บทความวิจัย

อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อความภักดีในตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

The Influence of Integrated Marketing Communication through Digital Media on Brand Loyalty of Thai Tourists Using Spa Businesses in Phuket

วันวิสาข์ น้อยเฉลิม[1*] และ ธนรัช เสมอภาค[1]

Wanwisa Noichalerm[1*] and Tanarat Samerpak[1]

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the perceptual level of integrated marketing communication through digital media, and 2) to study integrated marketing communication through digital media that influences brand loyalty of Thai tourists using spa businesses in Phuket. The stratified sampling method, as well as the convenient random sampling method, were used. The samples were 400 Thai tourists who used spas in Phuket. The statistics used for analysis were the mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results showed that the overall perception level among Thai tourists of integrated marketing communications through digital media was at a high level. By considering each aspect, it was found that the highest mean was digital sale promotion, digital

[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83000

[1]Bachelor of Business Administration, Rajapruk University, Phuket Campus, Muang District, Phuket Province 83000

[*]ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: Wanoil@rpu.ac.th)

รับบทความวันที่ 20 กรกฎาคม 2565 แก้ไขวันที่ 10 พฤศจิกายน 2565 รับลงตีพิมพ์วันที่ 15 ธันวาคม 2565

personal selling, and digital direct marketing, respectively. The integrated marketing communication through digital media that influenced brand loyalty found that digital sale promotion and digital personal selling had influences on brand loyalty of using spa businesses of Thai tourists in Phuket by 37% of the variation predicted in brand loyalty.

Keywords: *Brand Loyalty, Marketing Communication, Integrated Marketing*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และ 2) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและวิธีการสุ่มตามความสะดวก ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า พบว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตถึงร้อยละ 37 โดยพยากรณ์ความผันแปรของความภักดีในตราสินค้า

คำสำคัญ: *ความภักดีในตราสินค้า การสื่อสารการตลาด การตลาดแบบบูรณาการ*

บทนำ

สภาวะปัจจุบันความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีบทบาทต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ ตลอดจนความเป็นอยู่ของประชาชน ทำให้สังคมของผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เมื่อการดำรงชีวิตของประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและกาลเวลา เช่นเดียวกับการดำเนินธุรกิจที่ต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ครองใจผู้บริโภคก็ต้องเผชิญความเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการใช้งานและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ประเด็นดังกล่าวย่อมเป็นตัวช่วยสำคัญเพื่อให้ธุรกิจในทุกวันนี้สามารถตอบสนองการให้บริการแก่ผู้บริโภคในยุคที่มีความรู้และสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลสินค้าและบริการได้สะดวกมากขึ้น

ปัจจุบันสถานการณ์ทางการตลาดมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อในการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้มีความหลากหลาย ครอบคลุม สามารถจูงใจผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งและโอกาสทางการตลาด ดังนั้นเครื่องมือการตลาดในยุคดิจิทัลจึงกลายเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนทางการตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้ โลกออนไลน์จึงเป็นพื้นที่สำคัญของการโฆษณาและการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน ประกอบกับ Angkulanon (2016) ได้กล่าวว่า ในมุมมองของนักการตลาดและตราสินค้าต่างมองว่า “สื่อดิจิทัล” สามารถเข้าถึงผู้บริโภคฐานกว้างไม่ต่างจากสื่อแมสอื่น ๆ ด้วยตัวเลขผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 38 ล้านราย ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ และมีแนวโน้มเพิ่มเป็น 40 - 50 ล้านรายในระยะเวลาอันใกล้ นอกจากนี้ สื่อดิจิทัลยังมีอิทธิพลในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามากกว่าสื่ออื่น ๆ รวมถึงยังมีศักยภาพในการทำการตลาดด้าน “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)” ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มจึงมุ่งตอบโจทย์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และส่งผลให้วันนี้ “สื่อดิจิทัล” ตอบโจทย์ทุกความต้องการของตราสินค้าที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค ทั้งสร้างการรับรู้ สร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้ารวมทั้งสร้างยอดขายผ่านอีคอมเมิร์ซ ด้วยข้อเสนอพิเศษทั้งด้านราคาและสินค้า อีกทั้งความสามารถของสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ได้มีประสิทธิภาพกว่าสื่ออื่น ๆ ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกว่าและสามารถวัดผลได้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเลือกใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับการทำการตลาด (Positioning, 2016)

“สปา” เป็นศาสตร์แห่งการบำบัดดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ด้วยวิธีการทางธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบในการดูแลสุขภาพในเชิงองค์รวมของทั้งร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ โดยกรรมวิธีต่าง ๆ “ธุรกิจสปา (Spa Industry)” จึงเป็นการบริการที่เน้นการฟื้นฟูร่างกายโดยวิธีบำบัดหลากหลายวิธี เช่น การนวดเพื่อสุขภาพ การบำบัดด้วยน้ำ การฟื้นฟูสุขภาพด้วยน้ำ เป็นต้น เมื่อพิจารณาภาพรวมตลาดท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทั่วโลกพบว่า มีมูลค่าสูงถึง 1.7 ล้านล้านบาท โดยภูมิภาคเอเชียครองสัดส่วนสูงสุด ร้อยละ 26 ส่วนในระดับอาเซียน ไทยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 13 เป็นอันดับ 2 รองจากสิงคโปร์ที่มีส่วนแบ่งร้อยละ 26 เนื่องจากสิงคโปร์มีความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีสูงกว่า อีกทั้งจากข้อมูล Global Wellness Economy Monitor ค.ศ. 2017 ซึ่งได้ประมาณการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกในปี พ.ศ. 2563 ในกลุ่มอุตสาหกรรมสปา พบว่า มีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 103.9 พันล้านดอลลาร์ โดยมีการขยายตัวระหว่าง ปี พ.ศ. 2558 - 2563 ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี ในการเติบโตของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต (Chulalongkorn University Intellectual Property Institute, 2017) โดยประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (Prachachatthurakit Online, 2021) กล่าวว่า ธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้มากกว่า 5,000 ล้านบาทต่อปี โดยมีธุรกิจร้านสปาและร้านนวดเพื่อสุขภาพที่ขึ้นทะเบียนถูกกฎหมายประมาณ 600 แห่ง แบ่งเป็นร้านสปา 150 แห่ง และร้านนวดเพื่อสุขภาพ 450 แห่ง จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือ

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นต้น ทั้งนี้ เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวอาจมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ารูปแบบเดียว แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเฉพาะธุรกิจสปาสามารถเป็นกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสปาจึงควรปรับตัวให้พร้อมรับกับการแข่งขันอย่างรุนแรงในธุรกิจการค้า รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะการพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีศักยภาพ ความรู้ ทักษะ ความเชี่ยวชาญเฉพาะ เสริมสร้างทักษะให้เป็นแรงงานที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังควรมีการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีที่สำคัญ เพื่อปรับใช้ในการพัฒนางานบริการให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเอาสื่อดิจิทัลมาปรับใช้ในการสื่อสารทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจสปาสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ คือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เพราะแสดงถึงการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในธุรกิจสปา ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือการตอบสนองตรงใจผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคเกิดความรักและศรัทธาในตราสินค้าจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องสร้างมุมมองทางจิตวิทยา เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและผูกพันในตราสินค้า การทำให้ตราสินค้าอยู่ในใจลูกค้า ย่อมทำให้ตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ลูกค้าสามารถที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ หากมีเหตุผลที่เพียงพอ เช่น หากตราสินค้าอื่นราคาถูกกว่า ให้การบริการได้ตรงความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า มีเทคนิคทางการสื่อสารหรือการตลาดที่จูงใจกว่า เป็นต้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจสปาควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว อันนำมาซึ่งการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรเข้าใจอย่างถ่องแท้ในการเลือกใช้รูปแบบการตลาดในยุคดิจิทัล (Digital Marketing) โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ดังนั้นผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจสปาในอนาคต และนำมาสู่การศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต เพื่อสำรวจว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบใดที่นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ และมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าได้มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นแนวทางสำหรับสถานประกอบการธุรกิจสปา เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสารให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับนักท่องเที่ยว รวมถึงการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบภายใต้สภาวการณ์แข่งขันในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

การทบทวนวรรณกรรม

การเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมทางสังคม ทำให้ผู้คนเกิดภาวะความเครียดไม่ว่าทางด้านร่างกายหรือจิตใจ กระแสนิยมสุขภาพจึงส่งผลให้เกิดบริการสถานบำบัดเพื่อความผ่อนคลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการให้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่าง “สปา” ที่สามารถนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นทั้งด้านศาสตร์การนวดและผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาใช้ในการให้บริการเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับกระทรวงสาธารณสุข (Ministry of Public Health, 2016a) กล่าวว่า สปาเป็นการบำบัดด้วยน้ำภายใต้การดูแลของนักบำบัด แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่ดี และยังสอดคล้องกับ Promhitathorn (2017) กล่าวว่า สปาเป็นการประกอบกิจการให้การดูแลเสริมสร้างสุขภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Pudponganan (2013) ที่กล่าวว่า ธุรกิจสปาเป็นสถานบริการเพื่อสุขภาพในการปรับสมดุลของร่างกายและจิตใจ ทั้งนี้ มีนักวิชาการได้ทำการศึกษาธุรกิจสปาและแบ่งประเภทของสปาตามคำนิยามของ The International Spa Association (ISPA) ไว้ 7 ประเภท คือ 1) Club Spa 2) Day Spa 3) Hotel & Resort Spa 4) Cruise Ship Spa 5) Mineral Spring Spa 6) Destination Spa และ 7) Medical Spa (Ministry of Public Health, 2016b) ปัจจุบันจังหวัดภูเก็ตมีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในสาขาสปาและบริการสุขภาพ ในปี พ.ศ. 2563 จำนวน 1,047 ราย (Economic Situation Analysis and Warning Department, 2020)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีชั้นเชิง (Teerasorn, 2019) เกิดจากแรงผลักดันทางการตลาด โดยมุ่งไปสู่ระบบการตลาดแบบใหม่ ดังนั้น การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ จัดเป็นกลยุทธ์ที่มีส่วนสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Phumarin (2015) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนไปยังลูกค้าที่ต้องการ สอดคล้องกับการวิจัยของ Susan (2004) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างคุณค่าในตราสินค้า ดังนั้นการนำการเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ควรมีการวางแผนในภาพรวม (Big-picture Approach) ที่จะต้องผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน โดยไม่จำกัดเฉพาะเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว (Luo & Parncharoen, 2019) เพราะแต่ละรูปแบบการสื่อสารมีส่วนสำคัญต่อการส่งเสริมซึ่งกันและกัน ประกอบกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง

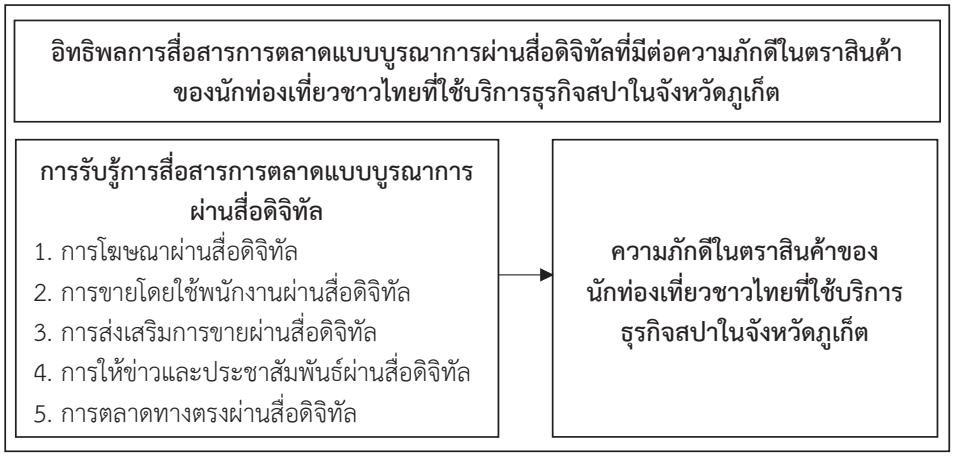
ไปเป็นยุคดิจิทัล นักการตลาดจึงต้องผสมผสานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามาเพื่อให้เหมาะสมกับการตลาดในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับ Wongmontha and Techakana (2007) ได้วิจัยการตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย พบว่า การตลาด 4.0 ควรเป็นการตลาดแบบบูรณาการผสมผสานกับการทำการตลาดออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) (Wuttisakdusakun, 2017) จึงประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีนักวิชาการได้นิยามความหมายที่คล้ายคลึงกัน อาทิ Oliver (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นพันธสัญญาหรือข้อผูกพันที่จะกลับมาซื้อหรือให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต สอดคล้องกับ Aaker (1991) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และ Lopraditpong (2006) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว นอกจากนี้ Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า ความจงรักภักดีมาจากความพึงพอใจที่มีอย่างสม่ำเสมอ หรือเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ลูกค้าให้ความยึดมั่นในตราสินค้าและพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อความภักดีในตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดทฤษฎีของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบกับการปรับช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและรูปแบบการตลาดในยุคดิจิทัล จึงทำให้ได้ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล รวมถึงศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรมโดยคณะผู้วิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อความภักดีในตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต เป็นการใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาข้อสรุปทางการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยพิจารณาระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 385 คน และเพื่อให้มีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยลง (Kerlinger, 1972) ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น จำนวน 400 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากทั้ง 3 อำเภอ

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยการทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัยและการท่องเที่ยว โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่สร้างขึ้นกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยมีค่าอยู่ในช่วง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรและวัตถุประสงค์การวิจัย (Rovinelli & Hambleton, 1977) และได้ทำการทดสอบเครื่องมือเพื่อหาค่า

ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.89 ซึ่งค่าในระดับ 0.70 ขึ้นไป แสดงถึงความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ แบบวิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรพยากรณ์ที่ศึกษาเข้าไปในสมการพร้อมกันทุกตัว เพื่อต้องการทราบว่าตัวแปรแต่ละตัวที่ทำการศึกษาสามารถพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ได้หรือไม่มากน้อยเพียงใด (Butsaenkom, 2012)

การกำหนดช่วงคะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ (Vanichbuncha, 2007) มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายความว่า	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายความว่า	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายความว่า	สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายความว่า	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายความว่า	สำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 1 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรการถดถอยพหุ

ตัวแปรอิสระ (X) (Independent Variables)	ตัวแปรตาม (Y) (Dependent Variable)
X1 - การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	$Y_{(loyalty)}$ - ความภักดีในตราสินค้า
X2 - การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	
X3 - การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	
X4 - การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	
X5 - การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	
X - การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวม	

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อความภักดีในตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.95, S.D. = 0.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการสื่อสารการตลาดที่นักท่องเที่ยวรับรู้มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.04, S.D. = 0.27) รองลงมา คือ การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ($\overline{X}$ = 4.02, S.D. = 0.35) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ($\overline{X}$ = 3.99, S.D. = 0.33) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตมีการรับรู้การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลเป็นสำคัญ ทั้งในด้านเนื้อหาโฆษณาที่มีเนื้อหา (Content) ใหม่ ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ธุรกิจสปาและการโฆษณาโดยสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำเสนอให้เห็นความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจสปา ตามรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของธุรกิจสปา

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของธุรกิจสปา	ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	3.85	0.37	มาก	5
2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	4.02	0.35	มาก	2
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.04	0.27	มาก	1
4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	3.88	0.37	มาก	4
5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	3.99	0.33	มาก	3
รวม	**3.95**	**0.17**	**มาก**	

2. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น พบว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมากหรือไม่เกิด Multicollinearity โดยการตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance ใช้เกณฑ์การตรวจสอบ คือ ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก และหากค่า Tolerance < 0.2 แสดงว่าเกิด Multicollinearity จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้มีค่า 3.469 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.491 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Vanichbuncha, 2007)

จากผลการวิจัย พบว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจสปาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยสามารถเรียงค่าน้ำหนักของผลกระทบ คือ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสปามากที่สุด ($Beta_{X3}$ = 0.943) รองลงมา คือ การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ($Beta_{X2}$ = 0.838) ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์ Adj R^2 = 0.370 สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ ความภักดีในตราสินค้าธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 37 ที่เหลือร้อยละ 63 มาจากสาเหตุอื่น ๆ รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของนักท่องเที่ยว

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	B	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	3.758		14.928	0.000*		
- การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (X1)	0.011	0.019	0.379	0.705	0.493	2.007
- การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (X2)	0.674	0.838	2.687	0.008*	0.652	3.237
- การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (X3)	0.746	0.943	3.020	0.003*	0.681	3.469
- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (X4)	0.029	.048	0.960	0.337	0.473	2.027
- การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (X5)	-0.016	-0.025	-0.500	0.617	0.491	2.009
Adj R^2 = 0.370, F = 30.110, p < 0.01*						

สามารถเขียนในรูปแบบของสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 3.758 + 0.674_{(X2)} + 0.746_{(X3)}$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.838_{(X2)} + 0.943_{(X3)}$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้บริการธุรกิจสปามีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า

การจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระตุ้นให้ซื้อบริการสปาเร็วยิ่งขึ้น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลเป็นวิธีการโน้มน้าวใจที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lomsethi (2011) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในระดับสูง ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล การจัดแพ็คเกจสำหรับกลุ่มทัวร์ และส่วนลดให้กับลูกค้า และยังสอดคล้องกับ Phumarin (2015) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายโดยใช้สื่อต่าง ๆ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในทันที นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Charinsarn (2018) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งล่อใจโดยการเสนออะไรพิเศษ เช่น ของแถม ส่วนลดให้กับผู้บริโภค เพื่อเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจสู่ตัวสินค้าและบริการของธุรกิจสปา อีกทั้งยังสามารถมอบสิทธิพิเศษอันมีคุณค่า ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และมีแรงจูงใจอันนำไปสู่พฤติกรรม ดังนั้นธุรกิจสปาจึงควรให้พนักงานขายเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในทันที

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลเป็นอันดับรองลงมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่า การมีผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ (Admin Page) ของธุรกิจสปาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่พร้อมตอบข้อซักถาม จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างพนักงานขายและลูกค้า ทำให้เกิดความใกล้ชิดกับลูกค้าที่มุ่งหวังมากที่สุด โดยพนักงานสามารถตอบสนองได้ทันทีทันใดและลูกค้าเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการวิจัยของ Prangam and Thuenphuangkaew (2020) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง พบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากบุคลากรเป็นสำคัญ เพราะถือเป็นช่องทางในการสร้างสัมพันธ์อันดีให้กับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Luo and Parncharoen (2019) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน พบว่า การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชทของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวนในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะการขายโดยใช้พนักงานเป็นวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในการเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจสปาได้โดยตรง รวมถึงการตอบข้อซักถามต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวสามารถสร้างการรับรู้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจสปาได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ยังเกิดการรับรู้ในด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่า การติดต่อสื่อสารทางตรงผ่าน Facebook ทำให้เกิดความใกล้ชิดกับธุรกิจสปา สอดคล้องกับ Thongkhao (2021) ได้ศึกษาเรื่องการ

สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง และสอดคล้องกับ Koomsup (2012) ที่กล่าวไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้ เพราะการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีความหลากหลาย และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจสปาที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน เหตุผลดังกล่าว จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้จากการที่ธุรกิจสปาได้การนำเอาเทคนิคการตลาดทางตรงมาใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล คือ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ เป็นเพราะการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลและการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ดี สอดคล้องกับ Thongkhao (2021) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัลกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง สอดคล้องกับ Satjapitak (2017) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอทอป กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการในด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอทอปไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ Reanmanee (2016) ได้กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีมีแอดมินเพจค่ายมวยสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ Facebook และ Website หลัก ที่พร้อมตอบคำถาม ทำให้ช่วยสร้างความความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังสอดคล้องแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ Teepapal (1998) และ Samerjai (2006) ที่กล่าวว่า IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นการวางแผนการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในทุก ๆ ด้าน อย่างผสมผสานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีการส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคและมีความเชื่อมโยงต่อการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลในการช่วยเหลือและชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในทันที

จากข้อค้นพบดังกล่าวจะเห็นได้ว่า นอกจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า สอดคล้องกับ Chaengjankrit (2000) ที่กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารแต่ละรูปแบบมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนสภาพ

แวดล้อมทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป การเลือกเครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบนั้น จำเป็นที่จะต้องพิจารณาว่า ช่วงเวลาใดควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดใด หรือในบางสถานการณ์อาจจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบเหล่านั้นพร้อมกันก็ได้ สอดคล้องกับ Patcharawalai (2016) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภครายด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับ Amornprapateerakul (2010) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกัน โดยภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องรักษามาตรฐานให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจอันสูงสุดให้แก่ลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ามีการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอด้วยความเต็มใจ รวมถึงมีการบอกต่อผู้อื่นในแง่ดีของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล โดยควรเน้นการออกแบบบริการและสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ (Package) ใหม่ ๆ โดยใช้เทคนิคการจูงใจที่เป็นจำนวนเงิน สินค้า รางวัล หรือบริการพิเศษ อาทิ โปรแกรมส่งเสริมสุขภาพแบบบูรณาภาพที่เชื่อมโยงทั้งด้านการแพทย์และสปาเข้าด้วยกัน การออกแบบโปรโมชั่นเฉพาะบุคคล (Tailor-made) การมอบส่วนลดค่าบริการผ่านการสั่งซื้อในช่องทางออนไลน์ การนำรายการสปากับกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ มาจัดรวมกัน และขายในราคาต่ำกว่าการซื้อบริการปกติ เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ควรตระหนักรู้และให้ความสำคัญในการบูรณาการวิธีการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อใหม่ ๆ ทั้งการใช้รูปภาพ ข้อความ หรือคลิปวีดีโอ นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ โดยพิจารณาถึงมิติของจินตนาการและอารมณ์ของผู้รับบริการ ผนวกเข้ากับเอกลักษณ์ของสปา เพื่อให้ผู้รับบริการรายใหม่มีความรู้สึกอยากสัมผัสประสบการณ์อันทรงคุณค่า ในขณะที่ผู้รับบริการรายเก่าจะเกิดความภักดีในตราสินค้าและเกิดการใช้บริการซ้ำ

3. ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตควรให้ความสำคัญในการนำเทคนิคการส่งเสริมการขายมาใช้ เช่น การจัดโปรโมชั่น การให้ส่วนลด หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับบริการ และเทคนิคการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การเสนอขายผ่าน Facebook Live การมีแอดมินเพจที่คอยตอบคำถาม และการพูดคุยผ่านข้อความด่วน เนื่องจากการสื่อสารด้วยวิธีดังกล่าวมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

4. ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรทำการวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริง และกระบวนการสร้างความพึงพอใจอันนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการสร้างความรับรู้จุดเด่นทางธุรกิจ แต่ยังคงต้อง

อาศัยตัวแปรอื่น ๆ ในการเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการความสร้างความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจสปาผ่านช่องทางดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจสปาผ่านช่องทางดิจิทัล

2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวด้านการใช้สื่อโฆษณายุคดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาสภาพของการใช้สื่อโฆษณา และแนวทางการปรับตัวในการใช้สื่อโฆษณาในยุคดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

เอกสารอ้างอิง

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Amornprapateerakul, K. (2010). *Image identity of MOS BURGER towards loyalty and purchasing behavior of consumers in Bangkok* (Master's thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok. **[in Thai]**

Angkulanon, R. (2016). *Digital answers every brand communication problem*. Retrieved from https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/694947 **[in Thai]**

Butsaenkom, P. (2012). Selection of predictive variables into multiple regression equations. *Journal of Educational Measurement Mahasarakham University*, *17*(1), 43-60. **[in Thai]**

Chaengjankrit, P. (2000). *Digital integrated marketing communication to affecting the service boxing in Bangkok* (Research report). Bangkok: Bangkok University. **[in Thai]**

Charinsarn, A. (2018). *Integrated marketing communications: Staying close to consumers in a seamless world*. Bangkok: Expernet. **[in Thai]**

Chulalongkorn University Intellectual Property Institute. (2017). *Technology and industry reporting report palace of good income and health tourism*. Retrieved from https://www.ipthailand.go.th/images/3534/web_01052018/Report_CHU/8_Well-being_06.12.2017_CHU.pdf **[in Thai]**

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

Economic Situation Analysis and Warning Department. (2020). *SMEs business analysis (Quick Study) Spa and wellness services*. Retrieved from https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210817232409.pdf **[in Thai]**

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kerlinger, F. (1972). *The study and measurement of values and attitudes*. Retrieved from https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED079618.pdf

Koomsup, P. (2012). *Marketing communication factors that affected buying behavior on Korean cosmetics "skin food"* (Research report). Pathum Thani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi. **[in Thai]**

Lomsethi, A. (2011). *Factors affecting selecting accommodation of foreign visitors, Bangkok* (Master's thesis). Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani. **[in Thai]**

Lopraditpong, N. (2006). *Customer satisfaction survey manual*. Bangkok: Se-Education. **[in Thai]**

Luo, M., & Parncharoen, C. (2019). The effect of digital integrated marketing communication on Sichuan consumers' decision to use WeChat application. *Suthiparithat Journal*, *34*(109), 122-133. **[in Thai]**

Ministry of Public Health. (2016a). *International health spa establishment benchmark guide*. Bangkok: Genesis Mediacom. **[in Thai]**

Ministry of Public Health. (2016b). *Health spa operator knowledge document*. Retrieved from http://www.thaispa.go.th/spa2013/web/web_new/fileupload_doc/2017-06-16-3-17-2455408.pdf **[in Thai]**

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing, 63*(Special Issue), 33-44.

Patcharawalai, P. (2016). *Satisfaction with service quality and the perception of the image of specialized banks affecting the loyalty of people in the Bangkok metropolitan area* (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok. **[in Thai]**

Phumarin, S. (2015). *Effects of integrated marketing communications and brand equity on purchase decision of the consumer-packaged rice in Nonthaburi Province* (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok. **[in Thai]**

Positioning. (2016). *Penetrate the "passenger transport" trend, extremely intense*. Retrieved from https://positioningmag.com/62974 **[in Thai]**

Prachachatthurakit Online. (2021). *Spa business lost 5 billion, Phuket-Pattaya is heavily closed down 80%*. Retrieved from https://www. prachachat.net/ local-economy/ news-599329 **[in Thai]**

Prangam, P., & Thuenphuangkaew, J. (2020). Digital integrated marketing communications and service marketing mix factors toward travelling decisions in the lower northern region. *Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University, 2*(5), 11-27. **[in Thai]**

Promhitathorn, S. (2017). *Factors affecting customer satisfaction with day spas in the Bangkok metropolitan area* (Research report). Pathum Thani: Thammasat University. **[in Thai]**

Pudponganan, S. (2013). *Factors affecting the selection of spa services by users in Racha Thewa Subdistrict, Samut Prakan Province* (Master's thesis). Stamford International University, Bangkok. **[in Thai]**

Reanmanee, P. (2016). *Digital integrated marketing communication to affecting the service boxing in Bangkok* (Independent research). Bangkok University, Bangkok. **[in Thai]**

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2*, 49-60.

Samerjai, C. (2006). *Marketing management*. Bangkok: SE-Education. **[in Thai]**

Satjapitak, P. (2017). *The influence of integrated marketing communication and website credibility toward customer's trust in the e-marketplace of the OTOP product* (Master's thesis). Silpakorn University, Bangkok. **[in Thai]**

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Susan, F. (2004). *Marketing: Integrated communications, advertising effectiveness and brand equity*. Retrieved from https://www.emerald.com/insight/

Teepapal, D. (1998). *Marketing communication strategy.* Bangkok: Amorn Printing. **[in Thai]**

Teerasorn, S. (2019). *Marketing communication* (10th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. **[in Thai]**

Thongkhao, T. (2021). *Digital integrated marketing communication affecting to the buying decision making of rag craft group Ban Baukpao, Chiang Mai Province* (Research report). Chiang Mai: Maejo University. **[in Thai]**

Vanichbuncha, K. (2007). *Statistical analysis: Statistics for administration and research* (10th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. **[in Thai]**

Wongmontha, S., & Techakana, C. (2007). *Crazy with the brands*. Bangkok: Than Books. **[in Thai]**

Wuttisakdusakun, A. (2017). *Digital marketing communication and customers decision making on online messenger in Bangkok district* (Research report). Bangkok: Bangkok University. **[in Thai]**