

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ณ อาคาร T- One

Integrated Marketing Communications Affecting Traveling Behavior in Visiting Night Club at T-One Building

ชมภัทร ทวีโชติธน์¹

ณัฏช กุสิทร์²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ณ อาคาร T- One มีวัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One และระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (2) เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ (3) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มาเที่ยวสถานบันเทิงที่อาคาร T-One ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยเชิงพหุ จากผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยวร้าน Chupa ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ประมาณ 1,595 บาท ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยวเป็น 21.01 – 23.00 น. ท่องเที่ยวกับเพื่อน มีวัตถุประสงค์เพื่อพบปะสังสรรค์ เดินทางโดยรถส่วนตัว และส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง อยู่ในระดับมาก (2) ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ณ อาคาร T- One ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ (3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, พฤติกรรมผู้บริโภค, สถานบันเทิง ณ อาคาร T-One

¹ สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² รองศาสตราจารย์ ดร.คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

The research on Integrated Marketing Communication Affecting Entertainment Venue Visiting Behavior at T-One Building has the following objectives: (1) to study entertainment venue visitor behavior at T-One Building and the level of integrated marketing communication; (2) to study the perception of integrated marketing communication of entertainment venues classified by demographic characteristics; and (3) to study the effect of integrated marketing communication of entertainment venues on entertainment venue visitor behavior at T-One Building. This research is a quantitative study by collecting data from entertainment venue visitors at T-One Building using convenient random sampling. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way Anova and multiple regression analysis. The results of the study found that (1) consumer behavior found that most of the respondents visited Chupa around 2 times per month, had expenses per visit about 1,595 baht, visited between 9:01 p.m. and 11:00 p.m., visited with friends, had the purpose of socializing, traveled by private car, and mostly searched for information from online media. In addition, the integrated marketing communication of entertainment venues was at a high level. (2) Users with different genders had an effect on behavior in visiting entertainment venues at T-One Building in terms of frequency of service use at statistical significance of .01. And (3) Integrated marketing communication, including advertising, salesperson, sales promotion, and public relations, has an effect on entertainment venue behavior, in the aspect of frequency of visits of service users at T-One Building at statistical significance of .01. And integrated marketing communication, including advertising, salesperson, sales promotion, and public relations, has an effect on entertainment venue behavior, in the aspect of the average expenditure per visit of service users at T-One Building at statistical significance of .01.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Consumer Behavior, Entertainment Venues at T-One Building

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยพึ่งพาตลาดในประเทศกว่าร้อยละ 79 ของปริมาณจำหน่ายทั้งหมด โดยในปี 2566 ภาวะการผลิตและจำหน่ายโดยรวมปรับลดลงตามภาวะกำลังซื้อที่ได้รับผลกระทบจากค่าครองชีพสูง รวมทั้งการปรับขึ้นราคาสินค้าจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและมาตรการขึ้นภาษีควบคุมความหวาน โดยในปี 2567-2569 การผลิตมีแนวโน้มขยายตัวเล็กน้อยร้อยละ 1.5-2.5 ต่อปี ปัจจุบันยอดการค้นหาของคนไทยในปี 2565 ผ่านเครื่องมือ Google Trends พบว่า ยอดการค้นหาคำว่า ผับ บาร์ สถานบันเทิง และร้านเหล้า นั้นเพิ่มขึ้นจากปี 2564 อย่างเห็นได้ชัดและยังคงสูงขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงตอนนี้ (ปี พ.ศ. 2566) แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันนักท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ความสนใจและนิยมไปเที่ยวสถานบันเทิง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงศูนย์กลางความเจริญของประเทศไทยจึงมีแหล่งสถานบันเทิงยามราตรีอยู่หลายแห่งทั่วพื้นที่ จัดเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างเม็ดเงิน และกระจายรายได้สู่คนในประเทศเป็นจำนวนมาก (อังสุมาลิน จำนงชอบ, 2566) นอกจากนี้หากกล่าวถึงย่านสถานบันเทิงชื่อดัง จะต้องนึกถึงย่านทองหล่ออย่างแน่นอน เนื่องจากอยู่ใจกลางเมือง นักท่องเที่ยวสามารถ

เดินทางได้อย่างสะดวกสบาย มีสถานบันเทิงในรูปแบบที่หลากหลาย หนึ่งในสถานที่แห่งหนึ่งที่มีสถานบันเทิงในย่านทองหล่อคือ ตึก T- One หรือ อาคาร T-One ซึ่งเป็นอาคารสำนักงานระดับคุณภาพ พื้นที่กว่า 43,700 ตารางเมตร มีความสูง 47 ชั้น ตั้งอยู่ในทำเลทองหล่อ-สุขุมวิท โดยแบ่งเป็นส่วนพื้นที่สำนักงาน Co-working space ร้านอาหาร ฟิตเนสเซ็นเตอร์ และพื้นที่ส่วนกลางตรงความต้องการของนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์แบบ Work Hard, Play Harder ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีทำเลและบรรยากาศที่ดีที่สุดของอาคาร เพื่อให้บริการร้านอาหาร และบาร์บน rooftop ท่ามกลางวิวกรุงเทพมหานครได้ถึง 360 องศา ซึ่งจะเปิดให้ผู้เช่าและบุคคลภายนอกได้เข้ามาใช้บริการและดื่มด่ำกับบรรยากาศยามค่ำคืนได้ (Jones Lang Lasalle, 2023) จากแนวโน้มที่มีนักท่องเที่ยวใช้บริการสถานบันเทิงเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงต้องวางแผนกลยุทธ์การดึงดูดความสนใจจากผู้ให้บริการให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการในสถานบันเทิงของตนเอง โดยอาจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการว่ามีการเลือกใช้บริการจากสาเหตุใด ตลอดจนรูปแบบของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีลักษณะอย่างไร รวมถึงการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งเป็นการใช้ช่องทางและวิธีการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าทั้งหลาย โดยให้ความสำคัญกับการปรับตัวตามความหลากหลายทางวัฒนธรรม สังคม และวิถีชีวิตของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่างานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ณ อาคาร T- One จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการให้บริการ และใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาช่วยในการพัฒนาการประกอบธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One และระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การเลือกใช้เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันหลากหลายรูปแบบให้เข้ากันอย่างลงตัว เพื่อช่วยดำเนินการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเน้นการจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจนำเสนอคุณลักษณะและจุดเด่นของสินค้าออกมาได้ชัดเจน และยังสามารถนำกระบวนการทำงานไปใช้พัฒนารูปแบบและการดำเนินงานที่ต้องใช้การสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 5 ประเด็น ได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยธุรกิจเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อจัดจบบนพื้นที่โฆษณา เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร กระตุ้นจูงใจ และเตือนความจำให้กับผู้ใช้บริการอีกด้วย 2) การใช้พนักงานขาย (Salesperson) เป็นรูปแบบของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลที่ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบของวิธีการเพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจในระยะสั้น เพื่อทำการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเที่ยวโดยการลด แลก แจก แถม การจัดแสดงสินค้า การจัด

กิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ของลูกค้า 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นรูปแบบของการบอกข่าวและแจ้งข่าวแก่ลูกค้าต่อกิจกรรมที่ธุรกิจดำเนินการแจ้งต่อสาธารณชนในพื้นที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ วิธีการนี้ได้รับความเชื่อมั่นและความเชื่อถือจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากกว่าการโฆษณา และ 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นรูปแบบของการใช้สื่อหรือเครื่องมือต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ จดหมาย เป็นต้นในการสื่อสารไปยังลูกค้าโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่คู่แข่งชั้นไม่สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของธุรกิจได้ (Schultz, 1993)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรการเที่ยว

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H โดยบุคคลแต่ละคนได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่แตกต่างกันออกไป อาจเกิดจากคนรอบข้าง สังคม กลุ่มบุคคล หรือค่านิยมที่ทำให้แต่ละบุคคลย่อมมีพฤติกรรมกรรการเที่ยว หรือเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไปตามสิ่งกระตุ้นที่ได้รับมา ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิด 6W1H ตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ซึ่งพฤติกรรมกรรการเที่ยวประกอบไปด้วย ความถี่ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว บุคคลที่ท่องเที่ยวร่วม วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาเที่ยวสถานบันเทิง ที่อาคาร T-One ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาเที่ยวสถานบันเทิงที่อาคาร T-One เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1953 อ้างในกัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Google Form) และเก็บข้อมูลภาคสนาม จาก 4 ร้าน ได้แก่ 1) ร้าน Tichuca Rooftop Bar 2) ร้าน Paper Plane Project 3) ร้าน Chupa และ 4) ร้าน GIR
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง จำนวนด้านละ 5 ข้อคำถาม รวมเป็น 25 ข้อคำถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) เป็นมาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมกรรการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ประกอบด้วย ร้านที่ท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยวบุคคลที่ท่องเที่ยวร่วม วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด สำหรับเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด สำหรับเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) หรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าที่ได้เท่ากับ 0.769-0.911 ซึ่งมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555)

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นทางการ ได้แก่ 1) ขอนหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขออนุญาต และขอความร่วมมือในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 2) จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเดินทางไปดำเนินการแจกแบบสอบถาม Google Form ด้วยตนเองให้กลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตามสะดวก ระหว่างเดือน กรกฎาคม 2567 และ 3) นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์ แล้วตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อนำคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ ได้แก่ 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และ 2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) 3) ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One จำแนกตามผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test t-test F-test และ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 4) ทดสอบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงที่มีผลต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One โดยใช้สถิติการทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง โดยภาพรวม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการโฆษณา	3.92	0.85	มาก
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	4.18	0.71	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.76	1.04	มาก

4. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.08	0.90	มาก
5. ด้านการตลาดทางตรง	3.68	1.12	มาก
รวม	3.92	0.92	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณารายด้าน ค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และน้อยที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยว ร้าน Chupa จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ท่องเที่ยวสถานบันเทิงประมาณ 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 2.13, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.95) มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 1,595 บาทต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 1595, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 1011.07) ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยวเป็น 21.01 – 23.00 น. จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 โดยท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 มีวัตถุประสงค์เพื่อพบปะสังสรรค์ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ซึ่งเดินทางโดยรถส่วนตัว จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (Social Media) จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ณ อาคาร T- One จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตัวแปร	พฤติกรรมกรรมการเที่ยวสถาน บันเทิง	สถิติที่ใช้ทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบ
1. ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ณ อาคาร T- One แตกต่างกัน				
เพศ	ด้านความถี่ในการใช้บริการ	Brown-Forsythe	0.01*	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Brown-Forsythe	0.837	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	ด้านความถี่ในการใช้บริการ	Brown-Forsythe	0.182	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	F-Test	0.967	ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพ	ด้านความถี่ในการใช้บริการ	Brown-Forsythe	0.170	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Brown-Forsythe	0.595	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	ด้านความถี่ในการใช้บริการ	F-Test	0.292	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	F-Test	0.982	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านความถี่ในการใช้บริการ	Brown-Forsythe	0.125	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	F-Test	0.998	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ณ อาคาร T- One ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 3 ค่าอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงมีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One

ตัวแปร	พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านความถี่ในการใช้บริการ				
	B (Unstandardized)	S.E.	t	Sig	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.895		4.032**	.000	
ด้านการโฆษณา (X ₁)	.162	.165	4.152**	.000	1.598
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X ₂)	.133	.134	3.544**	.000	1.742
ด้านการส่งเสริมการขาย (X ₃)	.135	.138	3.148**	.000	2.131
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X ₄)	.166	.163	4.121**	.000	2.374
ด้านการตลาดทางตรง (X ₅)	-.011	.012	-0.084	.098	2.110

**p ≤ 0.01 R=0.664 R²= 0.652 Adj. R²= 0.624 SEE. = 0.31142

จากตารางที่ 3 พบว่า จากการวิเคราะห์ที่ตัวแปรต้นสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) โดยการทดสอบจากค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรพยากรณ์ 5 ตัวแปรพยากรณ์ หากค่า VIF ไม่เข้าใกล้ หรือเกิน 10 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวไม่มีปัญหาเรื่อง Multicollinearity ผลการทดสอบพบว่า ค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.598 – 2.374 ดังนั้นสรุปได้ว่าไม่พบปัญหาจากการวิเคราะห์ที่ตัวแปรต้นสัมพันธ์กันเอง จึงสามารถทำการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณต่อไปได้ (Hair Jr, et al., 2014) โดยผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงมีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X₁) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X₂) ด้านการส่งเสริมการขาย (X₃) และด้านการประชาสัมพันธ์ (X₄) ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 2.895 + 0.162 (X_1) + 0.133 (X_2) + 0.135 (X_3) + 0.166 (X_4)$$

ตารางที่ 4 ค่าอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงมีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One

ตัวแปร	พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว				
	B (Unstandardized)	S.E.	t	Sig	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.855		3.021**	.000	
ด้านการโฆษณา (X ₁)	.211	.215	3.211**	.000	1.984

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2)	.187	.190	2.684**	.000	2.113
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	.196	.199	3.628**	.000	1.748
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_4)	.201	.200	3.229**	.000	2.554
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	-.095	-.096	-.050	.512	2.617

** $p \leq 0.05$ $R=0.741$ $R^2= 0.684$ $Adj. R^2= 0.652$ $SEE. = 0.321$

จากตารางที่ 4 พบว่า จากการวิเคราะห์หาค่าตัวแปรต้นสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) โดยการทดสอบจากค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรพยากรณ์ 5 ตัวแปรพยากรณ์ หากค่า VIF ไม่เข้าใกล้ หรือเกิน 10 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวไม่มีปัญหาเรื่อง Multicollinearity ผลการทดสอบพบว่า ค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.748 – 2.617 ดังนั้นสรุปได้ว่าไม่พบปัญหาจากการวิเคราะห์หาค่าตัวแปรต้นสัมพันธ์กันเอง จึงสามารถทำการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณต่อไปได้ (Hair Jr, et al., 2014) โดยผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันเท็กซัสมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการที่วสสถาบันเท็กซัส ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) และด้านการประชาสัมพันธ์ (X_4) ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ พฤติกรรมการที่วสสถาบันเท็กซัส ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 1.855 + 0.211 (X_1) + 0.187 (X_2) + 0.196 (X_3) + 0.201 (X_4)$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันเท็กซัสมีผลต่อพฤติกรรมการที่วสสถาบันเท็กซัสของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) และด้านการประชาสัมพันธ์ (X_4) มีผลต่อพฤติกรรมการที่วสสถาบันเท็กซัส ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันเท็กซัสมีผลต่อพฤติกรรมการที่วสสถาบันเท็กซัส ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) และด้านการประชาสัมพันธ์ (X_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันเท็กซัสที่มีผลต่อพฤติกรรมการที่วสสถาบันเท็กซัสของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการที่วสสถาบันเท็กซัส ณ อาคาร T- One ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีเพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ชื่นชอบการถ่ายรูปและใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อสารกับเพื่อน จึงใช้บริการมากกว่าเพศอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกาญจนา บุญแท้ (2561) ได้ศึกษาถึง การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปรัชญาเมธี เทียนทอง (2561) ได้ศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพัทธยา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพัทธยาแตกต่างกัน

2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงมีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ทั้งด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) และด้านการประชาสัมพันธ์ (X_4) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ของสถานบันเทิง ณ ตึก T-One พนักงานมีการสื่อสารที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเองผ่านช่องทางให้บริการต่าง ๆ สถานบันเทิงมีการเล่นเกมชิงของรางวัล เช่น บัตรกำนัล ของที่ระลึกจากศิลปิน เป็นต้น และสถานบันเทิงมีการใช้ศิลปินชื่อดังในการดึงดูดความสนใจโดยการทำคลิปสั้นๆเชิญชวนให้เข้าใช้บริการ โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของปรัชญาเมธี เทียนทอง (2561) ได้ศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพัทธา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพัทธาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้สอดคล้องกับกาญญา บุญแท้ (2561) ได้ศึกษาถึง การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นการตลาดทางตรง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการสถานบันเทิง ณ อาคาร T- One ควรเชิญชวนนักท่องเที่ยวชายเข้ามาใช้บริการสถานบันเทิงมากขึ้นโดยใช้ศิลปินที่ดึงดูดผู้บริการเพศชาย เช่น ศิลปินวงร็อก เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการสถานบันเทิง ณ อาคาร T- One ควรมีการให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ของสถานบันเทิง ณ ตึก T-One เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในการส่งเสริมการตลาด
3. ผู้ประกอบการสถานบันเทิง ณ อาคาร T- One ควรฝึกอบรมพนักงานให้มีการสื่อสารที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเองผ่านช่องทางให้บริการต่าง ๆ เนื่องจากพนักงานสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และเป็นกันเอง
4. สถานบันเทิงควรมีการเล่นเกมส์ชิงรางวัล เช่น บัตรกำนัล ของที่ระลึกจากศิลปิน เป็นต้น
5. สถานบันเทิงควรมีการใช้ศิลปินชื่อดังในการดึงดูดความสนใจโดยการทำคลิปสั้นๆเชิญชวนให้เข้าใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงที่มีผลต่อพฤติกรรมเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ในภาพรวม ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจจะเลือกทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการ
2. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรพื้นที่อื่นๆ มากขึ้น
3. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และปัญหาและอุปสรรคสำคัญของการประกอบธุรกิจสถานบันเทิงอย่างแท้จริง

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ณ อาคาร T-One สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุณิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาการจัดทำสารนิพนธ์ที่คอยให้การดูแล แนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนตรวจสอบการปรับแก้ไขจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้อย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่าน อาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ที่มาเที่ยวสถานบันเทิงที่อาคาร T-One ทุกท่านสำหรับการให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการตอบ แบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการค้นคว้าในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณต่อบิดามารดาและบุคคลในครอบครัวที่ให้ความรัก กำลังใจ และมอบโอกาสทางการศึกษาทำให้ ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินการทำสารนิพนธ์และการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในครั้งนี้

ท้ายที่สุดขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาวิชาการตลาดรุ่นที่ 24 สำหรับมิตรภาพที่ดีมีส่วนร่วมให้คำปรึกษาคอยช่วยเหลือแนะนำ ให้ข้อมูลต่างๆ ให้กำลังใจในการทำสารนิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวถึงได้ หมดมา ณ ที่นี้ข้าพเจ้าซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา บุญแท้. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ปรัชญาเมธี เทียนทอง. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขต พัทยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สุชาติ ประสิทธิ์ รัฐสินธุ์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อังสมาลิน จำนงขอบ. (2566). *แรงจูงใจในการท่องเที่ยวบาร์ลับแจ๊สของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 วิทยาการจัดการเทพสตรีวิชาการ, 406-420.*
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley.
- Hair Jr., J.F., et al. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review, 26*, 106-121.
- Jones Lang Lasalle. (2023). T1 BUILDING. Retrieved from <https://www.tonebuilding.com/contact/address>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schultz, T.W. (1993) The Economic Importance of Human Capital in Modernization. *Education Economics, 1*, 13-19.