บทความวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบเนื้อหา ช่องทางดิจิทัล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตและการตัดสินใจท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี*

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION, CONTENT FORMATS, AND DIGITAL CHANNELS INFLUENCE INTENTION AND FUTURE BEHAVIOR, AND TRAVEL DECISIONS AT THE WANG SUAN BAN KAEO HISTORICAL SITE IN CHANTHABURI PROVINCE

สันดุสิทธิ์ บริวงษ์ตระกูล[1], จเร เพ็งจันทร์[1*], นริส อุไรพันธ์[2]

Sandusit Brorewongtrakhul[1], Jaray Phengjan[1*], Naris Uraipan[2]

[1]คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จันทบุรี ประเทศไทย

[1]Faculty of Communication Arts, Rambai Barni Rajaphat University, Chanthaburi, Thailand

[2]คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี จันทบุรี ประเทศไทย

[2]Faculty of Social Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chanthaburi Campus, Chanthaburi, Thailand

[*]Corresponding author E-mail: Sandusit.b@rbru.ac.th

[*]Tel: 081-374-3100

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาตัวแบบเชิงโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) รูปแบบเนื้อหา และช่องทางดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ พฤติกรรมในอนาคต และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 2) วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรดังกล่าว และ 3) เสนอแนวทาง IMC เชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืน ณ วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี การวิจัยเชิงปริมาณใช้ในการพัฒนาและทดสอบตัวแบบเชิงโครงสร้าง ขณะที่การวิจัยเชิงคุณภาพใช้เพื่ออธิบายและต่อยอดผลเชิงปริมาณ ข้อมูลเชิงปริมาณเก็บจากนักท่องเที่ยวชาวไทย วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์เส้นทาง ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รองลงมา คือ ช่องทางดิจิทัล ขณะที่รูปแบบเนื้อหามีบทบาทสำคัญในการสร้างความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต โดยทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านก่อนนำไปสู่การตัดสินใจ สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารเชิงบูรณาการช่วยเชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ขณะที่รูปแบบเนื้อหาช่วยสร้างการรับรู้และแรงจูงใจเชิงลึก แต่ไม่เพียงพอในการผลักดันการตัดสินใจโดยตรงหากขาดการบูรณาการช่องทางและเครื่องมือสื่อสาร นอกจากนี้

[*] Received 6 March 2026; Revised 26 March 2026; Accepted 25 April 2026

การมีส่วนร่วมของชุมชนและการกำกับดูแลยังช่วยเสริมความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์ความรู้ที่ได้สามารถนำไปพัฒนาเป็นกรอบ IMC เชิงกลยุทธ์ เพื่อยกระดับการสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ให้เกิดความแตกต่างและความยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, รูปแบบเนื้อหา, ช่องทางดิจิทัล, ความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต, การตัดสินใจท่องเที่ยว

Abstract

This study employs a mixed-methods research design with three objectives: 1) To develop a structural model of integrated marketing communication (IMC), content formats, and digital channels influencing travel intention, future behavioral intention, and tourism decision-making; 2) To analyze the direct and indirect effects of these variables; and 3) To propose strategic IMC guidelines for promoting sustainable heritage tourism at Wang Suan Ban Kaew, Chanthaburi Province. Quantitative research was used to develop and test the structural model, while qualitative research served to interpret and extend the quantitative findings. Quantitative data were collected from Thai tourists and analyzed using confirmatory factor analysis and path analysis, whereas qualitative data were obtained through in-depth interviews with key informants. The findings reveal that integrated marketing communication exerts the highest total influence on tourism decision-making, followed by digital channels, while content format plays a significant role in shaping travel intention and future behavioral intention, functioning as a mediating variable prior to decision-making. These results reflect that integrated communication helps bridge cultural values with tourist experiences, and that content format effectively generates awareness and deeper motivation-yet proves insufficient to drive decision-making directly in the absence of coordinated channel and communication tool integration. Furthermore, community participation and governance strengthen credibility, transparency, and stakeholder engagement. The knowledge generated from this study can be applied to develop a strategic IMC framework for enhancing the marketing communication of heritage tourism destinations, ultimately fostering long-term differentiation and sustainability.

Keywords: Integrated Communication Marketing, Content Format, Digital Channel, Tourists' Intention and Future Behavior, Travel Decision

บทนำ

การท่องเที่ยวได้รับการยอมรับว่าเป็นกลไกเชิงยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรม (Sihombing, I. H. H. et al., 2024) ทั้งนี้ ภาคการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย

ที่มีการกำหนดทิศทางการพัฒนาไว้ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ และนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าจากทุนทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น ขณะเดียวกัน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มพึ่งพาสื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูล วางแผน และตัดสินใจเดินทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภายใต้บริบทของยุคดิจิทัล ความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวมิได้ขึ้นอยู่เพียงทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เท่านั้น หากแต่ขึ้นกับประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สามารถถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรม สร้างการรับรู้และกำหนดความตั้งใจของนักท่องเที่ยว (Chongsathien, A., 2024); (Reongsanam, T. et al., 2025); (Bhinder, H., 2025) แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) จึงมีบทบาทสำคัญในฐานะกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่เน้นความสอดคล้องของสาร การประสานพลังของเครื่องมือสื่อสาร และการจัดการภาพลักษณ์อย่างเป็นเอกภาพ (Harizi, A. & Trebicka, B., 2023)

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การสื่อสารดิจิทัลจำเป็นต้องคำนึงถึง “ความแท้จริง (Authenticity)” ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึง การคงไว้ซึ่งคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ความศักดิ์สิทธิ์ และบริบททางวัฒนธรรม โดยไม่ถูกลดทอนจากการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ดังนั้น การออกแบบรูปแบบเนื้อหาดิจิทัลจึงต้องสร้างสมดุลระหว่างความน่าสนใจและความเคารพต่ออัตลักษณ์ของสถานที่ จากสภาพปัญหาในปัจจุบัน พบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกจำนวนมากยังคงใช้การสื่อสารเชิงข้อมูล (Informational Communication) ที่กระจัดกระจาย ขาดการบูรณาการ และไม่เชื่อมโยงข้ามช่องทางอย่างมีประสิทธิภาพ (Poulopoulos, V. & Wallace, M., 2022) ส่งผลให้ไม่สามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์และอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มศักยภาพ แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้กล่าวถึง IMC อย่างกว้างขวาง แต่ส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นในระดับแนวคิดหรือศึกษาผลกระทบโดยรวม โดยยังขาดการอธิบายเชิงกลไกว่า IMC ถูกนำไปปฏิบัติผ่าน “รูปแบบเนื้อหา” และ “ช่องทางดิจิทัล” อย่างไรในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ รวมถึงยังขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ที่เชื่อมโยงองค์ประกอบทั้งสามเข้าด้วยกันในกรอบเดียวกัน ทั้งที่งานวิจัยบางส่วนชี้ให้เห็นว่ารูปแบบเนื้อหา เช่น การเล่าเรื่อง ภาพถ่ายเชิงประสบการณ์ และวิดีโอ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้สึกแท้จริงและความสอดคล้องทางอารมณ์ (Srikacha, N. et al., 2024); (Kasemsarn, K. & Nickpour, F., 2025) อีกทั้งช่องทางดิจิทัลยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่ปฏิสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวใช้ประเมินความน่าเชื่อถือและสร้างความคาดหวัง (Jiraraphatsorn, T. & Tadaamnuaychai, M., 2024)

ในเชิงพฤติกรรม งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยมิติด้านการรับรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavioral) ซึ่งการสื่อสารการตลาดสามารถมีอิทธิพลผ่านกระบวนการเหล่านี้ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี แม้จะมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และความเกี่ยวข้องกับราชสกุลไทย (Noppaprasert, S., 2022) โดยมีบทบาทเป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มากกว่าการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์หรือเพื่อการถ่ายภาพทั่วไป รวมถึงมีลักษณะเป็น “แหล่งท่องเที่ยวที่มิใช่แหล่งท่องเที่ยวมวลชน” ซึ่งหมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่การเข้าถึง หรือวัตถุประสงค์เชิงการเรียนรู้ ทำให้ไม่สามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบเน้นปริมาณหรือกระแสได้เหมือนแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป แม้ว่าพื้นที่ดังกล่าวจะมีคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์สูง แต่ยังประสบปัญหาการสื่อสารดิจิทัลที่ไม่เป็นระบบ ส่งผลให้การเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวยังอยู่ในระดับจำกัดเมื่อเทียบกับศักยภาพของพื้นที่ จากบริบทดังกล่าว จึงเห็นได้ชัดว่ามีช่องว่างทางวิชาการในระดับทฤษฎีและการประยุกต์ใช้จริง

โดยเฉพาะการอธิบายกลไกที่ IMC ถูกนำไปปฏิบัติผ่านรูปแบบเนื้อหาและช่องทางดิจิทัลเพื่อส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งบูรณาการ IMC รูปแบบเนื้อหา และช่องทางดิจิทัลเข้าไว้ในกรอบแนวคิดเดียวกัน เพื่ออธิบายความตั้งใจ พฤติกรรม และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบโครงสร้างเชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบเนื้อหา และช่องทางดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต และการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบเนื้อหา และช่องทางดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต และการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงกลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืน ณ โบราณสถานวังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยบูรณาการวิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบลำดับเชิงอธิบาย (Explanatory Sequential Mixed Methods Design) ซึ่งเริ่มจากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณก่อน และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายและยืนยันผลที่ได้ในระยะถัดไป ขั้นตอนการวิจัยและรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1. ประชากรที่ศึกษา ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนวังสวนแก้วในปี พ.ศ. 2568 ซึ่งมีจำนวนประชากรไม่แน่นอน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Criteria) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ ผู้ตอบต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเยือนวังสวนบ้านแก้ว มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยที่ใช้สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) กำหนดขนาดตัวอย่าง 10 - 20 กลุ่มต่อตัวแปรที่สังเกตได้ (Comrey, A., 1973); (Schumacker, R. E. & Lomax, R. G., 2010); (Hair, J. F. et al., 1998) และควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 200 กลุ่มเพื่อให้ SEM มีความเสถียร (Kline, R. B., 2010) ผู้วิจัยใช้อัตราส่วน 20 คนต่อตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัว จาก 19 ตัวแปร จึงต้องมีตัวอย่างอย่างน้อย 380 คน และกำหนดเก็บข้อมูล 400 คน การได้มาของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ตอบที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองดังกล่าว

1.2. เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้มาตราวัดของลิเคิร์ท 5 ระดับ ข้อคำถามสำหรับ IMC ดัดแปลงมาจาก Chumpuvilad, N. et al., Rehman, S. U. et al., Sinunta, P. et al. สอบถามในมิติ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดออนไลน์ (Chumpuvilad, N. et al., 2022);

(Rehman, S. U. et al., 2022); (Sinunta, P. et al., 2024) ข้อคำถามสำหรับรูปแบบเนื้อหา ดัดแปลงมาจาก Puangtong, T. et al., Kosonwitthayanan, W. et al., Khairani, A. & Fachira, I. สอบถามในมิติ ด้านเนื้อหาเชิงสร้างแรงบันดาลใจ เชิงให้ไอเดียและทางเลือก เชิงแก้ปัญหาและให้คำแนะนำ และเชิงสร้างอารมณ์และภาพจำ (Puangtong, T. et al., 2024); (Kosonwitthayanan, W. et al., 2024); (Khairani, A. & Fachira, I., 2022) ข้อคำถามสำหรับช่องทางดิจิทัล ดัดแปลงมาจาก Bo, Y., Yang, Y. & Shen, H. สอบถามในมิติด้านช่องทางการสื่อสารด้านเนื้อหาและข้อมูล ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และด้านการนำเสนอและภาพลักษณ์ (Bo, Y., 2024); (Yang, Y. & Shen, H., 2024) ข้อคำถามสำหรับความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต ดัดแปลงมาจาก Rao, X. et al., Wongwitwichote, K. & Tangpattanakit, J. สอบถามในมิติด้านการซื้อและการใช้บริการ ด้านการมีส่วนร่วมและการเชื่อมโยง และด้านการบอกต่อและการสนับสนุน (Rao, X. et al., 2022); (Wongwitwichote, K. & Tangpattanakit, J., 2023) และข้อคำถามสำหรับการตัดสินใจเดินทาง ดัดแปลงมาจาก Hossain, M. N. & Kundu, A., Gulati, S. สอบถามในมิติด้านการรับรู้ ด้านการพิจารณาและประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจขั้นสุดท้าย และด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว (Hossain, M. N. & Kundu, A., 2025); (Gulati, S., 2024) ความถูกต้องของเนื้อหา ซึ่งประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คนโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของรายการกับวัตถุประสงค์ (IOC) อยู่ในช่วง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งเกินเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.50 (Kanchanawasi, S., 2002) การทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 คน ให้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.97 ซึ่งเกินเกณฑ์ที่แนะนำที่ 0.70 (Phetcharot, L. & Chamniprasat, A., 2002) แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องภายในที่ดีเยี่ยมและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ยอมรับได้

1.3. การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยใช้แบบสอบถาม Google Form และเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเป็นผู้ที่เคยรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล โดยที่ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพข้อมูล (Data Screening) โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม คัดออกกรณีที่ตอบไม่ครบหรือมีรูปแบบการตอบที่ผิดปกติ ตรวจสอบค่าที่หายไป (Missing Data) และค่าผิดปกติ (Outliers) รวมถึงตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูล (Normality) เพื่อให้ข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ด้วย SEM

1.4. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ภายในเกณฑ์ที่กำหนด คือ $-2 \leq$ skewness ≤ 2 และ $-7 \leq$ kurtosis ≤ 7 (Curran, P. J. et al., 1996) ค่า VIF < 10 (Belsley, D. A., 1991) และค่า Tolerance > 0.10 (Foxall, G. R. et al., 2005) และวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม SPSS และ AMOS ตามขั้นตอน 2 ระยะ คือ 1) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของโครงสร้าง ประเมินด้วยค่า ค่า KMO > 0.80 (Kim, J. O. & Mueller, C. W., 1978) ค่าความน่าเชื่อถือของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) > 0.60 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) > 0.50 (Diamantopoulos, A. et al., 2000) และ 2) การทดสอบแบบจำลองโครงสร้างตามสมมติฐาน โดยประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองตามเกณฑ์ของ Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. ค่า $p > 0.05$, $\chi^2/df < 2$, GFI > 0.95, AGFI > 0.95, RMR < 0.05 และ RMSEA < 0.05 (Schumacker, R. E. & Lomax, R. G., 2010)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบด้วย การทบทวนและวิเคราะห์วรรณกรรมทางวิชาการและงานวิจัยก่อนหน้าอย่างเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบเนื้อหา ช่องทางดิจิทัล ความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว การตัดสินใจในการเดินทาง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และบริบทมรดกของวังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี ประเทศไทย

2.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักภายในระบบนิเวศการท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่มีความรู้โดยตรงและประสบการณ์ทางวิชาชีพด้านการจัดการ การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เลือกผู้ให้ข้อมูล จำนวน 7 คน ได้แก่ 1) ผู้บริหารจากสำนักงานศิลปะ วัฒนธรรม และการพัฒนาชุมชน 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล 3) เจ้าหน้าที่จากสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัด 4) นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดหรือการศึกษาด้านการท่องเที่ยว 5) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในท้องถิ่น 6) ผู้นำชุมชน และ 7) ตัวแทนจากหอการค้าจังหวัดจันทบุรี

2.3 เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลได้รับการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่ออธิบาย ตีความ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเชิงคุณภาพที่รวบรวมได้ โดยผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพถูกนำมาใช้เพื่อขยายความ อธิบายเชิงลึก และยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Triangulation) โดยเฉพาะในประเด็นความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลองเชิงโครงสร้าง และเพื่อพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ศึกษา ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (การอุปนัยเชิงวิเคราะห์) เพื่อระบุรูปแบบ ธีม และความสัมพันธ์เชิงแนวคิดที่เกิดขึ้นจากข้อมูล

ผลการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้มีผู้เข้าร่วม 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มาเยี่ยมชมโบราณสถานวังสวนบ้านแก้ว ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (58.0%) มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี (43.5%) เป็นโสด (66.75%) มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (49.0%) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (44.5%) มีรายได้ต่อเดือน ≤10,000 บาท (47.25%) และเป็นคนในจังหวัดจันทบุรี (69.5%)

2. ผลลัพธ์ที่นำเสนอมีจุดประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบเนื้อหา และช่องทางดิจิทัล รวมถึงผลกระทบต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว และการตัดสินใจในการเดินทาง ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2 โดยมุ่งอธิบายระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว และทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรที่กำหนดในแบบจำลอง

โดยใช้ข้อมูลเบื้องต้นในการทดสอบเพื่อวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว และการตัดสินใจในการเดินทาง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติสำหรับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบเนื้อหา ช่องทางดิจิทัล ความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว และการตัดสินใจในการเดินทาง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	Skewness	Kurtosis	VIF	Tolerance
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3.86	0.87	มาก	-0.12	0.20	0.30	3.31
รูปแบบเนื้อหา	3.69	0.91	มาก	-0.22	0.05	0.47	2.11
ช่องทางดิจิทัล	3.83	0.95	มาก	-0.45	0.17	0.48	2.09
ความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต	3.92	0.93	มาก	-0.25	-0.19	0.76	1.32
การตัดสินใจท่องเที่ยว	3.75	0.89	มาก	-0.18	0.00	-	-

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 3.92) รองลงมา คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ($\bar{X}$ = 3.86) ช่องทางดิจิทัล ($\bar{X}$ = 3.83) การตัดสินใจเดินทาง ($\bar{X}$ = 3.75) และรูปแบบเนื้อหา ($\bar{X}$ = 3.69) ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลและเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองว่าความตั้งใจเป็นตัวแปรสำคัญก่อนการตัดสินใจ (Behavioral Intention) การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นสำหรับ SEM พบว่า ค่า skewness (-0.45 ถึง -0.12) และ kurtosis (1.32 ถึง 3.31) อยู่ในเกณฑ์การกระจายปกติ ขณะที่ค่า VIF ไม่เกิน 10 และค่า tolerance มากกว่า 0.10 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นหลายตัวแปร นอกจากนี้ จากตัวแปรสังเกตได้ 19 ตัว มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน 0.80 จำนวน 171 คู่ สะท้อนว่าไม่มีความสัมพันธ์สูงเกินไป จึงเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ SEM ผลการทดสอบ Bartlett's test (χ^2 = 8305.85, df = 171, p = 0.00) และค่า KMO = 0.85 (> 0.80) อยู่ในเกณฑ์ดี ยืนยันว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป ได้ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้

	ADV	SAL	PUB	ONL	INS	IDE	PRB	EMO	COM	CNT	INT	PRS	PUR	ENG	ADC	AWR	CSD	FDE	PST
ADV	1.00																		
SAL	0.33**	1.00																	
PUB	0.28**	0.81**	1.00																
ONL	0.15**	0.21**	0.50**	1.00															
INS	0.87**	0.41**	0.38**	0.24**	1.00														
IDE	0.81**	0.42**	0.36**	0.16**	0.87**	1.00													
PRB	0.75**	0.41**	0.42**	0.21**	0.82**	0.85**	1.00												
EMO	0.78**	0.38**	0.34**	0.16**	0.85**	0.91**	0.83**	1.00											
COM	0.40**	0.69**	0.58**	0.12*	0.49**	0.51**	0.45**	0.50**	1.00										
CNT	0.19**	0.76**	0.60**	0.74**	0.24**	0.24**	0.21**	0.23**	0.81**	1.00									
INT	0.15**	0.70**	0.62**	0.43**	0.21**	0.20**	0.18**	0.20**	0.77**	0.87**	1.00								
PRS	0.17**	0.60**	0.51**	0.40**	0.19**	0.21**	0.18**	0.22**	0.71**	0.74**	0.71**	1.00							
PUR	0.20**	0.35**	0.26**	0.20**	0.22**	0.21**	0.16**	0.25**	0.48**	0.48**	0.44**	0.55**	1.00						
ENG	0.28**	0.35*	0.36**	0.18**	0.35**	0.33**	0.38**	0.33**	0.29**	0.22**	0.20**	0.17**	0.59**	1.00					
ADC	0.21**	0.31**	0.36**	0.26**	0.30**	0.27**	0.32**	0.30**	0.30**	0.21**	0.17**	0.26**	0.30**	0.62**	1.00				
AWR	0.37**	0.44**	0.46**	0.26**	0.47**	0.48**	0.42**	0.51**	0.30**	0.24**	0.20**	0.19**	0.40**	0.58**	0.50**	1.00			
CSD	0.35**	0.48**	0.46**	0.24**	0.42**	0.45**	0.44**	0.44**	0.30**	0.26**	0.23**	0.19**	0.42**	0.58**	0.39**	0.88**	1.00		

Note: **Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed), Kaisar-Mayer-Olkin measure of sampling adequacy (KMO) = 0.85, Bartlett's test of sphericity = 8305.85, df = 171, sig = 0.00

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ (ต่อ)

	ADV	SAL	PUB	ONL	INS	IDE	PRB	EMO	COM	CNT	INT	PRS	PUR	ENG	ADC	AWR	CSD	FDE	PST
FDE	0.29**	0.40**	0.42**	0.21**	0.37**	0.34**	0.45**	0.36**	0.24**	0.21**	0.17**	0.14**	0.41**	0.60**	0.39**	0.79**	0.88**	1.00	
PST	0.31**	0.40**	0.37**	0.19**	0.39**	0.40**	0.34**	0.47**	0.29**	0.25**	0.20**	0.17**	0.43**	0.52**	0.33**	0.88**	0.85**	0.82**	1.00
Mean	3.72	3.69	3.86	4.18	3.77	3.71	3.79	3.67	3.81	3.78	3.87	3.87	3.92	3.88	3.94	3.79	3.78	3.75	3.66
S.D.	0.79	0.81	0.58	0.59	0.68	0.80	0.76	0.81	0.66	0.83	0.77	0.80	0.79	0.63	0.75	0.72	0.77	0.80	0.85

Note: **Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed), Kaisar-Mayer-Olkin measure of sampling adequacy (KMO) = 0.85, Bartlett's test of sphericity = 8305.85, df = 171, sig = 0.00

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CMKT) กับตัวแปรที่สังเกตได้ 19 ตัว โดยการตลาดการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication Marketing: IMCMKT) ประกอบด้วยตัวแปรที่สังเกตได้ 4 ตัว รูปแบบเนื้อหา (Content Formats: CONTENT) ประกอบด้วย ตัวแปรที่สังเกตได้ 4 ตัว ช่องทางดิจิทัล (Digital Channels: CHANNEL) ประกอบด้วย ตัวแปรที่สังเกตได้ 4 ตัว ความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต (Intention & Future Behavior: INTENTION) ประกอบด้วย ตัวแปรที่สังเกตได้ 3 ตัว และการตัดสินใจในการเดินทาง (Travel Decision: DECISION) ประกอบด้วย ตัวแปรที่สังเกตได้ 4 ตัว การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า แบบจำลองการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของ IMCMKT, CONTENT, CHANNEL, INTENTION และ DECISION ผ่านเกณฑ์ด้วยค่าทางสถิติ χ^2/df = 1.15, p-value = 0.00, GFI = 0.98, AGFI = 0.96, CFI = 0.99, RMSEA = 0.01 และ RMR = 0.01 เมื่อตรวจสอบโครงสร้างแล้ว พบว่า ปัจจัยทั้งหมดตรงตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ด้วยเหตุนี้ โครงสร้างทั้งหมดจึงสามารถจัดการได้ในขั้นตอนต่อไป นักวิจัยได้ตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ค่า CR อยู่ในช่วง 0.75 ถึง 0.96 ซึ่งมากกว่า 0.06 และค่า AVE อยู่ในช่วง 0.52 ถึง 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการวัดมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือในการกำหนดตัวแปรแฝงทั้งหมด

3. ผลการวิเคราะห์มุ่งเน้นไปที่การตรวจสอบผลกระทบเชิงสาเหตุโดยตรงและโดยอ้อมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบเนื้อหา และช่องทางดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจ พฤติกรรมในอนาคต และการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ พฤติกรรมในอนาคต และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว แสดงอยู่ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบเนื้อหา ช่องทางดิจิทัล ความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทาง

Casual Factors	IMCMKT			CONTENT			CHANNEL			INTENTION		
Effect Factors	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
INTENTION	0.31	-	0.31	0.22	-	0.22	0.20	-	0.20	-	-	-

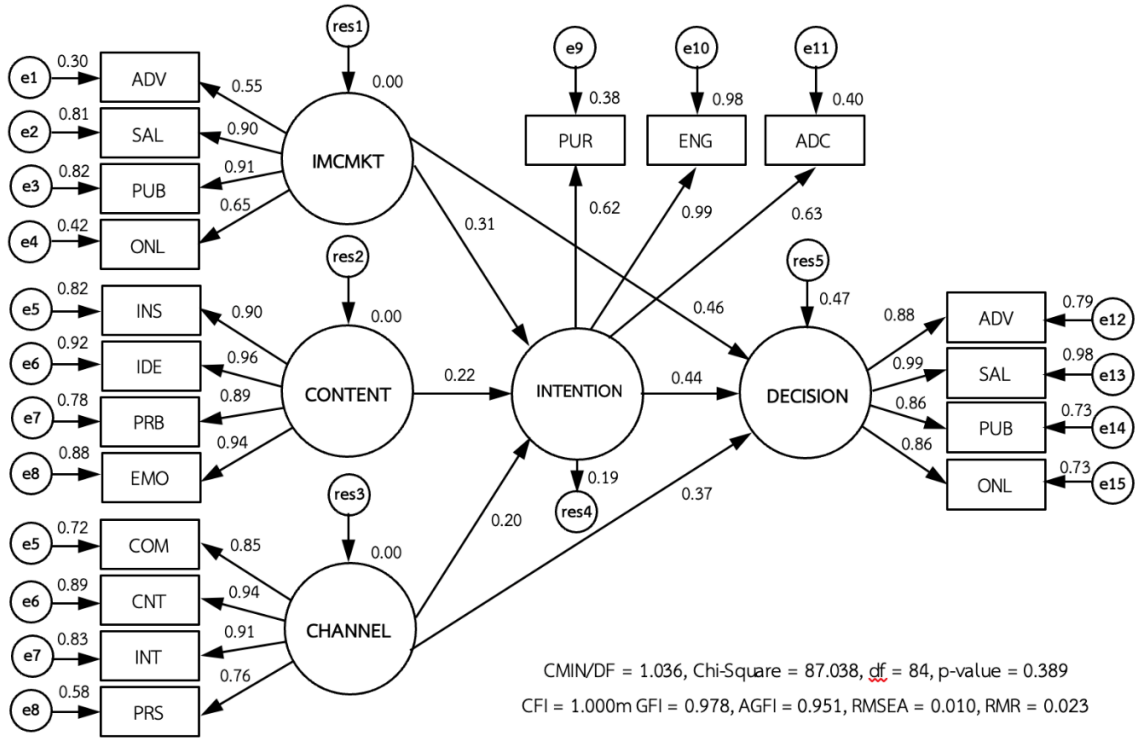
Note p < 0.01, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, ADV = Advertising, SAL = Sale Promotion, PUB = Public Relation, ONL = Online Marketing, INS = Inspirational Content, IDE = Idea and Options Content, PRB = Problem-solving and Advisory Content, EMO = Emotional and Memorable Content, COM = Communication Channels, CNT = Content & Information, INT = Interactivity, PRS = Presentation & Branding, PUR = Purchase & Usage, ENG = Engagement & Connection, ADC = Advocacy & Support, AWR = Awareness, CSD = Consideration & Evaluation, FDE = Final Decision, PST = Post-Travel Behavior

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบเนื้อหา ช่องทางดิจิทัล ความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทาง (ต่อ)

Casual Factors	IMCMKT			CONTENT			CHANNEL			INTENTION		
Effect Factors	**DE**	**IE**	**TE**	**DE**	**IE**	**TE**	**DE**	**IE**	**TE**	**DE**	**IE**	**TE**
DECISION	0.46	0.13	0.59	0.10	-	0.10	0.26	0.10	0.37	0.44	-	0.46
Statistics												
Chi-Square = 87.04, df = 84, p-value = 0.39, GFI = 0.98, AGFI = 0.95 และ RMSEA = 0.01												
Casual Factors	**ADV**	**SAL**	**PUB**	**ONL**	**INS**	**IDE**	**PRB**	**EMO**	**COM**	**CNT**	**INT**	**PRS**
Factors Loading	0.55	0.90	0.91	0.65	0.90	0.96	0.89	0.94	0.85	0.94	0.91	0.76
Effect Factors	PUR	ENG	ADC	AWR	CSD	FDE	PST					
Factors Loading	0.62	0.99	0.63	0.88	0.99	0.86	0.86					
Structural Equation of Variables				**INTENTION**		**DECISION**						
R-Square				0.19		0.47						
Correlation Matrix between Latent Variables												
Latent variables	**IMCMKT**		**CONTENT**		**CHANNEL**		**INTENTION**		**DECISION**			
IMCMKT	1.00											
CONTENT	0.69**		1.00									
CHANNEL	0.62**		0.31**		1.00							
INTENTION	0.44**		0.36**		0.43**		1.00					
DECISION	0.52**		0.47**		0.26**		0.59**		1.00			

Note p < 0.01, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, ADV = Advertising, SAL = Sale Promotion, PUB = Public Relation, ONL = Online Marketing, INS = Inspirational Content, IDE = Idea and Options Content, PRB = Problem-solving and Advisory Content, EMO = Emotional and Memorable Content, COM = Communication Channels, CNT = Content & Information, INT = Interactivity, PRS = Presentation & Branding, PUR = Purchase & Usage, ENG = Engagement & Connection, ADC = Advocacy & Support, AWR = Awareness, CSD = Consideration & Evaluation, FDE = Final Decision, PST = Post-Travel Behavior

การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง พบว่า χ^2/df = 1.04 (87.04/84), GFI = 0.98, AGFI = 0.95, RMSEA = 0.01 และ RMR = 0.02 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการวิจัยที่พัฒนาขึ้นนั้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจพฤติกรรมในอนาคต และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 3 และภาพที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 อย่างชัดเจน โดยแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรในแบบจำลอง ซึ่งเผยให้เห็นความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญหลายประการ IMCMKT มีผลกระทบโดยตรงในเชิงบวกอย่างมากต่อความตั้งใจ (0.31) และการตัดสินใจ (0.46) ผลที่พบว่า IMC มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อการตัดสินใจสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวในบริบทแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ให้ความสำคัญกับความสอดคล้องของสารและประสบการณ์มากกว่าการสื่อสารแบบแยกส่วน ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจเดินทาง และมีผลกระทบทางอ้อมที่มีนัยสำคัญเพิ่มเติมต่อการตัดสินใจผ่านทางความตั้งใจ (0.13) ส่งผลให้มีผลกระทบรวมสูงถึง 0.59 ($p < 0.01$) ด้านรูปแบบเนื้อหาแสดงผลกระทบโดยตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจ (0.22) และการตัดสินใจ (0.10) ($p < 0.01$) ซึ่งบ่งชี้ถึงบทบาทในการกำหนดการตอบสนองทางด้านความรู้และพฤติกรรม แม้ว่ารูปแบบเนื้อหาจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ แต่มีผลต่อการตัดสินใจโดยตรงในระดับต่ำกว่า สะท้อนว่าบทบาทของเนื้อหาอยู่ในขั้นการสร้างการรับรู้และความรู้สึก มากกว่าการกระตุ้นการตัดสินใจทันที สำหรับช่องทางดิจิทัลมีผลกระทบโดยตรงที่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจ (0.20) และการตัดสินใจ (0.26) โดยมีผลกระทบทางอ้อมผ่านทางความตั้งใจ (0.10) ทำให้เกิดผลกระทบรวม 0.37 ($p < 0.01$) ความตั้งใจมีอิทธิพลโดยตรงและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ (0.44, $p < 0.01$) บทบาทของช่องทางดิจิทัลในงานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า การเข้าถึง และประสบการณ์การใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นแหล่งข้อมูลหลัก ซึ่งยืนยันบทบาทการเป็นตัวกลาง

ในพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมแล้ว IMCMKT มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทาง รองลงมา คือ ความตั้งใจ ในขณะที่เนื้อหาและช่องทางทำหน้าที่เป็นปัจจัยสนับสนุนแต่จำเป็นที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมของกระบวนการโน้มน้าวและการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงอยู่ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต	ยอมรับสมมติฐาน
2	รูปแบบเนื้อหามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต	ยอมรับสมมติฐาน
3	ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต	ยอมรับสมมติฐาน
4	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน
5	ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน
6	ความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน
7	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ผ่านความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต	ยอมรับสมมติฐาน
8	ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ผ่านความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต	ยอมรับสมมติฐาน

4. ผลการศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เชิงกลยุทธ์ที่เสนอเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืน ณ วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงอุปนัย โดยเริ่มจากการถอดเทปคำสัมภาษณ์ การเข้ารหัสข้อมูล (Coding) การจัดกลุ่มประเด็น (Categorization) และการสังเคราะห์เป็นธีมหลักเชิงกลยุทธ์ ซึ่งผลที่ได้ถูกนำมาใช้เพื่อ อธิบายและขยายความ ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณในโมเดล SEM จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า มีมิติเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวโยงกัน 7 ประการ ดังนี้ 1) สร้างแบรนด์วัฒนธรรมด้วยการเล่าเรื่องประวัติศาสตร์อย่างเป็นเอกภาพ สะท้อนอัตลักษณ์และมรดกท้องถิ่นในทุกช่องทาง 2) ใช้ประสบการณ์ดิจิทัล เช่น วิดีโอสั้น AR/VR และสื่อโต้ตอบ เพื่อขยายการเข้าถึงและลดผลกระทบต่อพื้นที่จริง 3) บูรณาการ IMC หลายช่องทางให้เชื่อมโยงประสบการณ์ออนไลน์และออฟไลน์อย่างต่อเนื่อง 4) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความเป็นเจ้าของของชุมชนเพื่อเพิ่มความแท้จริงและความยั่งยืน 5) พัฒนาควบคู่การอนุรักษ์ ด้วยการจัดการนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและใช้สื่อดิจิทัลทดแทน 6) เสริมศักยภาพสถาบันและบูรณาการการกำกับดูแล เพื่อลดข้อจำกัดเชิงโครงสร้างและช่องว่างทักษะดิจิทัล และ 7) จัดทำระบบติดตามและประเมินผลที่ผสานข้อมูลดิจิทัลกับตัวชี้วัดสังคมเศรษฐกิจ เมื่อพิจารณาร่วมกับผลเชิงปริมาณ พบว่า มิติด้านการบูรณาการ IMC และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มีความสอดคล้องกับผลที่ IMC และช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในโมเดลเชิงสาเหตุ ขณะที่มิติด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนและการกำกับดูแล ช่วยเสริมมิติ “ความแท้จริง” ซึ่งไม่สามารถอธิบายได้จากข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว เพื่อสนับสนุนนโยบายที่ยืดหยุ่นและอิงหลักฐาน โดยรวม กรอบ IMC นี้เป็นต้นแบบเชิงนโยบายที่ผสานการอนุรักษ์วัฒนธรรม การเปลี่ยนผ่านดิจิทัล การมีส่วนร่วมของชุมชน และการกำกับดูแลเชิงกลยุทธ์ เพื่อยกระดับความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว

อภิปรายผล

1. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อความตั้งใจและการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า IMC มีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด (β = 0.46) และมีผลกระทบโดยรวมสูงสุด (β = 0.59) เมื่อเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิด IMC และทฤษฎีการสื่อสารแบบบูรณาการ พบว่า ความสอดคล้องของสาร (Message Consistency) และการบูรณาการข้ามช่องทาง (Cross-Channel Integration) ช่วยลดความคลุมเครือของข้อมูลและเสริมสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในบรรดาตัวแปรทั้งหมด ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบของการขยายผลทางจิตวิทยาจากความสอดคล้องของข้อความและการบูรณาการการสื่อสารข้ามแพลตฟอร์ม ซึ่งเปลี่ยนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจากความตระหนักรู้ไปสู่การกระทำ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler, P. & Keller, K. ที่ระบุว่า การสื่อสารที่มีความสอดคล้องและเป็นเอกภาพสามารถเพิ่มความชัดเจนของภาพลักษณ์แบรนด์และเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Buhalis, D. ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญในการสร้างการรับรู้และการตัดสินใจท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล (Kotler, P. & Keller, K., 2016); (Buhalis, D., 2020) โดยเฉพาะในบริบทการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งนักท่องเที่ยวมักประเมินคุณค่าทั้งในมิติทางอารมณ์ (Affective) และความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) มากกว่าการประเมินเชิงเหตุผลเพียงอย่างเดียว ผลลัพธ์สอดคล้องกับ Chutimant, P. ที่พบว่า IMC มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอยุธยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านองค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ที่ช่วยเพิ่มการมองเห็นและปรับปรุงภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางให้ทันสมัย (Chutimant, P., 2024) ในบริบทของวังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี ผลดังกล่าวสะท้อนว่า การสื่อสารที่เน้นเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และความเชื่อมโยงกับราชสกุลไทย สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือและความรู้สึกคุณค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ การตลาดออนไลน์ปรากฏเป็นองค์ประกอบ IMC ที่ได้รับการจัดอันดับสูงที่สุด ซึ่งยืนยันบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้และความตั้งใจ ในบริบทท้องถิ่น การเล่าเรื่องดิจิทัลที่สื่อสารคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของวังสวนบ้านแก้วมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวใจ เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันแสวงหาจุดหมายปลายทางที่มี “ความแท้จริงทางวัฒนธร รม” มากกว่าคุณค่าด้านการพักผ่อนหย่อนใจเพียงอย่างเดียว สิ่งนี้ตอกย้ำข้อโต้แย้งที่ว่าการเล่าเรื่องทางประวัติศาสตร์ควรทำหน้าที่เป็นแกนหลักเชิงกลยุทธ์ของ IMC ในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงมรดก ดังนั้น IMC ในบริบทนี้จึงไม่ใช่เพียงเครื่องมือสื่อสาร แต่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ในการ “ถ่ายทอดความหมาย” (Meaning Transfer) ของแหล่งท่องเที่ยว

2. บทบาทของรูปแบบเนื้อหาในการกำหนดเจตนาและพฤติกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบเนื้อหามีผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อเจตนาของนักท่องเที่ยว (β = 0.22) และการตัดสินใจเดินทาง (β = 0.10) เมื่อพิจารณาภายใต้กรอบทฤษฎีการประมวลผลข้อมูล (Information Processing Theory) เนื้อหาทำหน้าที่เป็น ตัวกระตุ้นเชิงความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Stimulus) ที่ช่วยลดความไม่แน่นอน และเปลี่ยนความสนใจให้กลายเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แม้ว่าขนาดของผลกระทบต่อการตัดสินใจจะต่ำกว่า IMC และช่องทางดิจิทัล แต่ผลการวิจัยยืนยันว่า

เนื้อหาทำหน้าที่เป็นกลไกกระตุ้นที่สำคัญ เนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ปัญหาและเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจได้รับการจัดอันดับสูงสุดจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งบ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวแสวงหาทั้งการเชื่อมโยงทางอารมณ์และความมั่นใจในการวางแผนก่อนการเดินทาง สิ่งนี้สอดคล้องกับ Cheung, M. L. et al. ที่กล่าวว่าเนื้อหาข้อมูลที่ลดความไม่แน่นอน (เช่น ขั้นตอนการเดินทาง การเตรียมการ ค่าใช้จ่าย เวลา และความปลอดภัย) ช่วยให้ความสนใจเปลี่ยนเป็นเจตนาที่แท้จริง (Cheung, M. L. et al., 2022) ในทำนองเดียวกัน Guo, X. & Pesonen, J. A. เน้นว่าเนื้อหาเชิงประสบการณ์และสร้างแรงบันดาลใจส่งเสริมความปรารถนาในการเดินทางผ่านภาพทางอารมณ์และจินตนาการเชิงสัญลักษณ์ (Guo, X. & Pesonen, J. A., 2022) ผลการศึกษายังสะท้อนบทบาทของการเล่าเรื่อง (Storytelling) ในการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Lund, N. F. et al. ที่พบว่า การเล่าเรื่องเชิงประสบการณ์ช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่ และสามารถเพิ่มแรงจูงใจในการเดินทางได้อย่างมีนัยสำคัญ (Lund, N. F. et al., 2018) ในบริบทของวังสวนบ้านแก้ว เนื้อหาที่สื่อถึงการมีชีวิตอยู่ของประวัติศาสตร์ เช่น เรื่องเล่าของบุคคลสำคัญหรือเหตุการณ์ในอดีต จะมีพลังในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์มากกว่าเนื้อหาข้อมูลทั่วไป นอกจากนี้ วังสวนบ้านแก้วดึงดูดนักท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ผ่านโครงสร้างทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์และเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ด้วย ดังนั้น เนื้อหาที่เน้น “การปรากฏตัวของอดีตในปัจจุบัน” (การปรากฏตัวทางประวัติศาสตร์) จึงโน้มน้าวใจได้มากกว่าเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว จึงสะท้อนว่า การออกแบบ Content สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ควรเน้น Storytelling มากกว่าการให้ข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว

3. ช่องทางดิจิทัลและอิทธิพลของช่องทางเหล่านั้นตลอดเส้นทางการเดินทางของลูกค้า พบว่า ช่องทางดิจิทัลมีผลกระทบโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อทั้งความตั้งใจของนักท่องเที่ยว (β = 0.20) และการตัดสินใจเดินทาง (β = 0.26) รวมถึงผลกระทบทางอ้อมที่ส่งผ่านความตั้งใจ ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด Customer Journey และ Touchpoint Theory ซึ่งมองว่าช่องทางดิจิทัลเป็นจุดสัมผัส (Touchpoints) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคในทุกช่วงของการตัดสินใจ ผลลัพธ์เหล่านี้ยืนยันว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร แต่ยังเป็นพื้นที่แห่งประสบการณ์ที่หล่อหลอมความไว้วางใจ ความผูกพันทางอารมณ์ และความน่าเชื่อถือของจุดหมายปลายทาง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิด Digital Tourist Journey ที่เสนอโดย Buhalis, D. & Amaranggana, A. ซึ่งระบุว่าสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในทุกช่วงของกระบวนการตัดสินใจเดินทาง ตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ไปจนถึงการแบ่งปันประสบการณ์หลังการเดินทาง (Buhalis, D. & Amaranggana, A., 2015) ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ Xiang, K. et al. ที่อธิบายว่าสื่อดิจิทัลเป็นจุดเริ่มต้นหลักของการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Xiang, K. et al., 2021) และ Shafiee, S. et al. ที่เน้นย้ำถึงการมีปฏิสัมพันธ์และการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบดิจิทัล (Shafiee, S. et al., 2021) ในบริบทพื้นที่ศึกษา นักท่องเที่ยวจำนวนมากพึ่งพาสื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทางมายังจังหวัดจันทบุรี ทำให้คุณภาพของแพลตฟอร์ม เช่น ความน่าเชื่อถือ ความง่ายในการใช้งาน และการมีปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อการสร้างความไว้วางใจโดยตรง การศึกษาครั้งนี้ การนำเสนอ/การสร้างแบรนด์และการมีปฏิสัมพันธ์ได้รับการจัดอันดับสูงกว่าความหลากหลายของช่องทาง

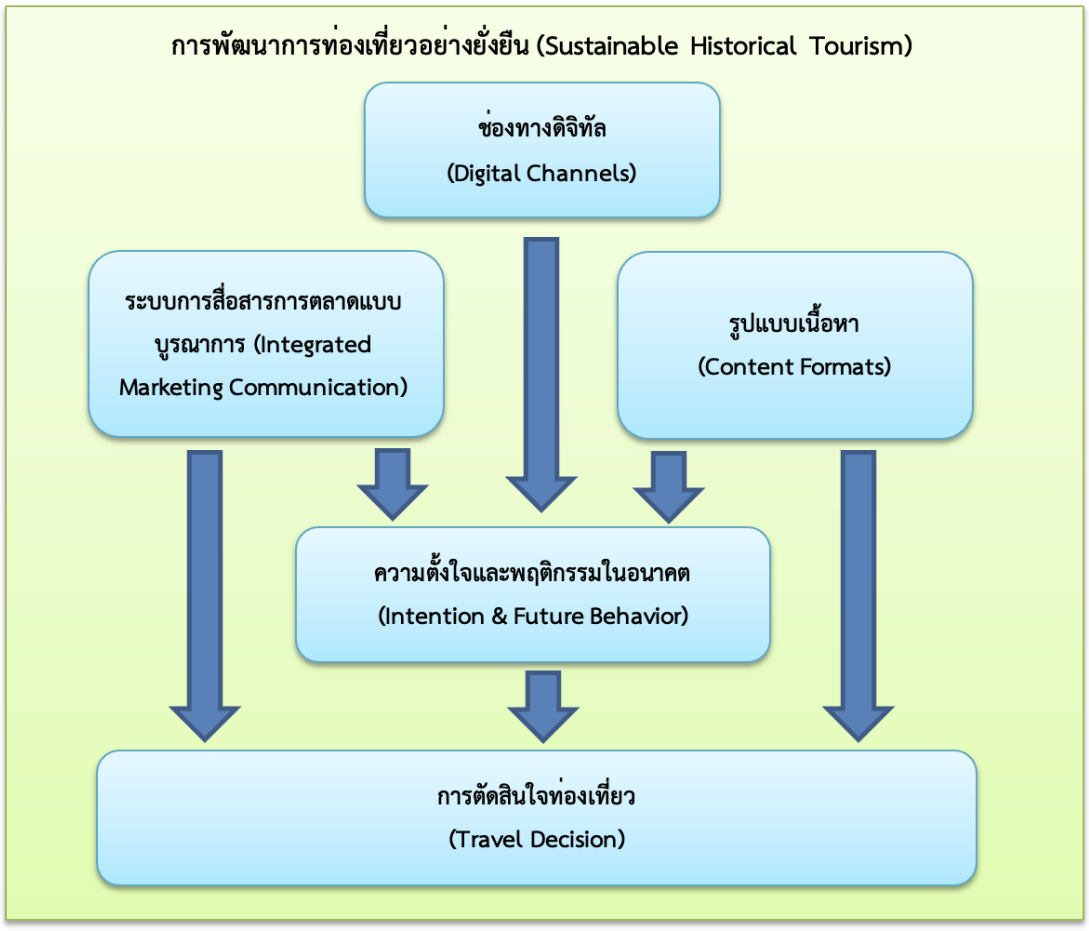
ซึ่งบ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสามารถในการใช้งาน และการมีปฏิสัมพันธ์ที่แท้จริงมากกว่าจำนวนแพลตฟอร์ม สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์ดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวเชิงมรดกควรเน้นที่คุณภาพของช่องทางและการออกแบบเชิงประสบการณ์มากกว่าการขยายแพลตฟอร์ม ผลการศึกษานี้จึงชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์ดิจิทัลไม่ควรมุ่งเน้นเพียง จำนวนช่องทาง แต่ควรมุ่งเน้น คุณภาพของประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) และ การมีปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมาย

4. ความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวเป็นตัวทำนายหลักของการตัดสินใจเดินทาง ความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวมีผลโดยตรงอย่างมากต่อการตัดสินใจเดินทาง (β = 0.44) และทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางที่สำคัญระหว่างช่องทาง IMC/ดิจิทัลและพฤติกรรมการเดินทางจริง ผลการศึกษานี้สอดคล้องอย่างชัดเจนกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่อธิบายว่าความตั้งใจเป็นตัวแปรเชิงจิตวิทยาที่ใกล้ชิดกับพฤติกรรมจริงมากที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงกลไกทางจิตวิทยาที่เสนอในทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (Ajzen, I. & Fishbein, M., 1972) ซึ่งระบุว่าความตั้งใจที่มั่นคงเป็นสิ่งนำหน้าโดยตรงของการกระทำพฤติกรรมการสนับสนุนและการให้กำลังใจได้รับการจัดอันดับสูงสุด แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลยินดีที่จะเป็นผู้ส่งเสริมที่กระตือรือร้นเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดี ผลการค้นหานี้สอดคล้องกับ Litvin, S. W. et al. ที่ระบุว่าการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของชื่อเสียงของจุดหมายปลายทางและการสร้างมูลค่าที่รับรู้ (Litvin, S. W. et al., 2008) ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ สะท้อนว่าหากนักท่องเที่ยวเกิดความผูกพันทางอารมณ์และรับรู้คุณค่าเชิงวัฒนธรรมแล้ว จะมีแนวโน้มพัฒนาไปสู่พฤติกรรมการสนับสนุน เช่น การบอกต่อ การแนะนำ และการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารไม่ควรเน้นเพียงการกระตุ้นการเดินทางครั้งแรก แต่ควรมุ่งสร้าง ความสัมพันธ์ระยะยาว ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้สร้างองค์ความรู้ใหม่โดยยืนยันว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มิได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาด แต่เป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยโครงสร้างของโมเดลองค์ความรู้สามารถอธิบายเป็นลำดับได้ว่า IMC ทำหน้าที่เป็นแกนกลาง (Core Driver) ที่บูรณาการ รูปแบบเนื้อหา และ ช่องทางดิจิทัล ให้ทำงานสอดประสานกัน จากนั้นจึงส่งผลต่อ ความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ไปสู่ การตัดสินใจเดินทาง ในลำดับขั้นสุดท้าย กล่าวคือ IMC ทำหน้าที่เชื่อมโยงสาร เนื้อหา และช่องทางต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ จนกลายเป็นกลไกหลักที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าช่องทางดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูล แต่เป็นตัวเร่ง (Accelerator) ที่ช่วยเพิ่มความรวดเร็วและความเข้มข้นของกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้รูปแบบเนื้อหามีบทบาทในการสร้างความตั้งใจและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า เนื้อหาทำหน้าที่ในระดับการสร้างการรับรู้และความรู้สึก (Cognitive-Affective) ก่อนจะพัฒนาไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจ (Behavioral Outcome) และค่อย ๆ พัฒนาไปสู่การตัดสินใจเดินทาง สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเกิดจากกระบวนการทางพฤติกรรมที่เป็นลำดับขั้น ไม่ใช่การตอบสนองทันทีต่อการสื่อสาร อีกทั้งการสังเคราะห์ข้อมูล

เชิงคุณภาพนำไปสู่การพัฒนากรอบ IMC เชิงกลยุทธ์ที่บูรณาการการสร้างแบรนด์วัฒนธรรม เทคโนโลยีดิจิทัล การมีส่วนร่วมของชุมชน และกลไกการกำกับดูแลเข้าด้วยกัน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยเดิมที่มักศึกษา IMC ในมิติของการสื่อสารการตลาดเพียงด้านเดียว โดยโมเดลที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้ได้ขยายขอบเขตไปสู่การบูรณาการมิติทางสังคม (ชุมชน) และ มิติสถาบัน (การกำกับดูแล) ร่วมกับมิติการตลาดและเทคโนโลยี องค์ความรู้ใหม่นี้จึงเสนอว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืนจำเป็นต้องใช้ ระบบการสื่อสารแบบบูรณาการเชิงระบบ (System-Based IMC) ที่เชื่อมโยงมิติด้านการตลาด เทคโนโลยี และสังคมเข้าด้วยกัน งานวิจัยนี้ได้ยกระดับความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารจากเครื่องมือทางการตลาด ไปสู่การเป็นกลไกเชิงระบบที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมและการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างเป็นโครงสร้าง ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากภาพที่ 2 สรุปได้ว่า งานวิจัยนี้สร้างองค์ความรู้ใหม่ใน 3 ระดับสำคัญ ได้แก่

1. ระดับโครงสร้าง: IMC เป็นตัวแปรหลักที่กำหนดการตัดสินใจท่องเที่ยว
2. ระดับกระบวนการ: การตัดสินใจเกิดผ่านความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตในลักษณะลำดับขั้น
3. ระดับยุทธศาสตร์: การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืนต้องอาศัย IMC แบบบูรณาการ 7 มิติที่เชื่อมโยงการตลาด ดิจิทัล ชุมชน และการกำกับดูแล

ทั้งสามระดับนี้สะท้อนความเชื่อมโยงตั้งแต่ระดับแนวคิด (Conceptual Level) สู่ระดับการปฏิบัติ (Practical Level) ซึ่งช่วยให้โมเดลองค์ความรู้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในบริบทพื้นที่

กล่าวโดยสังเคราะห์ งานวิจัยนี้ไม่ได้เพียงทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร แต่ยืนยันว่า “ระบบการสื่อสารแบบบูรณาการ” คือ กลไกเชิงโครงสร้างที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างเป็นระบบ แต่เสนอ โมเดลองค์ความรู้เชิงบูรณาการ ที่อธิบายกลไกการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างเป็นระบบและสามารถต่อยอดเชิงนโยบายได้

สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้สรุปได้ว่า การศึกษาสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ประการได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ 1) ได้พัฒนาตัวแบบเชิงโครงสร้างที่บูรณาการ IMC รูปแบบเนื้อหา และช่องทางดิจิทัลเข้าด้วยกัน 2) ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุ พบว่า IMC มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว รองลงมา คือ ช่องทางดิจิทัล และ 3) ได้สังเคราะห์แนวทาง IMC เชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสอดคล้องเป็นเอกภาพในทุกมิติ เป็นกลไกหลักที่กำหนดทั้งความตั้งใจและการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า IMC และช่องทางดิจิทัลเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจ ขณะที่รูปแบบเนื้อหาทำหน้าที่สนับสนุนผ่านการสร้างความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต จึงสะท้อนว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่เป็นกระบวนการเชิงลำดับขั้น ในเชิงปฏิบัติ ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวควรดำเนินการ ดังนี้ 1) พัฒนา Brand Identity และ Brand Manual ที่กำหนดทิศทางการสื่อสารให้สอดคล้องกันทุกช่องทาง 2) ออกแบบเนื้อหาเชิงเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่สะท้อนคุณค่าทางประวัติศาสตร์ พร้อมข้อมูลที่ช่วยลดความไม่แน่นอน เช่น การเดินทาง เวลา ค่าใช้จ่าย และข้อควรปฏิบัติ และ 3) ยกระดับแพลตฟอร์มดิจิทัลให้มีความโต้ตอบ (Interactive) และเชื่อมโยงประสบการณ์ออนไลน์ - ออฟไลน์อย่างต่อเนื่อง ในบริบทของพื้นที่ศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีในฐานะหน่วยงานหลักที่ดูแลวังสวนบ้านแก้ว ควรทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการกำหนดทิศทางการสื่อสาร การจัดทำ Brand Manual และการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชนในพื้นที่ เพื่อให้การสื่อสารมีเอกภาพและต่อเนื่อง นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาทักษะดิจิทัล (Up-skill/Re-skill) ให้กับบุคลากรในพื้นที่และชุมชน เพื่อให้สามารถผลิตและจัดการเนื้อหาดิจิทัลได้อย่างมีคุณภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพในมิติด้านการเสริมศักยภาพและการกำกับดูแล ซึ่งจะช่วยลดข้อจำกัดด้านทักษะและเพิ่มความยั่งยืนของระบบการสื่อสารในระยะยาว ในด้านข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ควรขยายกรอบการศึกษาให้ครอบคลุมตัวแปรด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เช่น ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ และความผูกพันทางอารมณ์ รวมถึงการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย และการนำเทคโนโลยีใหม่ เช่น สื่อเสมือนจริง (VR) หรือสื่อแบบดื่มด่ำ (Immersive Media) มาวิเคราะห์เพิ่มเติม ตลอดจนการออกแบบการวิจัยแบบระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อทำความเข้าใจพลวัตของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในบริบทดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. Journal of Personality and Social Psychology, 21(1), 1-9. https://doi.org/10.1037/h0031930.

Belsley, D. A. (1991). A guide to using the collinearity diagnostics. Computer Science in Economics and Management, 4(1991), 33-50.

Bhinder, H. (2025). Social Media and Its Influence on Travel Decision-Making. In Open Innovation and Technology in Tourism and Hospitality (pp. 193-206). United States of America: IGI Global Scientific Publishing.

Bo, Y. (2024). Research on cultural tourism promotion strategies empowered by new media. J Tour Manag Technol Econ, 7(3), 77-82. https://doi.org/10.23977/tmte.2024.070309.

Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In Information and communication technologies in tourism 2015: Proceedings of the international conference in Lugano, Switzerland. Cham: Springer International Publishing.

Buhalis, D. (2020). Technology in Tourism-From Information Communication Technologies to eTourism and Smart Tourism towards Ambient Intelligence Tourism: A Perspective Article. Tourism Review, 75, 267-272. https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258.

Cheung, M. L. et al. (2022). Exploring the effectiveness of emotional and rational user-generated contents in digital tourism platforms. Journal of Vacation Marketing, 28(2), 152-170. https://doi.org/10.1177/13567667211030675.

Chongsathien, A. (2024). Guidelines for Promoting Communication in the Digital Age: A Case Study of Bang Phli Floating Market, Samutprakarn. In Master of Arts in Human and Social Development. Chulalongkorn University.

Chumpuvilad, N. et al. (2022). Branding for cultural tourism in Lamphun province. MCU Haripunchai Review, 6(2), 127-141.

Chutimant, P. (2024). Integrated Marketing Communication Model for Promoting Cultural Tourism in Thailand. In International Academic Multidisciplinary Research Conference in Venice 2024 (pp. 109-114). Bangkok: ICBTS Institute.

Comrey, A. (1973). A First Course on Factor Analysis. London: Academic Press.

Curran, P. J. et al. (1996). The robustness of test statistics to non-normality and specification error in confirmatory factor analysis. Psychological Methods, 1, 16-29. https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.1.16.

Diamantopoulos, A. et al. (2000). Introducing LISREL: A guide for the uninitiated. London: Sage Publications.

Foxall, G. R. et al. (2005). Situational influences on consumers, attitudes and behavior. Journal of Business research, 58, 518-525. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00142-5.

Gulati, S. (2024). Unveiling the tourist's social media cycle: use of social media during travel decision-making. Global Knowledge, Memory and Communication, 73(4-5), 575-595.

Guo, X. & Pesonen, J. A. (2022). The role of online travel reviews in evolving tourists' perceived destination image. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 22(4-5), 372-392. https://doi.org/10.1080/15022250.2022.2112414.

Hair, J. F. et al. (1998). Multivative Data Analysis. (5th ed.). New Jersey: Prentice.

Harizi, A. & Trebicka, B. (2023). The integration of social media in integrated marketing communication: A systematic review and theorical framework. Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 12(6), 159-175. https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0161.

Hossain, M. N. & Kundu, A. (2025). Determinants of the Social Media Influence on the Consumers' Travel Decision Making Process. International Journal of Engineering and Management Research, 15(1), 165-177. https://doi.org/10.5281/zenodo.15089386.

Jiraraphatsorn, T. & Tadaamnuaychai, M. (2024). Measuring the Effectiveness of Digital Marketing Communication for Building Brand Awareness and Engagement: A Case Study of Content Design on the "KEEB ON" Facebook Page. Journal of Business Administration and Languages (JBAL), 12(1), 31-48.

Kanchanawasi, S. (2002). Evaluation theory. (3rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.

Kasemsarn, K. & Nickpour, F. (2025). Digital Storytelling in Cultural and Heritage Tourism: A Review of Social Media Integration and Youth Engagement Frameworks. Heritage, 8(6), 200. https://doi.org/10.3390/heritage8060200.

Khairani, A. & Fachira, I. (2022). The influence of cognitive and emotional engagement on digital content marketing in the tourism industry. Journal of Tourism Leisure and Hospitality, 4(1), 14-29. https://doi.org/10.48119/toleho.995179.

Kim, J. O. & Mueller, C. W. (1978). Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issues. Beverley Hills: Sage Publications.

Kline, R. B. (2010). Principle and Practice of Structural Equation Modeling. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.

Kosonwitthayanan, W. et al. (2024). Guidelines for Developing the Social Media Content Formats Needs of Tourists in Khon Kaen Province. NUE Academic and Research Journal, 14(4), 333-342.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). Marketing Management. (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.

Litvin, S. W. et al. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management, 29(3), 458-468. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011.

Lund, N. F. et al. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. Journal of Destination Marketing & Management, 8, 271-280. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003.

Noppaprasert, S. (2022). Suan Ban Kaeo. Retrieved December 23, 2025, from https://wiki.kpi.ac.th /index.php?title=สวนบ้านแก้ว

Phetcharot, L. & Chamniprasat, A. (2002). Research methods. Bangkok: Phimdee Printing.

Poulopoulos, V. & Wallace, M. (2022). Digital technologies and the role of data in cultural heritage: The past, the present, and the future. Big Data and Cognitive Computing, 6(3), 73. https://doi.org/10.3390/bdcc6030073.

Puangtong, T. et al. (2024). The Exposure of Content Components' Food Travel YouTubers that affect YouTube Channel Viewers' Decision to Participate in Cultural Food Tourism. Journal of MCU Nakhondhat, 11(3), 56-64.

Rao, X. et al. (2022). Extending the theory of planned behavior with the self-congruity theory to predict tourists' pro-environmental behavioral intentions: A two-case study of heritage tourism. Land, 11(11), 2069. https://doi.org/10.3390/land11112069.

Rehman, S. U. et al. (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.

Reongsanam, T. et al. (2025). A Study on the Decision-Making Process of Generation Z in Traveling to Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. Journal of Interdisciplinary in Social Sciences and Education, 1(2), 61-75.

Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). A Beginners Guide to Structural Equation Modeling: SEM. New Jersey: Lawrence Erbaum Associated.

Shafiee, S. et al. (2021). Smart tourism destinations: a systematic review. Tourism Review, 76(3), 505-528. https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0235.

Sihombing, I. H. H. et al. (2024). Sustainable cultural tourism in the era of sustainable development. International Journal of Sustainable Competitiveness on Tourism, 3(2), 100-115. https://doi.org/10.34013/ijscot.v3i02.1601.

Sinunta, P. et al. (2024). Modern Integrated Marketing Communications Promoting Ecological and Cultural Tourism in the Nan Province Highlands. Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University, 32(2), 47-64.

Srikacha, N. et al. (2024). Graphic Media Management at Cultural Attraction: Research on a Cultural World Heritage Site Phra Nakhon Si Ayutthaya Historical Park. Journal of Social Science and Cultural, 8(6), 304-313.

Wongwitwichote, K. & Tangpattanakit, J. (2023). Factors Influencing Behavioral Intention of Thai Tourists in Wellness Tourism: A Case Study of Chon Buri Province. Modern Management Journal, 21(2), 1-16.

Xiang, K. et al. (2021). Understanding the Relationship Between Tourists' Consumption Behavior and Their Consumption Substitution Willingness Under Unusual Environment. Psychology Research and Behavior Management, 14, 483-500. https://doi.org/10.2147/PRBM.S303239.

Yang, Y. & Shen, H. (2024). Digital marketing practices in tourism: advances in the cultural heritage of China. In Handbook of Experience Science (pp. 222-236). United Kingdom: Edward Elgar Publishing.