริพนธ์มงคล, และกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางอุตสาหกรรม. *วารสารศิลปะและการจัดการ*, 4(1), 166-179.

- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2564). ตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19), *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 17(2), 114-129.
- เรวดี พานิช. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 36(3), 79-93.
- วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(พิเศษ), 134-149.
- วรรณ วิฑูวินิต. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล ในมุมมองของผู้บริโภค Generation ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(1), 349-363.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2559). *Re: digital การตลาดยุคใหม่เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสาวลักษณ์ นันทิศรี. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัล: กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างรายได้เปรียบ ของสถาบันอุดมศึกษาไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 23(2), 310-321.
- เหมสุดา ลันติมิตร. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication: Creative strategy from idea implementation*. Lanham, MD.: Rowman & Littlefield.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business research methods* (9th ed). Boston, MA.: McGraw-Hill Irwin.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice-Hall.
- Key, T. M. & Czaplowski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333.

- Kitchen, P., & Tourky, M. E. (2020). Communications at a crossroads: what place for integrated marketing communications in a post-Covid-19 landscape?. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2, 7-17.
- Kusa, A., & Patik, L. (2021). Changes in corporate strategies and consumer behavior caused by COVID-19 affecting marketing communications and their tools. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 11(1), 231-238.
- Mihart, C. (2012). Impact of integrated marketing communication on consumer behaviour: Effects on consumer decision-making process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 121.
- Naumovska, L. (2017). Marketing communication strategies for generation Y–millennials. *Business Management and Strategy*, 8(1), 123-133.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 1-10.
- Vernuccio., M. (2015). *Online and offline integration in marketing communication. Delving into the business perspective*. EMAC 2015 Conference, 1-7. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/54520789.pdf>