

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการที่มีต่อการสร้าง
การรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์: มุมมองนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ในจังหวัดสงขลา

The Influence of Integrated Digital Marketing Communication on Brand
Awareness and Brand Engagement: A Perspective of Sports Tourists in
Songkhla Province

สิริชนก อินทะสุวรรณ

Sirichanok Intasuwan

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University, Thailand

E-mail: Sirichanok.in@skru.ac.th

Received May 9, 2026; **Revised** June 17, 2026; **Accepted** June 26, 2026

Abstract

This research aimed to examine the levels of perceptions toward digital integrated marketing communication (DIMC), brand awareness, and brand engagement among sports tourists in Songkhla Province. It also sought to investigate the influence of digital integrated marketing communication on brand awareness and brand engagement, as well as the influence of brand awareness on brand engagement. This study employed a quantitative research approach. Data were collected through a structured questionnaire administered to 400 sports tourists in Songkhla Province. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis. The findings revealed that respondents perceived digital advertising and digital public relations at the highest level, while digital sales promotion, digital personal selling, and digital direct marketing were perceived at a high level. Brand awareness and brand engagement were also found to be at a high level. Furthermore, digital public relations and digital direct marketing had significant positive effects on both brand awareness and brand engagement. In addition, brand awareness positively influenced brand engagement. The findings provide useful insights for designing digital marketing communication strategies that align with tourists' behavior and preferences, thereby strengthening brand sustainability and competitiveness in the long term.

Keywords: digital integrated marketing communication; brand awareness; brand engagement; sports tourists

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดสงขลา และศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ และศึกษาอิทธิพลของการสร้างการรับรู้ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมจากนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณาดิจิทัล และการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุด การส่งเสริมการขายดิจิทัล การขายโดยใช้ช่องทางดิจิทัล และการตลาดทางตรงดิจิทัลอยู่ในระดับมาก สำหรับการสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และการตลาดทางตรงดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ และการสร้างการรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ในระยะยาว

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ; การสร้างการรับรู้; การมีส่วนร่วมกับแบรนด์; นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก โดยมีบทบาทในการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ (Gibson, 2020) ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภาคการท่องเที่ยวได้กลับมาฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้หลายประเทศให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากขึ้น หนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว คือ “การท่องเที่ยวเชิงกีฬา” (Sports Tourism) ซึ่งเป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วม ชม หรือสัมผัสกิจกรรมทางกีฬา โดยการท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ กระตุ้นการใช้จ่าย และส่งเสริมภาพลักษณ์ของพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โครงสร้างพื้นฐานด้านกีฬา และการจัดกิจกรรมกีฬาระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ซึ่งมีความโดดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และกิจกรรมกีฬาเชิงผจญภัยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ จังหวัดสงขลา นับเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากมีสถานที่จัดการแข่งขันกีฬา กิจกรรมวิ่งมาราธอน การแข่งขันจักรยาน กีฬาเรือใบ กีฬาชายหาด และกิจกรรมกีฬาอื่น ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงกับ

แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดได้อย่างลงตัว ส่งผลให้จังหวัดสงขลากลายเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมกีฬาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสามารถในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางดิจิทัลด้วยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ (Integrated Digital Marketing Communication: IDMC) จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ผู้จัดกิจกรรมกีฬา และผู้ประกอบการสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์การท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเนื้อหา ผู้ทรงอิทธิพลทางดิจิทัล และการสื่อสารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยมุ่งสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกันในทุกจุดสัมผัสของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการพึ่งพาข้อมูลออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่สนใจผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น (Camilleri, 2022) และมีความต้องการข้อมูลที่ครบถ้วน น่าเชื่อถือ และสามารถเชื่อมโยงกันได้หลายแพลตฟอร์ม (Qiu, 2026) แม้ว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจะมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน แต่การแข่งขันของข้อมูลข่าวสารบนสื่อดิจิทัลที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป องค์กรจำเป็นต้องสามารถสร้าง “การรับรู้แบรนด์” (Brand Awareness) และ “การมีส่วนร่วมกับแบรนด์” (Brand Engagement) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสนใจ ความผูกพัน และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวในระยะยาว

การสร้างการรับรู้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม เนื่องจาก ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ แยกแยะ และเกิดความคุ้นเคยกับแบรนด์หรือจุดหมายปลายทางได้อย่างชัดเจน (Keller, 2013) ความคุ้นเคยนี้ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและเพิ่มการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น การค้นหาข้อมูล การแชร์ประสบการณ์ หรือการแสดงความคิดเห็น (Dwivedi et al., 2021) การรับรู้ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดในจังหวัดสงขลา ตัวอย่างได้แก่ งานวิ่งมาราธอน ไตรกีฬา ฟุตบอล กอล์ฟ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการมีส่วนร่วมกิจกรรม ที่พัฒนาจากระดับการรับรู้ระดับการมีส่วนร่วมเชิงลึก (Chongketkorn & Kaewnuch, 2021) และเมื่อแบรนด์สามารถใช้สื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น วิดีโอ ไฮไลต์การแข่งขัน หรือการสื่อสารแบบโต้ตอบ ผู้บริโภคจะยิ่งมีแนวโน้มมีส่วนร่วมทางอารมณ์และพฤติกรรมกับกิจกรรมกีฬามากขึ้น (Wang & Yan, 2022) ดังนั้น การสร้างการรับรู้แบรนด์ที่มีประสิทธิภาพจึงสามารถนำไปสู่การมีส่วนร่วมกับการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมและประสบการณ์มีบทบาทสำคัญต่อความผูกพันในระยะยาวระหว่างแบรนด์กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) ในภาคใต้มีเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการจัดกิจกรรมกีฬาที่หลากหลาย เช่น การวิ่งมาราธอน การแข่งขันจักรยาน ไตรกีฬา และกิจกรรมทางน้ำในพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง อาทิ จังหวัดสงขลาและจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเน้นการนำเสนอจุดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติและพื้นที่สีเขียว ควบคู่กับการจัดการแข่งขันที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Khamlai et al., 2024) รวมทั้งได้รับการประกาศให้เป็น “เมืองกีฬา” อย่างเป็นทางการ (Songkhla Provincial Office of Tourism and Sports, 2024) ส่งผลให้มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและศักยภาพของพื้นที่เพื่อรองรับการเป็นเจ้าภาพจัดงานกีฬาระดับชาติและนานาชาติ ตัวอย่างเช่น “สงขลามาราธอนนานาชาติ 2025” ซึ่งมีนักกีฬาจากกว่า 38 ประเทศเข้าร่วมการแข่งขัน และการที่จังหวัดสงขลาได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งในเจ้าภาพจัดการแข่งขัน

กีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 33 ระหว่างวันที่ 9-20 ธันวาคม 2568 ร่วมกับกรุงเทพมหานครและจังหวัดสงขลา (Songkhla Provincial Public Relations Office, 2025) อย่างไรก็ตาม แม้จังหวัดสงขลาจะมีศักยภาพสูงด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แต่การสื่อสารข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สะท้อนมุมมองของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับภูมิภาค

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการที่มีต่อการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดสงขลา เพื่อช่วยเสริมองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา และศึกษาผลการสร้างการรับรู้แบรนด์ว่าสามารถนำไปสู่การมีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อสนับสนุนการพัฒนาแบรนด์ปลายทางท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา ให้แข็งแกร่งและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างการรับรู้ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้กำหนดตัวแปรอิสระเป็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายดิจิทัล ด้านการขายผ่านช่องทางดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล ตัวแปรกลาง คือ ด้านการสร้างการรับรู้ และตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมกับแบรนด์

ขอบเขตด้านประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อเข้าร่วม เข้าชม หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาในจังหวัดสงขลา โดยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างชัดเจน และกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง และดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

ขอบเขตด้านพื้นที่ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดสงขลา ได้แก่ สถานที่จัดกิจกรรมกีฬา สนามกีฬา และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในพื้นที่ จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2569

ทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ เป็นการประยุกต์แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) ของ Kotler et al. (2022) เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการวางแผน ออกแบบ และประสานการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้รับสารจากแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุผลลัพธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Kotler et al., 2022) ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายดิจิทัล ด้านการขายผ่านช่องทางดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล ซึ่งแต่ละเครื่องมือมีบทบาทในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในมิติที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังช่วยลดความคลาดเคลื่อนของสาร และส่งผลให้การรับรู้ตราสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Rehman et al., 2022) และช่วยยกระดับคุณค่าตราสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Abdullah & Rahman, 2024) การสื่อสารที่มีความสอดคล้องของสารในทุกช่องทางและสามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ในระยะยาว (Qi et al., 2024) ขณะเดียวกัน การสื่อสารเชิงโต้ตอบและการปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับผู้รับสารทำให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วม (Camilleri, 2022; Wang & Yan, 2022) โดยเฉพาะการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลผู้บริโภคและการปรับเนื้อหาเฉพาะบุคคลที่มีความถูกต้อง ทันสมัย และน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว (Sharafuddin et al., 2024) จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการเป็นการประสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างสอดคล้องและเป็นระบบ เพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การโฆษณาดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล การส่งเสริมการขายดิจิทัล การขายโดยใช้ช่องทางดิจิทัล และการตลาดทางตรงดิจิทัล

การโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising: DAD) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีการชำระเงิน โดยมุ่งเน้นการเพิ่มการมองเห็นและการจดจำแบรนด์ผ่านรูปแบบต่าง ๆ เช่น แบนเนอร์ โฆษณานับโปรแกรมค้นหา วิดีโอ และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ (Kotler et al., 2021) การใช้โฆษณาดิจิทัลที่ผ่านหลายช่องทางดังกล่าว ช่วยเพิ่มการมองเห็นของแบรนด์และประสิทธิภาพของแคมเปญ โดยเฉพาะเมื่อมีการบูรณาการช่องทางอย่างเหมาะสม (Jiraphatsorn & Tadaamnuaychai, 2024) การปรากฏของโฆษณาอย่างสม่ำเสมอในหลายแพลตฟอร์มยังส่งผลโดยตรงต่อการเสริมสร้างการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ให้สูงขึ้น (Whang & Lee, 2025) การโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Engagement) ด้วยการแสดงความคิดเห็น การแชร์ และการแสดงปฏิกิริยา ซึ่งก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมทั้งด้านความคิดและอารมณ์ของผู้บริโภค (Phumoiam & Kessadayurat, 2023) จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า การโฆษณาดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ จึงกำหนดให้เป็นองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการในการวิจัยครั้งนี้

การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (Digital Public Relations: DPR) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจต่อแบรนด์ ผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อเนื้อหา (Content) โดยเอื้อต่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดต้นทุน และสนับสนุนการสื่อสารแบบสองทาง (Dwivedi et al., 2021) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ การใช้เทคนิค Search Engine Optimization (SEO) และการทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการมองเห็นข้อความหรือสื่อออนไลน์ซึ่งช่วยกระตุ้น การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้ (Wan, 2023) เนื้อหาที่น่าสนใจและสามารถแชร์ได้ง่ายช่วยให้แบรนด์ปรากฏต่อสาธารณะในวงกว้าง อันนำไปสู่การเพิ่มระดับการรับรู้แบรนด์ (Jiraphatsorn & Tadaamnuyachai, 2024) รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ยังช่วยยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้และเพิ่มระดับการมีส่วนร่วม ในกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญ (Buathong et al., 2024) จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของผู้บริโภค จึงกำหนดให้เป็นองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการในการวิจัยครั้งนี้

การส่งเสริมการขายดิจิทัล (Digital Sales Promotion: DSP) หมายถึง การนำเสนอสิ่งจูงใจทางการตลาด ผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น คุกกี้ โคดส่วนลด หรือข้อเสนอจำกัดเวลา เพื่อกระตุ้นความสนใจและเร่งการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ ลดต้นทุนเมื่อเทียบกับรูปแบบดั้งเดิม และสามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำ (Tortheinchai & Auaoon, 2024) การส่งเสริมการขายดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการมองเห็นของแบรนด์ เนื่องจาก เนื้อหามักถูกแชร์และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วส่งผลให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อแบรนด์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Chen & Shi, 2025) นอกจากนี้ แคมเปญที่ออกแบบให้เกิดการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น แชร์ หรือโต้ตอบกับแบรนด์ อันนำไปสู่การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Abdullah & Rahman, 2024) การส่งเสริมการขายดิจิทัลจึงทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้แบรนด์ไปสู่การมีส่วนร่วม โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคไม่เพียงรู้จักแบรนด์ แต่ยังเกิดปฏิสัมพันธ์และตัดสินใจผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Sangsuwan, 2025) จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายดิจิทัลมีบทบาทในการกระตุ้นความสนใจและการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่อแบรนด์ ส่งผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ จึงกำหนดให้เป็นองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการในการวิจัยครั้งนี้

การขายโดยใช้ช่องทางดิจิทัล (Digital Selling: DSE) หมายถึง กระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคผ่านช่องทางดิจิทัลในลักษณะเฉพาะบุคคล โดยมีการให้ข้อมูล คำแนะนำ และการติดตามเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งช่วยขยายตลาด ลดต้นทุนการดำเนินงาน และสามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำ การใช้ช่องทางดิจิทัลในการขายมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เนื่องจาก การปรากฏตัวของแบรนด์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลายเพิ่มโอกาสในการมองเห็นและจดจำแบรนด์ของผู้บริโภค ควบคู่กับการเพิ่มยอดขายและประสิทธิภาพทางการตลาด (Phumoiom & Kessadayurat, 2023) นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์แบรนด์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Dwivedi et al., 2021) ขณะเดียวกัน การขายผ่านหลายแพลตฟอร์มดิจิทัลยังช่วยสร้างการรับรู้ซ้ำและกระตุ้นการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ผ่านพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การแสดงความคิดเห็น การแชร์ และการซื้อซ้ำ โดยกลยุทธ์การใช้หลายช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อยอดขายผ่านกลไกการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Whang & Lee, 2025) จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า การขายโดยใช้ช่องทางดิจิทัลช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและบริการของ

นักท่องเที่ยว อันส่งผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ จึงกำหนดให้เป็นองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการในการวิจัยครั้งนี้

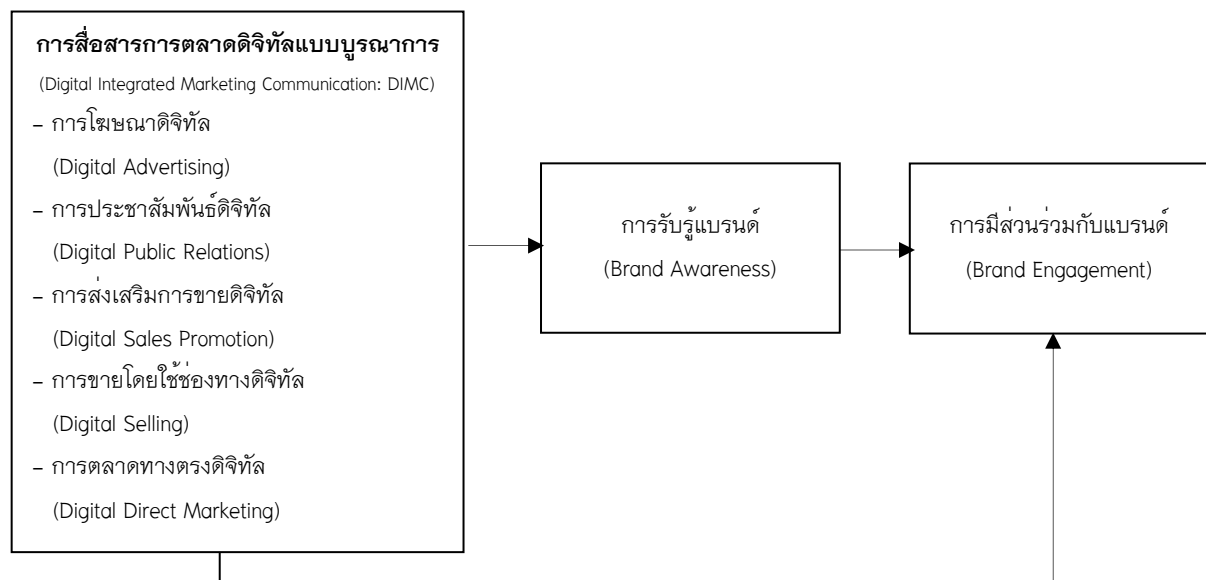
การตลาดทางตรงดิจิทัล (Digital Direct Marketing: DDM) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลทางการตลาดไปยังผู้บริโภคโดยตรงผ่านช่องทางดิจิทัล โดยอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อส่งสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมายและสามารถปรับแต่งเฉพาะบุคคลได้ สื่อสำคัญ ได้แก่ อีเมลการตลาด การส่งข้อความ (SMS/Chat) การแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน และการสื่อสารผ่านเว็บไซต์โดยตรงซึ่งช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การตลาดทางตรงดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เนื่องจาก การส่งข้อความอย่างสม่ำเสมอและตรงกลุ่มเป้าหมายช่วยให้แบรนด์คงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยเฉพาะอีเมลและข้อความมือถือซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมต่อโดยตรงและสร้างการจดจำแบรนด์ (Dwivedi et al., 2021) ขณะเดียวกัน ลักษณะการสื่อสารแบบสองทางเอื้อต่อการสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ผ่านพฤติกรรม เช่น การเปิดอีเมล การคลิกลิงก์ และการตอบกลับ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น โดยการตลาดผ่านอีเมลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ การมีส่วนร่วม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Jiraphatsorn & Tadaamnuychai, 2024) นอกจากนี้ ในบริบทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การตลาดทางตรงดิจิทัลยังช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์อย่างยั่งยืน (Pankaj & Khanaruksombut, 2025) จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่าการตลาดทางตรงดิจิทัลมีบทบาทในการสื่อสารข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ จึงกำหนดให้เป็นองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการในการวิจัยครั้งนี้

การสร้างการรับรู้ (Brand Awareness: BAW) หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงแบรนด์ อันเกิดจากการเปิดรับข้อมูลและความคุ้นเคยต่อแบรนด์ การรับรู้แบรนด์เป็นระดับที่ลูกค้าสามารถจดจำหรือระลึกถึงแบรนด์ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกันและเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Keller, 2013; Meksuwan et al., 2023) การสื่อสารที่มีความสอดคล้องและสามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ให้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Qi et al., 2024) การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์พร้อมกันได้ (Dwivedi et al., 2021) การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน eWOM และเนื้อหาที่มีความบันเทิงสามารถสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของกลุ่มเป้าหมายได้ (Chuang et al., 2023) ดังนั้น การสร้างการรับรู้แบรนด์จึงเป็นส่วนสำคัญเพราะเมื่อผู้บริโภครู้จักและจดจำแบรนด์ได้ดีแล้วก็มีโอกาสในการมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า การสร้างการรับรู้แบรนด์สะท้อนระดับการจดจำและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ จึงกำหนดให้เป็นตัวแปรกลางระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในการวิจัยครั้งนี้

การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Engagement: BEN) หมายถึง ระดับการตอบสนองของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในมิติด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งสะท้อนผ่านการปฏิสัมพันธ์ ความรู้สึกผูกพัน และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ อันเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมหรือข้อเสนอของแบรนด์ และอาจพัฒนาไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ โดยสามารถจำแนกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การมีส่วนร่วมด้านความคิด ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม (Xiao & Chen, 2025) การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนแบรนด์ (Brand community) อันนำไปสู่ความภักดี การบอกต่อ และพฤติกรรมสนับสนุนแบรนด์ (Jiraphatsorn &

Tadaamnuaychai, 2024) โดยเฉพาะในบริบทดิจิทัล การมีส่วนร่วมสามารถวัดได้จากพฤติกรรมการโต้ตอบกับแบรนด์ เช่น การรับชม การกดไลก์ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์เนื้อหา ซึ่งสะท้อนระดับการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Xiao & Chen, 2025) ในบริบทนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา การมีส่วนร่วมเกิดจากประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา การปฏิสัมพันธ์กับชุมชน และการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจ ทัศนคติ และความผูกพันกับแบรนด์อันนำไปสู่การมีส่วนร่วมเชิงลึกและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Khamlai et al., 2024) จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมกับแบรนด์สะท้อนระดับความผูกพันและปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ จึงกำหนดให้เป็นตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดยะลา (เลขที่ SCPHYLIRB-2568/892 ลงวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2568) ผู้วิจัยได้ดำเนินการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ผู้เข้าร่วมทราบก่อนการเก็บข้อมูล พร้อมทั้งขอความยินยอมโดยสมัครใจ (informed consent) และคุ้มครองสิทธิ ความลับ และความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย ทั้งนี้ การนำเสนอผลการวิจัยเป็นการรายงานในภาพรวมโดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อเข้าร่วม เข้าชม หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาในจังหวัดสงขลา โดยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างชัดเจน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาในจังหวัดสงขลา โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) สำหรับกรณีไม่ทราบขนาดประชากร ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 384 คน เพื่อเพิ่มความแม่นยำของผลการวิจัย ผู้วิจัยจึง

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อเข้าร่วม เข้าชม หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาในจังหวัดสงขลา ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) ก่อนการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ ครอบคลุม 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล การส่งเสริมการขายดิจิทัล การขายผ่านช่องทางดิจิทัล และการตลาดทางตรงดิจิทัล ด้านละ 5 ข้อ รวมจำนวน 25 ข้อ ตอนที่ 3 การสร้างการรับรู้แบรนด์ จำนวน 5 ข้อ และตอนที่ 4 การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2-4 การใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัยและการตลาด เพื่อประเมินความตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่าค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67–1.00 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในระดับที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรเป้าหมาย จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.879–0.969 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2023) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เพื่อประเมินความเหมาะสมของข้อคำถามในแต่ละตัวแปร ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.509–0.825 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.40 สอดคล้องกับ Hair et al. (2023) จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมและมีคุณภาพเพียงพอสำหรับการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมได้

นิยามเชิงปฏิบัติการและตัวชี้วัดของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์นิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบในการกำหนดตัวชี้วัดและพัฒนาเครื่องมือวิจัยให้สามารถวัดตัวแปรได้อย่างครอบคลุม และสอดคล้องกับบริบทของการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้แบรนด์ และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 นิยามเชิงปฏิบัติการและตัวชี้วัดของตัวแปรในการวิจัย

Table 1 Operational Definitions and Measurement Indicators of Research Variables

Variables	Operational Definition	Indicators	References
Digital Advertising (DAD)	การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมหรือบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านสื่อดิจิทัลแบบชำระเงิน เพื่อสร้างการมองเห็นและการจดจำแบรนด์ (The presentation of information about sports tourism activities or services through paid digital media channels to increase visibility and enhance brand awareness and recall)	1) โฆษณามีความน่าสนใจ (The advertisement is attractive) 2) โฆษณามีเนื้อหาชัดเจนและเข้าใจง่าย (The advertisement content is clear and easy to understand) 3) พบเห็นโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อดิจิทัล (The advertisement is encountered regularly through digital media channels) 4) โฆษณาช่วยให้จดจำแบรนด์หรือกิจกรรมกีฬาได้ (The advertisement helps consumers remember the brand or sports tourism activities) 5) โฆษณากระตุ้นความสนใจต่อกิจกรรมกีฬา (The advertisement stimulates interest in sports tourism activities)	Kotler et al. (2021), Jirapaphatsorn and Tadaamnuaychai (2024), and Ismaeel et al. (2025)
Digital Public Relations (DPR)	การสื่อสารข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจต่อแบรนด์ (The strategic communication of information through digital channels to strengthen brand image, enhance credibility, and foster consumer trust)	1) ข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ (The information provided is credible) 2) ข้อมูลมีความถูกต้องและทันสมัย (The information is accurate and up-to-date) 3) เนื้อหาส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ (The content contributes to a positive brand image) 4) สามารถสื่อสารและตอบโต้กับผู้ติดตามได้ (The brand is able to communicate and interact effectively with its audience) 5) ข้อมูลช่วยสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์ (The information helps build trust in the brand)	Dwivedi et al. (2021), Wan (2023), and Qi et al. (2024)
Digital Sales Promotion (DSP)	การนำเสนอสิ่งจูงใจทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค (The provision of marketing incentives through digital channels to stimulate consumers' interest and encourage their decisions to participate in sports tourism activities)	1) โปรโมชั่นมีความน่าสนใจ (The promotion is attractive) 2) โปรโมชั่นมีความคุ้มค่า (The promotion offers good value for money) 3) โปรโมชั่นช่วยกระตุ้นความสนใจต่อกิจกรรมกีฬา (The promotion stimulates interest in sports tourism activities) 4) โปรโมชั่นช่วยเร่งการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม (The promotion encourages faster decisions to participate in sports tourism activities) 5) โปรโมชั่นสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านสื่อดิจิทัล (The promotion is easily accessible through digital media channels)	Tortheinchai and Auaon (2024), Abdullah and Rahman (2024), and Chen and Shi (2025)

Variables	Operational Definition	Indicators	References
Digital Selling (DSE)	การสื่อสารและให้ข้อมูลกับผู้บริโภคผ่านช่องทางดิจิทัลในลักษณะเฉพาะบุคคลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ (The process of interacting with and providing information to consumers through digital channels on a personalized basis to facilitate and support their purchase or participation decisions)	1) สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้สะดวก (It is convenient to contact and inquire for information) 2) ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนเพียงพอ (The information provided is complete and sufficient) 3) ได้รับคำแนะนำที่ตรงกับความต้องการ (The recommendations provided match the needs of customers) 4) มีการตอบกลับอย่างรวดเร็ว (Responses are provided promptly) 5) การสื่อสารช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ (Communication supports decision-making)	Dwivedi et al. (2021), Phumoiom and Kessadayurat (2023), and Whang and Lee (2025)
Digital Direct Marketing (DDM)	การสื่อสารข้อมูลทางการตลาดโดยตรงผ่านช่องทางดิจิทัลที่สามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล (Direct communication of marketing information through digital channels allows content to be tailored to individual recipients)	1) ได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ (Information provided is relevant to customers' interests) 2) เนื้อหามีความเหมาะสมกับความต้องการ (The content is appropriate to customers' needs) 3) ข้อความที่ได้รับมีความเป็นส่วนตัว (The messages received are personalized) 4) ได้รับข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ (Information is provided consistently) 5) การสื่อสารช่วยให้จดจำแบรนด์ได้ดีขึ้น (Communication helps improve brand recall)	Dwivedi et al. (2021), Jiraphatsorn and Tadaamnuaychai (2024), and Pankaj and Khanaruksombut (2025)
Brand Awareness (BAW)	ความสามารถของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการจดจำและระลึกถึงแบรนด์หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (The ability of sports tourists to recognize and recall a sports tourism brand or activity)	1) สามารถจดจำชื่อแบรนด์ได้ (The brand name can be easily recognized) 2) สามารถจดจำโลโก้หรือสัญลักษณ์ได้ (The brand logo or symbol can be easily recognized) 3) สามารถระลึกถึงแบรนด์ได้เมื่อคิดถึงการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (The brand can be recalled when thinking about sports tourism) 4) ค้นคว้ากับข้อมูลของแบรนด์ (The information associated with the brand is familiar) 5) สามารถแยกแยะแบรนด์จากคู่แข่งได้ (The brand can be distinguished from other sports tourism brands)	Keller (2013), López-Rodríguez (2024), and Jiraphatsorn and Tadaamnuaychai (2024)
Brand Engagement (BEN)	ระดับการตอบสนองด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีต่อแบรนด์	1) สนใจติดตามข้อมูลของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง (There is a strong interest in continuously following information about the brand) 2) รู้สึกผูกพันกับแบรนด์ (A sense of attachment to the brand is felt)	Achen and Blank (2024), Ndhlovu and Maree (2022), and Xiao and Chen (2025)

Variables	Operational Definition	Indicators	References
	(The level of cognitive, emotional, and behavioral responses of sports tourists toward a brand)	3) รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนแบรนด์ (A sense of belonging to the brand community is felt) 4) แสดงความคิดเห็นหรือโต้ตอบกับแบรนด์ (Comments or interactions with the brand are made) 5) แชร์หรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ (Information about the brand is shared or recommended to others) 6) มีความตั้งใจสนับสนุนหรือเข้าร่วมกิจกรรมของแบรนด์ในอนาคต (There is an intention to support or participate in the brand's activities in the future)	

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด การเก็บข้อมูลดำเนินการในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดสงขลา ได้แก่ สถานที่จัดกิจกรรมกีฬา สนามกีฬา แหล่งออกกำลังกาย และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในพื้นที่ ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ผู้เข้าร่วม พร้อมทั้งขอความยินยอมโดยสมัครใจ และอธิบายขั้นตอนการตอบแบบสอบถามอย่างชัดเจน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) ซึ่งใช้ระยะเวลาเฉลี่ยประมาณ 10–15 นาที ต่อชุด หลังจากเสร็จสิ้นการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับ และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อพิจารณาทิศทางและระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการที่มีต่อการสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วม กับ แบรนด์ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งนี้ ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อให้ผลลัพธ์มีความน่าเชื่อถือและเป็นไปตามหลักวิชาการ และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$BAW = \beta_0 + \beta_1 DAD + \beta_2 DPR + \beta_3 DSP - \beta_4 DSE + \beta_5 DDM + \epsilon \quad \text{สมการที่ 1}$$

$$BEN = \beta_6 + \beta_7 DAD + \beta_8 DPR + \beta_9 DSP - \beta_{10} DSE + \beta_{11} DDM + \beta_{12} BAW + \epsilon \quad \text{สมการที่ 2}$$

เมื่อ β = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

ϵ = ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 45,001–60,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาประเภทกิจกรรมกีฬาที่เข้าร่วม (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนและการวิ่งประเภทอื่น จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 38.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

Table 1 Results of Multiple Correlation Analysis

Variables	DAD	DPR	DSP	DSE	DDM	BAW	BEN
$\bar{X}$	4.261	4.223	4.125	4.096	4.096	4.158	4.158
S.D.	0.622	0.640	0.709	0.716	0.750	0.764	0.616
Digital Advertising (DAD)	1						
Digital Public Relations (DPR)	0.745**	1					
Digital Sales Promotion (DSP)	0.661**	0.724**	1				
Digital Selling (DSE)	0.655**	0.696**	0.671**	1			
Digital Direct Marketing (DDM)	0.667**	0.667**	0.620**	0.774**	1		
Brand Awareness (BAW)	0.629**	0.646**	0.541**	0.567**	0.655**	1	
Brand Engagement (BEN)	0.645**	0.659**	0.572**	0.564**	0.662**	0.767**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (** Statistically significant at the 0.01 level)

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การโฆษณาดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ขณะที่การส่งเสริมการขายดิจิทัล การขายผ่านช่องทางดิจิทัล และการตลาดทางตรงดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์อยู่ในระดับมากทั้งสองด้าน ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ ทั้ง 5 ด้าน รวมทั้งการสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = 0.541-0.774$) ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) สอดคล้องกับแนวคิดของ Shrestha (2020) จึงสามารถนำตัวแปรไปใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณในขั้นตอนถัดไปได้เหมาะสม

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF's)

Table 2 Results of Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF) Analysis

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล แบบบูรณาการ (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC)	การสร้างการรับรู้ (Brand Awareness: BAW) (สมการที่ 1)		การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Engagement: BEN) (สมการที่ 2)	
	Tolerance	VIF's	Tolerance	VIF's
Digital Advertising (DAD)	0.376	2.661	0.364	2.747
Digital Public Relations (DPR)	0.319	3.133	0.304	3.286
Digital Sales Promotion (DSP)	0.405	2.469	0.405	2.469
Digital Selling (DSE)	0.350	2.860	0.350	2.861
Digital Direct Marketing (DDM)	0.378	2.643	0.345	2.899
Brand Awareness (BAW)			0.476	2.102
Durbin-Watson	1.938		2.206	

ผลการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity Check) ในตารางที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์ค่า Durbin-Watson ของสมการที่ 1-2 เท่ากับ 1.938 และ 2.206 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ใกล้เคียงค่า 2 แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) สำหรับค่า Tolerance จากตัวแปรสมการที่ 1 และสมการที่ 2 มีค่าระหว่าง 0.319 – 0.405 และมีค่าระหว่าง 0.304 – 0.476 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 0.10 ของตัวแปรทั้งหมดอาจกล่าวได้ว่าแบบจำลองไม่ก่อให้เกิดปัญหาความแปรปรวนร่วมที่รุนแรง และเมื่อพิจารณา ค่า Variance Inflation Factor (VIF's) ทั้งสมการที่ 1 และสมการที่ 2 มีค่าระหว่าง 2.102 – 3.286 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบมีความเป็นอิสระต่อกันไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณได้ (Hair et. al., 2023) ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการที่มีต่อการสร้างการรับรู้

Table 3 Results of Multiple Regression Analysis of Digital Integrated Marketing Communication on Brand Awareness

Variables	Unstandardized	Standardized	Beta	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients			
	B	Std. Error			
(Constant)	1.067	0.157		6.785	0.000**
Digital Advertising (DAD)	0.201	0.056	0.203	3.581	0.000**
Digital Public Relations (DPR)	0.260	0.059	0.270	4.388	0.000**
Digital Sales Promotion (DSP)	0.008	0.047	0.009	0.165	0.869
Digital Selling (DSE)	-0.017	0.051	-0.020	-0.342	0.733
Digital Direct Marketing (DDM)	0.287	0.046	0.349	6.177	0.000**

Constant = 1.067, $R^2 = 0.524$, Adjusted $R^2 = 0.518$, $F = 86.833$, $p < 0.000$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*Statistically significant at the 0.05 level, **statistically significant at the 0.01 level

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการสามารถอธิบายความแปรปรวนที่ปรับแล้วของการสร้างการรับรู้ได้ร้อยละ 51.80 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.518$) เมื่อพิจารณา การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่ด้านการส่งเสริมการขายดิจิทัลและด้านการขายโดยใช้ช่องทางดิจิทัลไม่พบอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ โดยสามารถเขียนสมการคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\text{BAW} = 1.067 + 0.201(\text{DAD}) + 0.260(\text{DPR}) + 0.008(\text{DSP}) - 0.017(\text{DSE}) + 0.287(\text{DDM}) + \epsilon \quad \text{สมการที่ 1}$$

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการที่มีต่อการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

Table 4 Results of Multiple Regression Analysis of Digital Integrated Marketing Communication on Brand Engagement

Variables	Unstandardized	Standardized	Beta	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients			
	B	Std. Error			
(Constant)	-0.568	0.175		-3.253	0.001**
Digital Advertising (DAD)	0.140	0.060	0.114	2.329	0.020*
Digital Public Relations (DPR)	0.156	0.064	0.130	2.443	0.015*
Digital Sales Promotion (DSP)	0.066	0.050	0.062	1.333	0.183
Digital Selling (DSE)	-0.058	0.053	-0.054	-1.090	0.276
Digital Direct Marketing (DDM)	0.183	0.051	0.180	3.590	0.000**
Brand Engagement (BEN)	0.609	0.053	0.491	11.515	0.000**

$R^2 = 0.660$, $\text{Adjusted } R^2 = 0.655$, $F = 127.017$, $p = 0.000$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* Statistically significant at the 0.05 level, ** statistically significant at the 0.01 level

จากตารางที่ 4 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการและการสร้างการรับรู้สามารถอธิบายความแปรปรวนที่ปรับแล้วของการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้ร้อยละ 51.80 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.518$) เมื่อพิจารณาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับด้านการส่งเสริมการขายดิจิทัล และด้านการขายโดยใช้ช่องทางดิจิทัลไม่พบอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า การสร้างการรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเขียนสมการคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\text{BEN} = -0.568 + 0.140(\text{DAD}) + 0.156(\text{DPR}) + 0.066(\text{DSP}) - 0.058(\text{DSE}) + 0.183(\text{DDM}) + 0.609(\text{BAW}) + \epsilon \quad \text{สมการที่ 2}$$

อภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดสงขลาที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาดิจิทัล และการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในระดับมากที่สุด สะท้อนว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามักค้นหาข้อมูลการแข่งขัน สถานที่ และกิจกรรมผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้โฆษณาและประชาสัมพันธ์

ออนไลน์มีบทบาทสำคัญในช่วยตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Trairat (2024) พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ Wan (2023) กล่าวว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ เช่น ผู้สนใจเฉพาะประเภทกีฬาทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและตรงความสนใจของนักท่องเที่ยว ขณะที่ด้านการส่งเสริมการขายดิจิทัล การขายผ่านช่องทางดิจิทัล และการตลาดทางตรงดิจิทัลอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการส่งเสริมการขายดิจิทัล เช่น ส่วนลด คุปอง หรือข้อเสนอพิเศษ ช่วยสร้างความรู้สึกรักคุณค่าแก่ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัลยังเอื้อต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วส่งผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจ สอดคล้องกับ Buathong et al. (2024) พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น (Tortheinchai & Auaoon, 2024) ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าและจูงใจให้เข้าร่วมกิจกรรมกับแบรนด์ นอกจากนี้ การขายผ่านช่องทางดิจิทัลช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกทุกที่ทุกเวลา ข้อมูลที่ครบถ้วนยังช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจ สอดคล้องกับ Sharafuddin et al. (2024) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟนนิยมใช้ช่องทางออนไลน์ในการวางแผนและซื้อบริการ ทั้งนี้ การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลซึ่งมีรายละเอียด รีวิว และคะแนนจากผู้ใช้อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและช่วยเสริมความมั่นใจของผู้บริโภคและส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (Cheng & Jiang, 2025) การตลาดทางตรงดิจิทัลเป็นรูปแบบการสื่อสารเฉพาะบุคคลที่นำเสนอข้อมูลให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น อีเมล ข้อความ และแอปพลิเคชันซึ่งเอื้อต่อการตอบสนองที่รวดเร็ว การมีส่วนร่วม และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค สอดคล้องกับ Prasoetsuk et al. (2024) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตลาดทางตรงดิจิทัลอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคลทำให้ผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์เข้าใจความต้องการและสร้างความผูกพันกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Rana et al., 2024)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดสงขลามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์อยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ผ่านหลายช่องทางดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดการรับรู้แบรนด์ได้ง่ายและสม่ำเสมอ สอดคล้องกับ Wan (2023) กล่าวว่า การสร้างการรับรู้แบรนด์ในระดับสูงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับ Intuluck et al. (2024) พบว่า การรับรู้แบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมกับแบรนด์เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวสามารถติดตาม แสดงความคิดเห็น และโต้ตอบกับแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางดิจิทัล ส่งผลให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่ความต้องการมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้สอดคล้องกับ Sharafuddin et al. (2024) กล่าวว่า ยุคดิจิทัลผู้บริโภคนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะเนื้อหาวิดีโอสั้นที่สามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Wan, 2023)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และการตลาดทางตรงดิจิทัล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ กล่าวได้ว่า การบูรณาการเครื่องมือดังกล่าวช่วยให้การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์มีความต่อเนื่องและสอดคล้อง ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและรับรู้แบรนด์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้ง สื่อดิจิทัลยังเอื้อต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละราย ซึ่งช่วยเสริมความเชื่อมั่นและนำไปสู่การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ สอดคล้องกับ Paowiwat and Wimonard (2025); Buathong et al. (2024) พบว่า การโฆษณา

ดิจิทัลและการตลาดทางตรงดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและการยอมรับผลิตภัณฑ์ รวมถึงสอดคล้องกับ Meksuwan et al. (2023) พบว่า การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ เนื่องจาก การสื่อสารผ่านแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น รีวิว ข่าวสาร หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด ช่วยเสริมความไว้วางใจต่อแบรนด์ ขณะเดียวกันการเผยแพร่โฆษณาผ่านหลายช่องทางช่วยเพิ่มการมองเห็นและการจดจำแบรนด์ ส่วนการตลาดทางตรงดิจิทัล เช่น อีเมลหรือข้อความแจ้งเตือน ช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง อันนำไปสู่การรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในระยะยาว (Rana et al., 2024)

นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายดิจิทัล และการขายโดยใช้ช่องทางดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ เนื่องจากเครื่องมือดังกล่าวเน้นกระตุ้นการตัดสินใจระยะสั้น เช่น ส่วนลดหรือโปรโมชั่น มากกว่าการสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ในระยะยาว อีกทั้งนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้ความสำคัญกับข้อมูลประสบการณ์ และความน่าเชื่อถือมากกว่าสิทธิประโยชน์เชิงราคา สอดคล้องกับ Buathong et al. (2024) พบว่า การส่งเสริมการขายดิจิทัล และการขายโดยใช้ช่องทางดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลจากสื่อคอนเทนต์รีวิวและประสบการณ์ของผู้ใช้รายอื่นมากกว่าการสื่อสารเชิงขายโดยตรง (Paowiwat and Wimoonard, 2025) ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ชัดเจนและทันสมัยผ่านช่องทางดิจิทัลมากกว่าการสื่อสารผ่านพนักงานขายแบบดั้งเดิม (Intuluck et al., 2024)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า การสร้างการรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ กล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูล ข่าวสาร หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างต่อเนื่องและชัดเจน จะก่อให้เกิดความคุ้นเคย ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นในแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การติดตาม การแสดงความคิดเห็นหรือการบอกต่อ อีกทั้ง การสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในระยะยาว โดยเฉพาะในบริบทการท่องเที่ยวเชิงกีฬา นักท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญกับประสบการณ์และข้อมูลที่ได้รับก่อนการตัดสินใจ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกีฬาอย่างถูกต้องช่วยกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและอยากมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Chongketkorn & Kaewnuch, 2021) นอกจากนี้ Jiraraphatsorn and Tadaamnuyachai (2024) กล่าวว่า การสร้างการรับรู้ด้วยการนำเสนอผ่านคลิปปิดีโอสั้นที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่องจะช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ การสร้างการรับรู้ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจถือเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างคุณค่าและเปิดประสบการณ์ (Jusuf, 2024)

สรุปผล

นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการโฆษณาดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่ด้านการส่งเสริมการขายดิจิทัล การขายผ่านช่องทางดิจิทัล และการตลาดทางตรงดิจิทัลอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีระดับการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ในส่วนของการวิเคราะห์เชิงอนุมาน พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการบางองค์ประกอบ ได้แก่ การโฆษณาดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และการตลาดทางตรงดิจิทัล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทั้งการสร้าง การรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การส่งเสริมการขายดิจิทัลและการขายผ่านช่องทางดิจิทัลไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การสร้างการรับรู้แบรนด์ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ โดยสรุป การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ โดยเฉพาะด้านที่เน้นการสื่อสารเชิงเนื้อหา

และการสร้างความสัมพันธ์ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการในระดับสูง การรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์อยู่ในระดับสูง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลให้มีความทันสมัย น่าสนใจและสามารถบูรณาการเครื่องมือสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์

1.2 จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การโฆษณาดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และการตลาดทางตรงดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรวางแผนและใช้เครื่องมือดังกล่าวอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งพัฒนาแนวทางการใช้การส่งเสริมการขายและการขายผ่านช่องทางดิจิทัลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.3 จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า การสร้างการรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนากลยุทธ์การสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องและมีความสม่ำเสมอ เพื่อสนับสนุนการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

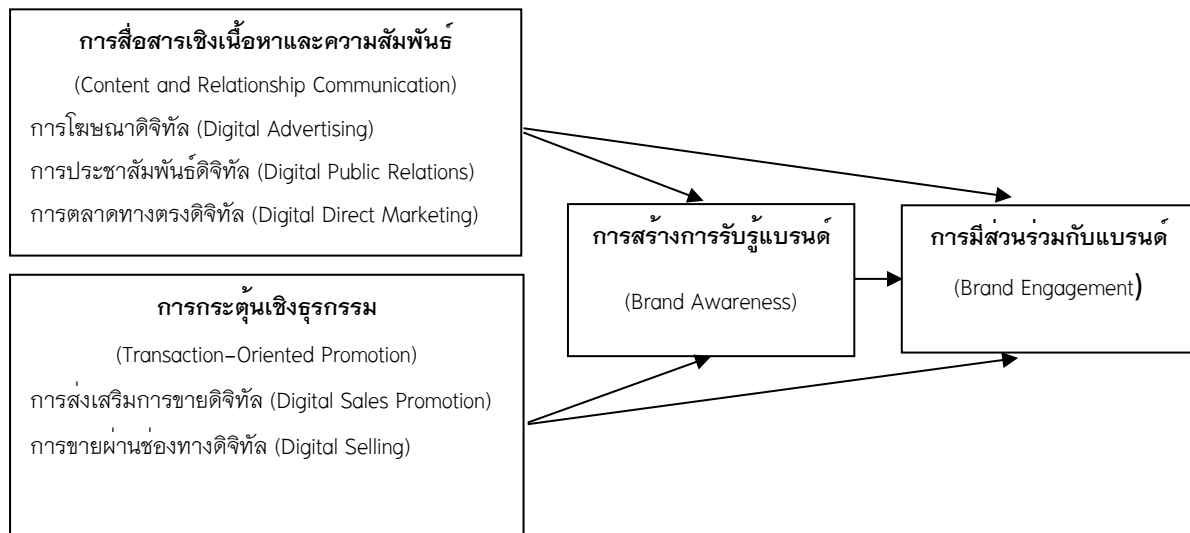
2.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่หรือจังหวัดอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยในบริบทที่แตกต่างและเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงทั่วไปของผลการศึกษา

2.2 ควรพิจารณาศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ หรือความภักดีต่อแบรนด์ เพื่อขยายกรอบแนวคิดการวิจัยให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อช่วยอธิบายและสนับสนุนผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

ผลการศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการที่มีต่อการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์: มุมมองนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้องค์ความรู้ใหม่ ดังนี้



ภาพที่ 2 โมเดลเชิงประจักษ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการต่อการสร้างรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

Figure 2 An Empirical Model of Digital Integrated Marketing Communication Influencing Brand Awareness and Brand Engagement

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสงขลา การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพไม่ได้เกิดจากการใช้เครื่องมือดิจิทัลทุกประเภทอย่างเท่าเทียมกัน แต่เกิดจากการสื่อสารที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและการตลาดทางตรงดิจิทัล ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ขณะเดียวกัน การสร้างการรับรู้ทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการกับการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดสงขลา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ การสื่อสารที่ตรงกับความต้องการ และการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มากกว่าการกระตุ้นเชิงธุรกรรมในระยะสั้น องค์ความรู้นี้ช่วยขยายกรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการสู่บริบทการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับพื้นที่ และเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่อธิบายกลไกการพัฒนาจากการรับรู้แบรนด์ไปสู่การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดสงขลา

References

- Abdullah, Z., & Rahman, S. N. A. (2024). Navigating the digital landscape: Evaluating the impacts of digital integrated marketing communication on building and maintaining destination brand equity. *Sustainability*, 16(20), 8914. <https://doi.org/10.3390/su16208914>
- Buathong, T., Mana, W., & Nonkaew, S. (2024). Integrated marketing communication (IMC) for digital media affecting product acceptance in the furniture industry in Mueang Lampang district, Lampang province. *Journal of Social Innovation and Lifelong Learning*, 18(3), 134–148. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU/article/view/276557/179087>

- Camilleri, M. A. (2022). Interactive engagement through travel and tourism social media groups: A social facilitation theory perspective. *Technology in Society*, 71, 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102098>
- Chen, B., & Shi, Z. (2025). The impact of sports event brand experience on spectator loyalty: Mediating roles of attitude and subjective norms. *Scientific Reports*, 15(1), 1–16.
<https://doi.org/10.1038/s41598-025-15491-x>
- Cheng, S., & Jiang, Y. (2025). Effects of social media marketing on rural tourism product sales. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 9, 1–17. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1714233>
- Chongketkorn, S., & Kaewnuch, K. (2021). Developing the participation of people in the Generation Y community in sustainable tourism management. Case study of Phuket old town. *International Thai Tourism Journal*, 17(2), 19–40. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/251349>
- Chuang, H.–M., & Chen, C.–I. (2023). Sustaining green brand engagement and loyalty in social media. *Sustainability*, 15(2), 1291. <https://doi.org/10.3390/su15021291>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M.M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Future of digital marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gibson, H. (2020). *Sport tourism: Concepts and theories*. Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2023). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Intuluck, W., Srisakun, C., & Tadawattanawit, S. (2024). The mediating role of perceived value, brand awareness, and brand loyalty in tourism revisit intention among high–quality tourists in Thailand. *Thammasat Review*, 26(2), 395–422. <https://sc01.tci-thaijo.org/index.php/tureview/article/view/240718>
- Ismaeel, B., Alnsour, M., Al–Hawary, S. I. S., & Al–Qudah, A. A. (2025). The impact of integrated marketing communications on consumer buying decisions: Evidence from Zain telecom. *Acta Psychologica*, 260, 105695. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105695>

- Jiraphatsorn, T., & Tadaamnuaychai, M. (2024). Digital marketing communication and brand engagement. *Journal of Business Administration and Languages*, 12(1), 31–48.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalBA/article/view/269950>
- Jusuf, D., I. (2024). Integrated marketing: A powerful strategy for increasing brand awareness. *Best Journal of Administration and Management*, 2(3), 104–109.
<https://doi.org/10.56403/bejam.v2i3.149>
- Khamlai, P., Kaewmanee, S., Puichumpol, P., Yaemkwanyuen, C., Wongsawat, S., & Boonkoun, W. (2024). Unlocking Songkhla's potential: The hub of sports tourism and recreation in Southern Thailand. *Dusit Thani College Journal*, 18(3), 81–95. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtdc/article/view/277596>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- López-Rodríguez, C. E., Gutiérrez Bernal, L. G., & Páramo Renza, L. A. (2024). Measures of brand awareness: Bibliometric analysis and systematic review. *TEM Journal*, 13(4), 3056–3067. <https://doi.org/10.18421/TEM134-40>
- Meksuwan, A., Sirikarnkul, P., & Tunwan, J. (2023). Digital IMC and purchasing decisions. *Journal of Innovation in Business, Management, and Social Sciences*, 4(2), 13–26.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jibim/article/view/270286>
- Pankaj, P., & Khanaruksombut, N. (2025). Digital marketing for tourism in the AI era: Strategies, theoretical foundations, and practical implications. *Lampang Rajabhat University Journal*, 14(2), 62–71. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/280916>
- Paowiwat, C., & Wimonard, T. (2025). Digital integrated marketing communication approaches influencing purchase decisions of herbal tea product on TikTok. *Journal of MCU Phetchaburi Review*, 8(3), 330–341. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JPR/article/view/294748>
- Phumoiam, P., & Kessadayurat, C. (2023). The genre of content presented in nail equipment on Facebook Fanpage Channel. *Journal of Mani Chettha Ram Wat Chommani*, 6(6), 185–199.
<https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMCR/article/view/3950>

- Prasoetsuk, N., Wongson, T., Ardtanyakorn, A., Plangmarn, A., Panpinij, S., & Pradain, A. (2024). Digital marketing communication affecting online purchasing behavior of consumers Generation Z in Thailand. *Rom Yoong Thong Journal*, 2(3), 1–15.
<https://so08.tci-thaijo.org/index.php/romyoongthong/article/view/4148>
- Qi, M., Abdullah, Z., & Rahman, S. N. A. (2024). Navigating the digital landscape: Evaluating the impacts of digital IMC on building and maintaining destination brand equity. *Sustainability*, 16(20), 8914. <https://doi.org/10.3390/su16208914>
- Qiu, X. (2026). Cross-platform digital media integration and brand communication strategy: Insights into new trends in marketing communication from social media and AI personalized recommendation. *Perspectives of Communication & Media*, 2(1), 1–13.
<https://doi.org/10.63808/pcm.v2i1.283>
- Rana, R. A., Kiran, S., & Gul, S. (2024). The impact of email marketing on consumer buying decision process in the Pakistani market. *Journal for Business Education and Management*, 4(1), 209–226. <https://doi.org/10.56596/jbem.v4i1.24>
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): the modern marketing communication approach. *Sage Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Sangsuwan, P. N. (2025). Marketing mix factors affecting trust, engagement, and purchase intention for clean food on the TikTok platfrom. *Management Sciences Valaya Alongkorn Review*, 6(3), 78–98. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/article/view/293513>
- Sharafuddin, M. A., Madhavan, M., & Wangtueai, S. (2024). Digital marketing and tourist experience. *Administrative Sciences*, 14(11), 273. <https://doi.org/10.3390/admsci14110273>
- Shrestha, N. (2020). Detecting multicollinearity in regression analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8, 39–42. <https://doi.org/10.12691/ajams-8-2-1>
- Songkhla Provincial Office of Tourism and Sports. (2024). *Tourism and sports activity statistics report of Songkhla province, 2024*. <https://songkhla.mots.go.th>
- Songkhla Provincial Public Relations Office. (2025, April 25). *Songkhla is ready! governor announces full readiness for hosting the 33rd sea games and invites residents to showcase local identity and hospitality to visitors*. <https://songkhla.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/384502>

- Tortheinchai, N., & Auaon, V. (2024). The modeling of integrated digital marketing communications with purchasing decisions. *Journal of MCU Social Development*, 9(1), 43–57.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMSD/article/view/266255>
- Trairat, P. (2024). Digital integrated marketing communication of car sales businesses. *Phuket Rajabhat University Academic Journal*, 20(2), 158–170. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pkrujo/article/view/260781>
- Wan, Y. (2023). Investigating the impact and effectiveness of digital marketing on brand awareness, sales and customer engagement. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 51, 146–152. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/51/20230651>
- Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: The mediating role of trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 1049149. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>
- Whang, J., & Lee, S. (2025). How ad variation and repetition influence memory recall: Effects of brand familiarity and message similarity. *Cogent Business & Management*, 12(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2480474>
- Xiao, S., & Chen, X. (2025). Measuring social media customer engagement with brands. *Journal of Brand Management*, 32(3), 184–202. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00376-7>