

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการสนับสนุนของลูกค้า บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศโดยผู้ประกอบการชาวไทย

โชคชัย สุเวชวัฒนกุล¹

เกศรา สุกเพชร²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์สำคัญในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศเพื่อส่งเสริมการสนับสนุนของลูกค้าชาวไทย โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวไทย ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ และ การใช้สถิติโมเดลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณศึกษาอิทธิพลของตัวแปรการสื่อสารการตลาดและตัวแปรการสนับสนุนของลูกค้าพบว่า อิทธิพลของตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดที่มีต่อตัวแปรด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า มีจำนวน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การสื่อสารออนไลน์ และการส่งเสริมการขาย อิทธิพลของตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดที่มีต่อตัวแปรด้านความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ มีจำนวน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การสื่อสารผ่านพนักงาน และการส่งเสริมการขาย อิทธิพลของตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดที่มีต่อตัวแปรด้านความตั้งใจที่จะบอกต่อมีจำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การสื่อสารออนไลน์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและใช้ในการพัฒนาบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศโดยผู้ประกอบการชาวไทย

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด การสนับสนุนของลูกค้า บริษัทนำเที่ยว

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์



Abstract

The main objective of this study is to develop integrated marketing communications for increasing customer engagement of Thai travel agency. The population of this study is the Thai customers of Thai travel agency. The Quantitative research and Multiple regression analysis was employed to examine the relationships between Integrated Marketing Communications and customer engagement. The influence of Integrated Marketing Communications variable that effects on Purchase Intention were online communication and promotion, effects on Repurchase Intention were personal selling and promotion, effects on positive word of mouth were online communication, promotion and advertising. The study has implications for Marketing and development of Thai travel agency.

Keywords: integrated marketing communications, Customer Engagement, Travel Agency

บทนำ

ในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมากิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เพิ่มความสำคัญมากขึ้น รัฐบาลในยุคต่าง ๆ กำหนดเป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญที่จะให้การสนับสนุนจนกลายเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ในระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นจำนวนมากและเป็นสัดส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GPD) ของประเทศ (เกศรา สุขเพชรและโชคชัย สุเวชวัฒน์กุล, 2561) ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทยคาดการณ์ว่ารายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2562 คิดเป็นประมาณ 17 % อยู่ในระดับใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) รูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศไทยส่วนใหญ่ในระยะแรกเป็นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ผ่านการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ซึ่งจากการเติบโตของกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศดังที่ได้กล่าวมาและข้อกำหนดที่ไม่ได้มีความซับซ้อนทางกฎหมายในการจดทะเบียนเป็นบริษัทนำเที่ยว ทำให้การเพิ่มขึ้นของบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยทั้งที่มีผู้ประกอบการเป็นคนไทยและมีผู้ร่วมทุนเป็นชาวต่างประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมาด้วยความเติบโตของเทคโนโลยีอันรวดเร็วทันสมัย และการเกิดรูปแบบธุรกิจแบบใหม่อาทิเช่น ธุรกิจแบบเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economic) ธุรกิจการจองตั๋วเครื่องบินเดินทางและที่พักผ่านระบบออนไลน์ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อรูปแบบการท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยนจากการท่องเที่ยวด้วยการใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวมาสู่การท่องเที่ยวด้วยตนเอง การดำเนินธุรกิจของบริษัทนำเที่ยวประสบปัญหาและการแข่งขันเกิดขึ้นอย่างรุนแรงโดยหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศที่



ดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวไทย ซึ่งมีเครือข่ายและทุนที่จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทที่มีการร่วมทุนจากต่างประเทศจะเผชิญกับอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ แนวทางสำคัญที่ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวไทยใช้เป็นแนวทางหลักในการดำเนินการได้แก่ การสื่อสารการตลาด หมายถึงกระบวนการที่ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศทำการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการที่ตนมีไปยังลูกค้าผ่านการใช้ช่องทางต่าง ๆ รวมกันหลายช่องทาง โดยผู้ประกอบการมีความเชื่อว่าการดำเนินการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะสามารถช่วยรักษากลุ่มลูกค้าที่มีแต่เดิม และสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ จากกลุ่มลูกค้าเก่าอันจะนำมาซึ่งการสร้างความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

การวิจัยนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาระดับความเห็นของการสื่อสารการตลาดและระดับความเห็นที่มีต่อการสนับสนุนของลูกค้าบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศซึ่งดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวไทย และนำเสนออิทธิพลของตัวแปรการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการสนับสนุนของลูกค้า ผลของการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลที่มีต่อกันของตัวแปรดังกล่าวจะเป็นการเสริมสร้างความรู้ตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและยังสามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพของผู้ประกอบการชาวไทยที่ดำเนินการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศเพื่อส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดและการสนับสนุนของลูกค้าบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศโดยผู้ประกอบการชาวไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการสนับสนุนของลูกค้าบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศโดยผู้ประกอบการชาวไทย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

ด้วยการแข่งขันกันทางการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ ที่มีสูงขึ้นประกอบกับความเปลี่ยนแปลงทั้งพฤติกรรมของลูกค้าและเทคโนโลยีทางการตลาด ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องใช้วิธีการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ประกอบกันเพื่อให้สอดคล้องกับลูกค้าและก่อให้เกิดการสนับสนุนในสินค้าและบริการในที่สุด

การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communications) หมายถึง กระบวนการที่ผู้ประกอบการได้ทำขึ้นเพื่อส่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของตนไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



ผ่านช่องทางต่าง ๆ ในหลายรูปแบบไปพร้อม ๆ กัน รวมทั้งช่องทางใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการตลอดจนเกิดสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรด้วย (DiMarco, 2017; Juska, 2018; Percy, 2018; Shimp, 2013)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Bruhn & Schnebelen, 2017; Duralia, 2018; Finne & Grönroos, 2017; Hewett & Lemon, 2019; Laurie & Mortimer, 2019; Manika & Gregory-Smith, 2017; Patti, Hartley, van Dessel, & Baack, 2017; Porcu, Del Barrio-García, & Kitchen, 2017; Theerathanongwut & Suveatwatanakul, 2017; Turner, 2017; Valos, Maplestone, Polonsky, & Ewing, 2017; Zwerin, Clarke, & Clarke iii, 2020) พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดมีองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการติดต่อสื่อสารหรือนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อโน้มน้าว จูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ

1.1 เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถือเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่ผู้ประกอบการใช้ในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การส่งเสริมการขาย ให้แก่ลูกค้า

1.2 เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการของตน โดยการให้ข้อมูลผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ว่าสินค้าและบริการของตนที่จำหน่ายอยู่มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการของผู้อื่นอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้ง่ายขึ้น

1.3 เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความอยากซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าของตนเกิดความอยากซื้อสินค้าและบริการที่จำหน่าย จะพบว่าถ้าผู้ประกอบการสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมจะนำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้น

2. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมหรือข้อเสนอที่ผู้ประกอบการได้ทำขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและอยากซื้อสินค้าหรือบริการรวม ทั้งมีการตัดสินใจที่รวดเร็วมากขึ้นและยังรวมถึงการซื้อในปริมาณที่มากกว่าที่ได้ตั้งใจไว้ โดยมีรูปแบบสำคัญ คือ

2.1 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งตรงไปยังผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้ขายได้จัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือใช้ในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากเข้ามาเยี่ยมชมในสถานที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการของผู้ขาย

2.2 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังผู้แทนจำหน่าย หมายถึง การที่ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายขึ้น โดยมุ่งเน้นไปยังผู้แทนจำหน่ายหรือคนกลางที่มีหน้าที่เสนอขายสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้แทนจำหน่ายมีความตั้งใจอยากเสนอขายสินค้าหรือบริการของตนเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีเครื่องมือในการแข่งขันกับคู่แข่งได้



2.3 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังพนักงานขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ผู้ประกอบการได้จัดให้มีขึ้นเพื่อส่งเสริมให้พนักงานขายของตนเกิดแรงจูงใจที่อยากจะเสนอขายสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้ารวม ทั้งมีกำลังใจในการทำงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การสื่อสารผ่านพนักงาน หมายถึง วิธีการสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการดำเนินการโดยใช้พนักงานขายสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคโดยตรงเพื่อทำการโน้มน้าว จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นวิธีที่มีลักษณะเด่นคือการสื่อสารแบบสองทางทำให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองและเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจนมากขึ้น โดยพนักงานขายจะมีหน้าที่สำคัญดังนี้

3.1 หน้าที่ในการดำเนินกระบวนการเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการ พนักงานขายจะมีหน้าที่สำคัญในการดูแลจัดการกระบวนการต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและผู้ประกอบการ นับตั้งแต่การออกไปคำสั่งซื้อจนกระทั่งประสานงานการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า

3.2 หน้าที่ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า พนักงานขายมีหน้าที่ในการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลาย แตกต่าง และมีลักษณะเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจนเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง

3.3 หน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ประกอบการและหน่วยงาน เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้ติดต่อประสานงานกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด และถือเป็นผู้แทนของหน่วยงานไปพบปะลูกค้า ดังนั้นจึงมีหน้าที่สำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ประกอบการและองค์กรรวมทั้งการช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในองค์กรรวมทั้งผู้ประกอบการ

3.4 การสื่อสารออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของผู้ประกอบการไปยังลูกค้าผ่านช่องทางใหม่ ทางเทคโนโลยี โดยมุ่งเน้นการก่อให้เกิดการสื่อสารที่รวดเร็ว ชัดเจน และตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นจำนวนมากและเป็นช่องทางที่มุ่งเน้นให้เกิดการสื่อสารสองทางที่สะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย

3.4.1 เว็บไซต์ ทำหน้าที่หลักในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยเปิดให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนสนใจได้ตลอดเวลาและจากทั่วทุกมุมโลก และลูกค้ายังสามารถติดต่อเพื่อซักถามหรือดำเนินการต่าง ๆ ที่ต้องการได้

3.4.2 เครือข่ายออนไลน์ หมายถึง เครือข่ายที่เชื่อมโยงกลุ่มผู้เกี่ยวข้องโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้รวมกันโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการมุ่งเน้นการสื่อสารในวงกว้างเกี่ยวกับประเด็นสำคัญหรือข้อมูลสำคัญที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการกำหนดให้เป็นพื้นที่สำคัญในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้หรือข้อมูลต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น เครือข่าย FACEBOOK หรือ LINE เป็นต้น



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนของลูกค้า

การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการทุกประเภท มีเป้าหมายสำคัญในการก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและก่อให้เกิดกิจกรรมการซื้อซ้ำและกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจที่ได้รับการสนับสนุนของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องย่อมหมายถึงความก้าวหน้าและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการต่อไปในอนาคตอีกด้วย

การสนับสนุนของลูกค้า หมายถึง ความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรมของลูกค้าที่ตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการด้วยความรู้สึกประทับใจ เชื่อมมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการรวมทั้งเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ นอกจากนี้แล้วยังมีความตั้งใจที่จะบอกต่อให้กับบุคคลที่ตนรู้จักมาซื้อสินค้าและบริการเหล่านี้ด้วย (DiMarco, 2017; Hudson, 2017; Isson, 2018; Juska, 2018; Percy, 2018; H. Taylor, 2018)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนของลูกค้า

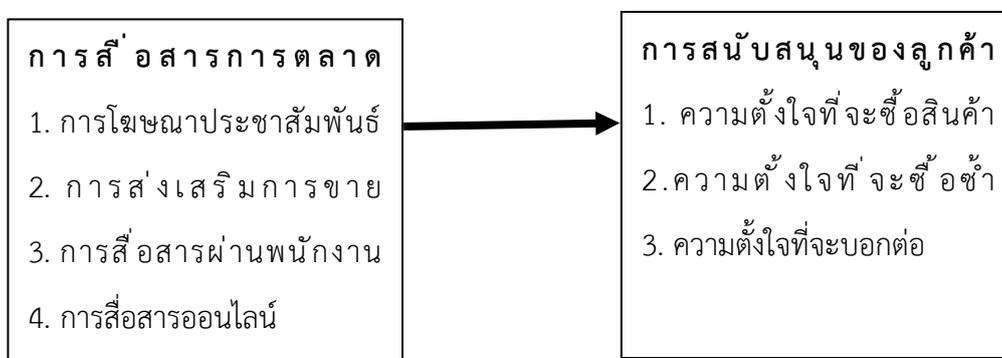
จากการศึกษาความรู้ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Albayrak, Karasakal, Kocabulut, & Dursun, 2020; "Analyzing a successful journey of building engaged online communities through social media: The optimal innovation of customer loyalty programs," 2020; Bergel, Frank, & Brock, 2019; Briggs, Deretti, & Kato, 2020; Fu-Ju, Wan-Rung, & Ssu-Yin, 2019; Garepasha, corresponding author, Bafandeh Zende, & Iranzadeh, 2020; Han, Ekinci, Chen, & Park, 2020; Khudhair, Jusoh, Mardani, Nor, & Streimikiene, 2019; Kim & Baker, 2020; Kushma, 2019; Lim, Jee, Loh, & Chai, 2020; Lin, 2019; Malik, Akhtar, Raziq, & Ahmad, 2020; Rizomyliotis, Poulis, Apostolos, Konstantoulaki, & Kostopoulos, 2020; Stein & Ramaseshan, 2020; S. Taylor & DiPietro, 2019; Wang & Lalwani, 2019; White, Tong, & Schwartz, 2019) พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนของลูกค้าประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ปัจจัยได้แก่

1. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หมายถึง ความตั้งใจของลูกค้าที่ได้รับการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการแล้ว เกิดความรู้สึกประทับใจ เชื่อมมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการ และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการ
2. ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้สินค้าและบริการแล้วยังคงอยากซื้อหรือใช้บริการสินค้าหรือบริการแบบเดิมอย่างต่อเนื่องโดยไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการรายอื่น
3. ความตั้งใจที่จะบอกต่อ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดความประทับใจและเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการแล้วอยากแนะนำหรือเสนอให้บุคคลอื่นที่ตนรู้จักแต่ยังไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการให้มาซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการรายเดียวกับตน



กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีรายละเอียดดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการเพื่อไปเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวไทย โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ตามแนวคิดของ Cohen (Cohen, 1977, 1983) ด้วยโปรแกรม G power โดยกำหนดค่า Input parameters ดังนี้ Effect size $f^2 = 0.1051245$ (ค่า Partial R^2 จากแบบสอบถาม 30 ชุด = 0.095124569) α err prob = 0.05 Power (1- β err prob) = 0.95) ได้เท่ากับ 182 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการสนับสนุนของลูกค้าสำหรับบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศซึ่งดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวไทยโดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดชนิดมาตราประมาณค่า 5 ระดับ วิธีการสำรวจโดยการใช้แบบสอบถามเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับการสำรวจข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีจำนวนมาก โดยมีลักษณะเด่นคือช่วยประหยัดเวลา และผู้ตอบสามารถเลือกที่จะตอบในเวลาที่เหมาะสม อย่างไรก็ตามการสำรวจโดยวิธีนี้อาจมี



ข้อจำกัดในกรณีนี้ที่ผู้ตอบเกิดข้อสงสัยในระหว่างการตอบจะไม่สามารถสอบถามกับผู้วิจัยได้โดยทันที(Petty, 2015; Swain, 2017; Tonioli, 2018) เพื่อเป็นการลดข้อจำกัดดังกล่าว การจัดสร้างเครื่องมือในครั้งนี้ได้พยายามใช้ภาษาที่มีความกระจ่างชัดเจน สามารถสื่อสารได้ นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังได้ให้แหล่งข้อมูลให้ผู้ตอบสามารถค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้รวมทั้งได้มีการให้ข้อมูลที่สามารถติดต่อสอบถามกับคณะผู้วิจัยได้

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการสำรวจครั้งนี้ได้รับการตรวจสอบคุณภาพตามหลักการในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือสำหรับการสำรวจ (DeCosta, Crowther, & Maloney, 2019) ได้แก่ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งหมายถึงการที่เครื่องมือสามารถวัดข้อมูลได้ตรงตามที่ต้องการ โดยการจัดส่งเครื่องมือให้แก่ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาดของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวไทย จำนวน 5 ท่านอ่านและให้ความเห็นพัฒนาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมครบถ้วน นอกจากนี้ได้ทำการตรวจสอบค่าความตรง (Reliability) โดยให้ลูกค้ำที่เป็นกลุ่มประชากรในการศึกษาแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ทดลองทำแบบสอบถามและทำการคำนวณค่า Cronbach Alpha ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ซึ่งได้ค่า = 0.891 จึงถือได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้มีคุณภาพผ่านตามเกณฑ์

ผลการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้
ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	85	46.70
	หญิง	97	53.30
อายุ	เกิดก่อนปี2508 (Baby Boom)	49	26.92
	เกิดปี 2508-2522 (Gen X)	48	26.37
	เกิดปี 2523-2540 (Gen Y)	44	24.18
	เกิดปี 2540 เป็นต้นไป	41	22.53
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	112	61.53
	ปริญญาโท	65	35.71
	สูงกว่าปริญญาโท	5	2.76



รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50,000 บาทขึ้นไป	71	39.01
	40,000 – 49,999 บาท	78	42.85
	30,000 -39,999 บาท	15	8.25
	น้อยกว่า 30,000 บาท	18	9.89

ตารางที่ 1 แสดงคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย เพศหญิง คิดเป็น 53.30 % ตามด้วย เพศชาย 46.70 % โดยมีอายุในกลุ่ม Baby Boomer (เกิดก่อนปี 2508) คิดเป็น 26.92 % มากที่สุด ตามด้วย Generation X (เกิดช่วงปี พ.ศ. 2508-2522) คิดเป็น 26.37 % ในด้านระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็น 61.53 % ตามด้วยระดับปริญญาโทคิดเป็น 35.71 % ตามลำดับ รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ตั้งแต่ 40,000 – 49,999 บาทคิดเป็น 42.85 % ตามด้วย 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 39.01 %

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา

	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2	Y3
X1	1						
X2	.622**	1					
X3	.672**	.708**	1				
X4	.715**	.730**	.769**	1			
Y1	.537**	.617**	.582**	.621**	1		
Y2	.567**	.634**	.645**	.612**	.594**	1	
Y3	.653**	.692**	.681**	.721**	.679**	.770**	1

หมายเหตุ X1= การโฆษณาประชาสัมพันธ์ X2 = การส่งเสริมการขาย X3 = การสื่อสารผ่านพนักงาน X4 = การสื่อสารออนไลน์ Y1 = ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า Y2 = ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ Y3 = ความตั้งใจที่จะบอกต่อ

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรที่ศึกษา เพื่อทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ของการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวแปรทั้งหมดในการศึกษานี้มีความสัมพันธ์กันอยู่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศซึ่งดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนของลูกค้าโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดคือตัวแปรด้านความตั้งใจที่จะบอกต่อและความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ซึ่งอยู่ที่ระดับ 0.770 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ การประชาสัมพันธ์และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ซึ่งอยู่ที่ระดับ 0.537



ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุคูณด้วยวิธี STEPWISE

ตัวแปร	ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Y1)	ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Y2)	ความตั้งใจที่จะบอกต่อ (Y3)
	Adj-R ² = 43.50	Adj-R ² = 47.20	Adj-R ² = 59.30
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (X1)	.124	.160	.218**
การส่งเสริมการขาย (X2)	.351**	.356**	.309**
การสื่อสารผ่านพนักงาน (X3)	.146	.393**	.147
การสื่อสารออนไลน์ (X4)	.365**	.119	.340**

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรโดยวิธีถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี STEPWISE เพื่อทำการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ที่ 2 โดยทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าอิทธิพลของตัวแปรต้น คือ ตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดที่มีต่อตัวแปรตาม คือ การสนับสนุนของลูกค้า โดยผลการวิเคราะห์มีดังนี้

อิทธิพลของตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดที่มีต่อตัวแปรด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า พบว่าสามารถอธิบายความผันผวนของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 43.50 (Adj-R² = .435) โดยตัวแปรการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การสื่อสารออนไลน์ และ การส่งเสริมการขาย โดยพบว่าองค์ประกอบด้านการสื่อสารออนไลน์มีอิทธิพล สูงกว่าตัวแปรอื่น ๆ หรือคิดเป็นร้อยละ 36.50 รองมาคือองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 35.10 ตามลำดับ

อิทธิพลของตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดที่มีต่อตัวแปรด้านความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ พบว่า สามารถอธิบายความผันผวนของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 47.20 (Adj-R² = .472) โดยตัวแปรการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การสื่อสารผ่านพนักงาน และ การส่งเสริมการขาย โดยพบว่าองค์ประกอบด้านการสื่อสารผ่านพนักงานมีอิทธิพล สูงกว่าตัวแปรอื่น ๆ หรือคิดเป็นร้อยละ 39.30 รองมาคือองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 35.60 ตามลำดับ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2017). Duralia, O. (2018) และ Juska, J. M. (2018) ที่กล่าวว่า การสื่อสารถึงลูกค้าด้วยพนักงานขายและการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมจะเป็นวิธีการที่ช่วยให้ลูกค้ายังคงอยากซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการรายอื่น



อิทธิพลของตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดที่มีต่อตัวแปรด้านความตั้งใจที่จะบอกต่อ พบว่า สามารถอธิบายความผันผวนของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 59.30 ($Adj-R^2 = .593$) โดยตัวแปรการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การสื่อสารออนไลน์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยพบว่า องค์ประกอบด้านการสื่อสารออนไลน์มีอิทธิพลสูงกว่าตัวแปรอื่น ๆ หรือคิดเป็นร้อยละ 34.40 รองมาคือ องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 30.90 ตามลำดับ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Laurie, S., & Mortimer, K. (2019). Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J., & Ewing, M. (2017) และ Wang, J. J., & Lalwani, A. K. (2019). ที่กล่าวว่า การสื่อสารข้อมูลถึงลูกค้าด้วยช่องทางการสื่อสารออนไลน์ การเลือกกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้าและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ได้รับ และรู้สึกอยากบอกต่อคนที่ตนรู้จักให้มาลองใช้สินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการรายนั้น

อภิปรายผลการศึกษา

อิทธิพลของตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดที่มีต่อตัวแปรด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีจำนวน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การสื่อสารออนไลน์ และการส่งเสริมการขายมีความสอดคล้องกับผลของการศึกษานี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö., & Dursun, A. (2020) Fu-Ju, Y., Wan-Rung, L., & Ssu-Yin, L. (2019) และ Juska, J. M. (2018) ที่กล่าวว่า การให้ข้อมูลลูกค้าผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ามีผลช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพอใจและเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการ

อิทธิพลของตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดที่มีต่อตัวแปรด้านความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ มีจำนวน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การสื่อสารผ่านพนักงาน และการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2017). Duralia, O. (2018) และ Juska, J. M. (2018) ที่กล่าวว่า การสื่อสารถึงลูกค้าด้วยพนักงานขายและการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมจะเป็นวิธีการที่ช่วยให้ลูกค้ายังคงอยากซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการรายอื่น

อิทธิพลของตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดที่มีต่อตัวแปรด้านความตั้งใจที่จะบอกต่อ มีจำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การสื่อสารออนไลน์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับ Laurie, S., & Mortimer, K. (2019). Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J., & Ewing, M. (2017) และ Wang, J. J., & Lalwani, A. K. (2019). ที่กล่าวว่า การสื่อสารข้อมูลถึงลูกค้าด้วยช่องทางการสื่อสารออนไลน์ การเลือกกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้าและ



การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ได้รับและรู้สึกอยากบอกต่อคนที่ตนรู้จักให้มาลองใช้สินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการรายนั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ สรุปเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ได้ดังนี้

1. แนวทางการส่งเสริมความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศซึ่งดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวไทยควรมีสื่อสารการตลาดโดยการจัดทำ*การสื่อสารออนไลน์* โดยการส่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท โปรแกรมทัวร์ และรายละเอียดต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น LINE FACEBOOK รวมทั้งควรมีการจัด *การส่งเสริมการขาย* ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การจัดให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่จองทัวร์ก่อนล่วงหน้าเป็นเวลานาน หรือการจัดราคาสำหรับการเดินทางเป็นกลุ่มจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นไปได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น

2. แนวทางการส่งเสริมความตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อทัวร์ซ้ำจากบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศซึ่งดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวไทยควรมีการสื่อสารการตลาดโดยเน้น*การสื่อสารผ่านพนักงาน* เพราะบริษัทมีฐานข้อมูลของลูกค้าที่เคยเดินทางไปต่างประเทศกับทางบริษัทอยู่แล้ว รวมทั้งมีข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจหรือลักษณะของกิจกรรมที่เหมาะสมกับลูกค้า การกำหนดให้พนักงานเป็นผู้ติดต่อไปยังลูกค้าโดยตรงเพื่อเสนอทัวร์ต่างประเทศ ย่อมช่วยให้เกิดโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อทัวร์ซ้ำได้มากขึ้น นอกจากนี้แล้วยังควรมีกิจกรรม*การส่งเสริมการขาย* โดยอาจจัดให้มีส่วนลดเพิ่มเป็นพิเศษให้กับลูกค้าเก่าที่เคยเดินทางไปกับบริษัท ก็จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเก่าเกิดการบอกต่อและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

3. แนวทางการส่งเสริมความตั้งใจของลูกค้าที่จะบอกต่อเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศซึ่งดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวไทยให้แก่บุคคลอื่นควรมีการสื่อสารการตลาดโดยผ่านช่องทาง *การสื่อสารออนไลน์* โดยอาจมีการทำข้อมูลสรุปเกี่ยวกับทัวร์ต่างประเทศ จัดเป็นรูปภาพเพื่อให้ลูกค้าสามารถส่งต่อรูปที่มีข้อมูลเหล่านั้นไปยังบุคคลอื่นได้โดยง่ายก็จะช่วยอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ควรมีกิจกรรม*การส่งเสริมการขาย* ที่ช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าแนะนำลูกค้าใหม่มาใช้บริการ เช่น ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ลูกค้าเก่าแนะนำ ก็จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ จากลูกค้าเดิมที่มีอยู่ได้ อย่างไรก็ตาม *การโฆษณาและประชาสัมพันธ์* ผ่านสื่ออื่น ๆ เช่นการจัดทำแผ่นพับ ใบปลิว ก็เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าเก่าสามารถส่งต่อหรือใช้เป็นเครื่องมือในการแนะนำให้บุคคลที่ตนรู้จักมาใช้บริการกับทางบริษัทได้



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

เกศรา สุขเพชรและโชคชัย สุเวชวัฒนกุล. (2561). แนวทางการจัดการเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมไทย เพื่อเข้าสู่กระบวนการประเมินมาตรฐานวิชาชีพบุคลากรในอุตสาหกรรมโรงแรมไทย. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 14(1), 32-45.

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562). รายงานเศรษฐกิจและการเงิน. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารแห่งประเทศไทย.

ภาษาอังกฤษ

Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö., & Dursun, A. (2020). Customer Loyalty Towards Travel Agency Websites: The Role of Trust and Hedonic Value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(1), 50-77. doi: 10.1080/1528008X.2019.1619497

Analyzing a successful journey of building engaged online communities through social media: The optimal innovation of customer loyalty programs. (2020). *Strategic Direction*, 36(1), 23-25. doi: 10.1108/SD-10-2019-0198

Bergel, M., Frank, P., & Brock, C. (2019). The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception. *Journal of Services Marketing*, 33(7), 890-903. doi: 10.1108/JSM-01-2019-0024

Briggs, E., Deretti, S., & Kato, H. T. (2020). Linking organizational service orientation to retailer profitability: Insights from the service-profit chain. *Journal of Business Research*, 107, 271-278. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.08.038

Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2017). Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective. *European Journal of Marketing*, 51(3), 464-489. doi: 10.1108/EJM-08-2015-0591

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Rev. ed.. ed.). New York: New York : Academic Press.

Cohen, J. (1983). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (2 nd ed.. ed.). Hillsdale, N.J.: Hillsdale, N.J. : Lawrence Erlbaum Associates.

DeCosta, P., Crowther, D., & Maloney, J. (2019). *Investigating world Englishes : research methodology and practical applications*: New York, NY : Routledge.



- DiMarco, J. (2017). *Communications writing and design : the integrated manual for marketing, advertising, and public relations*: Hoboken, New Jersey : Wiley-Blackwell.
- Duralia, O. (2018). Integrated Marketing Communication and Its Impact on Consumer Behavior. *Studies in Business & Economics*, 13(2), 92-102. doi: 10.2478/sbe-2018-0022
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445-463. doi: 10.1108/EJM-08-2015-0553
- Fu-Ju, Y., Wan-Rung, L., & Ssu-Yin, L. (2019). Factor Analysis on Customer Satisfaction, Loyalty, and Behavior Intention Regarding Bank Apps. *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy*, 14(2), 83-112.
- Garepasha, A., corresponding author, S. A., Bafandeh Zendehe, A., & Iranzadeh, S. (2020). Dynamics of Online Relationship Marketing: Relationship Quality and Customer Loyalty in Iranian banks. *Dinâmica do marketing de relacionamento online: qualidade do relacionamento e lealdade dos clientes em bancos iranianos.*, 22(1), 140-162. doi: 10.7819/rbgn.v22i1.4043
- Han, S. H., Ekinci, Y., Chen, C.-H. S., & Park, M. K. (2020). Antecedents and the mediating effect of customer-restaurant brand identification. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(2), 202-220. doi: 10.1080/19368623.2019.1603129
- Hewett, K., & Lemon, L. L. (2019). A process view of the role of integrated marketing communications during brand crises. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(3), 497-524. doi: 10.1108/QMR-10-2016-0097
- Hudson, S. (2017). *Customer service for hospitality and tourism* (Second edition.. ed.): Oxford : Goodfellow Publishers.
- Isson, J. P. (2018). *Unstructured data analytics : how to improve customer acquisition, customer retention, and fraud detection and prevention*: Hoboken, New Jersey : Wiley.
- Juska, J. M. (2018). *Integrated marketing communication : advertising and promotion in a digital world*: New York, NY : Routledge.
- Khudhair, H. Y., Jusoh, A., Mardani, A., Nor, K. M., & Streimikiene, D. (2019). Review of Scoping Studies on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Airline Industry. *Contemporary Economics*, 13(4), 375-387. doi: 10.5709/ce.1897-9254.320



- Kim, Y. S., & Baker, M. A. (2020). I Earn It, But They Just Get It: Loyalty Program Customer Reactions to Unearned Preferential Treatment in the Social Servicescape. *Cornell Hospitality Quarterly*, *61*(1), 84-97. doi: 10.1177/1938965519857539
- Kushma, D. (2019). Recall repair work can lift dealer service: Fixes also build customer loyalty. *Automotive News*, *94*(6910), 16-16.
- Laurie, S., & Mortimer, K. (2019). How to achieve true integration: the impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship. *Journal of Marketing Management*, *35*(3/4), 231-252. doi: 10.1080/0267257X.2019.1576755
- Lim, W. M., Jee, T. W., Loh, K. S., & Chai, E. G. C.-F. (2020). Ambience and social interaction effects on customer patronage of traditional coffeehouses: Insights from kopitiam. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *29*(2), 182-201. doi: 10.1080/19368623.2019.1603128
- Lin, C. Y. (2019). How does perceived retail service innovativeness affect retail patronage intentions? *Creativity & Innovation Management*, *28*(4), 519-532. doi: 10.1111/caim.12333
- Malik, S. A., Akhtar, F., Raziq, M. M., & Ahmad, M. (2020). Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan. *Total Quality Management & Business Excellence*, *31*(3/4), 263-278. doi: 10.1080/14783363.2018.1426451
- Manika, D., & Gregory-Smith, D. (2017). Health marketing communications: An integrated conceptual framework of key determinants of health behaviour across the stages of change. *Journal of Marketing Communications*, *23*(1), 22-72. doi: 10.1080/13527266.2014.946436
- Patti, C. H., Hartley, S. W., van Dessel, M. M., & Baack, D. W. (2017). Improving integrated marketing communications practices: A comparison of objectives and results. *Journal of Marketing Communications*, *23*(4), 351-370. doi: 10.1080/13527266.2015.1027251
- Percy, L. (2018). *Strategic integrated marketing communications* (Third edition.. ed.): London : Routledge.
- Petty, G. R. (2015). *Communication research methodology : a strategic communication science approach to applied research methods*: New York, NY : Routledge.



- Porcu, L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach. *European Journal of Marketing*, 51(3), 692-718. doi: 10.1108/EJM-08-2015-0587
- Rizomyliotis, I., Poulis, A., Apostolos, G., Konstantoulaki, K., & Kostopoulos, I. (2020). Applying FCM to predict the behaviour of loyal customers in the mobile telecommunications industry. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 1-15. doi: 10.1080/0965254X.2018.1479720
- Shimp, T. A. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed., International edition. ed.). Mason, Ohio: Mason, Ohio : South-Western Cengage Learning.
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2020). The customer experience – loyalty link: moderating role of motivation orientation. *Journal of Service Management*, 31(1), 51-78. doi: 10.1108/JOSM-04-2019-0113
- Swain, J. (2017). *Designing research in education : concepts and methodologies*: London : SAGE Publications.
- Taylor, H. (2018). *B2B marketing strategy : differentiate, develop and deliver lasting customer engagement*: London New York : Kogan Page.
- Taylor, S., & DiPietro, R. B. (2019). Segmenting craft beer drinkers: An analysis of motivations, willingness to pay, and repeat patronage intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(4), 423-448. doi: 10.1080/15256480.2017.1397585
- Theerathanongwut, T., & Suveatwatanakul, C. (2017). Determinants of Relationship Marketing and Business Performance in Airline Industry. *Dusit Thani College Journal*, 11(2), 155-171.
- Tonioli, V. (2018). *The Study and Research Methodology*: Università Ca' Foscari Venezia, Italia.
- Turner, P. (2017). Implementing integrated marketing communications (IMC) through major event ambassadors. *European Journal of Marketing*, 51(3), 605-626. doi: 10.1108/EJM-09-2015-0631
- Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J., & Ewing, M. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17/18), 1522-1558. doi: 10.1080/0267257X.2017.1410211



- Wang, J. J., & Lalwani, A. K. (2019). The distinct influence of power distance perception and power distance values on customer satisfaction in response to loyalty programs. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 580-596. doi: 10.1016/j.ijresmar.2018.11.006
- White, C. J., Tong, E., & Schwartz, M. (2019). Psychological Needs, Passion, and Consumer Re-Patronage Intentions to The Performing Arts. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 31(5), 451-463. doi: 10.1080/10495142.2018.1526751
- Zwerin, A., Clarke, T. B., & Clarke Iii, I. (2020). Traditional and Emerging Integrated Marketing Communication Touchpoints Used in Effie Award-Winning Promotional Campaigns. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 163-185. doi: 10.1080/10496491.2019.1699626

