Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal
Volume 9 Issue 2 (May - August 2026)

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบเนื้อหา และช่องทางดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต: พื้นที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี

สันดุสิทธิ์ บริวงษ์ตระกูล[1]
นริส อุไรพันธ์[2*]
จเร เพ็งจันทร์[3]

Received 29 March 2026
Revised 1 May 2026
Accepted 5 May 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น เปรียบเทียบความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคล และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว พื้นที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ บริบทของพื้นที่ศึกษาพบว่าแม้วังสวนบ้านแก้วจะมีศักยภาพด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสูง แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูล โดยเฉพาะในช่องทางดิจิทัล ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มักศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด รูปแบบเนื้อหา และช่องทางดิจิทัลแยกส่วน และเน้นบริบทธุรกิจทั่วไป ขณะที่การศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ระดับท้องถิ่นยังมีจำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบเนื้อหา และช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นสถานภาพ โดยผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยนี้จึงมีองค์ความรู้ใหม่โดยการบูรณาการตัวแปรดังกล่าวภายใต้กรอบแนวคิด S-O-R เพื่ออธิบายกลไกที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตอย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบเนื้อหา ช่องทางดิจิทัล ความตั้งใจ พฤติกรรมในอนาคต

[1 3] คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เลขที่ 41 หมู่ 5 ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี 22000
[2] คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี เลขที่ 131 หมู่ 10 ตำบลพลวง อำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี 22210
Email: [1]Sandusit.b@rbru.ac.th, [3]Jaray.p@rbru.ac.th
* Corresponding author email: naris_ur@rmutto.ac.th

THE EFFECTS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION, CONTENT FORMATS, AND DIGITAL CHANNELS ON TOURISTS' INTENTIONS AND FUTURE BEHAVIORS: EVIDENCE FROM WANG SUAN BAN KAEO HISTORICAL SITE, CHANTHABURI, THAILAND

Sandusit Brorewongtrakhul[1]
Naris Uraipan[2*]
Jaray Phengjan[3]

บทคัดย่อ

This research examines the level of opinions, compares differences based on personal factors, and analyzes factors affecting the future behavioral intentions of tourists, using Ban Kaew Historical Park in Chanthaburi Province as a case study. The sample included 400 Thai tourists selected through convenience sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The study context indicated that although Ban Kaew Historical Park has high historical and cultural potential, it faces limitations in information awareness and accessibility, especially through digital channels, which affects future tourist participation and behavior. A literature review revealed that most research focuses on marketing communication, content formats, and digital channels separately, mainly in general business contexts, while studies on local historical tourism sites are limited. The results showed that integrated marketing communication, content formats, and digital channels significantly influenced future behavioral intentions. Personal factors such as gender, age, education level, occupation, and income showed significant differences, except for marital status. The findings can serve as a guideline for developing effective marketing strategies for cultural tourism sites in the digital age. This research provides new knowledge by integrating these variables under the S-O-R framework to systematically explain the mechanisms linking marketing communication to future behavioral intentions.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Content Formats, Digital Channels, Intention, Future Behavior

[1 3] Faculty of Communication Arts, Ramphaiphanni Rajabhat University, 41 Moo 5, Tha Chang, Mueang, Chanthaburi, 22000.
[2] Faculty of Social Technology, Rajamangala University of Technology Eastern, Chanthaburi Campus, 131 Moo 10, Pluang, Khao Khitchakut, Chanthaburi 22210
Email: [1]Sandusit.b@rbru.ac.th, [3]Jaray.p@rbru.ac.th
* Corresponding author email: naris_ur@rmutto.ac.th

บทนำ

แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) มุ่งพัฒนาประเทศให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ควบคู่กับการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (สำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2561) ในบริบทดังกล่าว การท่องเที่ยวถูกกำหนดให้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า (Value-based Tourism) ที่เน้นอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และความยั่งยืนของพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับศักยภาพด้านทรัพยากรทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของประเทศไทย แนวทางนี้ยังสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่มุ่งเน้นการยกระดับการท่องเที่ยวจากปริมาณสู่คุณภาพ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566; United Nations, 2015) อีกทั้ง การท่องเที่ยวโดยชุมชนยังมีบทบาทในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์กับการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผ่านการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่และการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงลึก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

จังหวัดจันทบุรีเป็นหนึ่งในพื้นที่ยุทธศาสตร์ของภาคตะวันออกที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทั้งเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อัตลักษณ์ด้านผลไม้ และมรดกทางประวัติศาสตร์ (แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2566–2570) ในปี พ.ศ. 2568 จังหวัดจันทบุรีมีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมกว่า 3,943,936 คน และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 18,496.20 ล้านบาท (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568) ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจในพื้นที่ โดยจังหวัดมีเป้าหมายในการพัฒนาไปสู่ “เมืองเศรษฐกิจมูลค่าสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (สำนักงานจังหวัดจันทบุรี, 2564) วังสวนบ้านแก้ว ซึ่งตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เนื่องจากเคยเป็นที่ประทับของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 7 และได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพบว่า วังสวนบ้านแก้วมีจำนวนผู้เข้าชมเพียง 3,000 คนต่อปี (สำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 2569) ซึ่งยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว สะท้อนถึงข้อจำกัดในการเข้าถึงและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ในยุคดิจิทัล พฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ แต่การสื่อสารการตลาดของวังสวนบ้านแก้วยังไม่สามารถปรับตัวได้อย่างเพียงพอ ส่งผลให้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวยังอยู่ในวงจำกัด

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างความสอดคล้องของสารและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ (นฤดม ต่อเทียนชัย และวิชิต อู่อ้น, 2567; Harizi & Trebicka, 2023) ขณะที่รูปแบบเนื้อหา (Content Format) โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ และสอดคล้องกับบริบทของผู้รับสาร เช่น ภาพ วิดีโอ หรือเรื่องเล่าเชิงประสบการณ์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (ศรัญญา ทะนาวา และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์, 2567; Kim et al., 2024) นอกจากนี้ ช่องทางดิจิทัล (Digital Channels) เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มท่องเที่ยวออนไลน์ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหา เปรียบเทียบ และประเมินทางเลือกก่อนการเดินทาง (ปิญาภรณ์ พงศ์ศาสตร์ และคณะ, 2568)

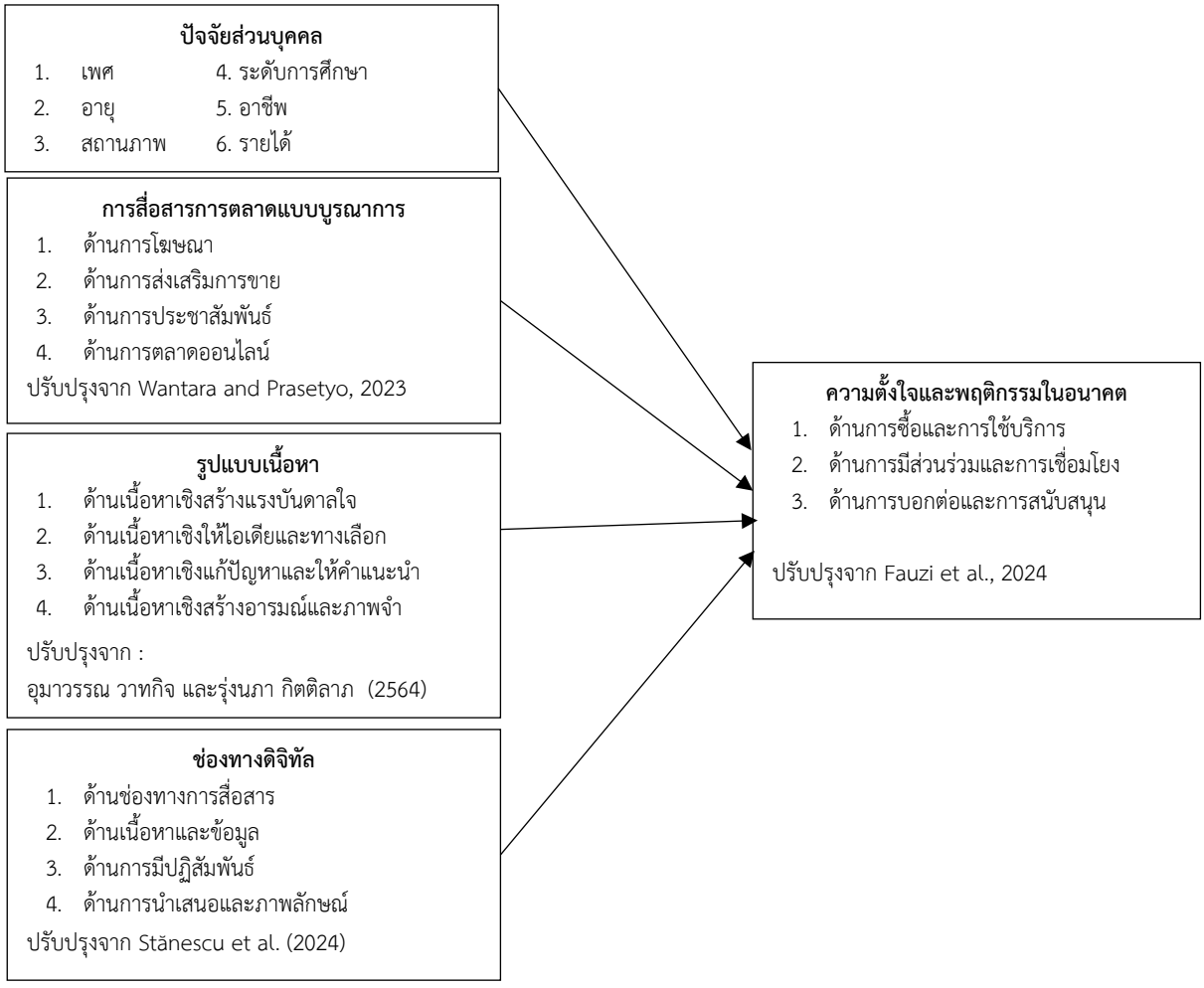
อย่างไรก็ตาม แม้ว่างานวิจัยจำนวนมากจะยืนยันบทบาทของ IMC รูปแบบเนื้อหา และช่องทางดิจิทัลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการท่องเที่ยว แต่ส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาในบริบทการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์หรือ

แหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ เช่น เมืองท่องเที่ยวหลักหรือธุรกิจโรงแรม (Hasan et al., 2025) ขณะที่การศึกษาในบริบทแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ระดับท้องถิ่นยังมีจำกัด โดยเฉพาะการวิเคราะห์เชิงอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ (Ahmed Mohammed et al., 2024) ซึ่งสะท้อนถึงช่องว่างขององค์ความรู้ที่ยังขาดการบูรณาการระหว่างมิติด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในระดับพื้นที่ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาบทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบเนื้อหา และช่องทางดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี เพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างภาพลักษณ์ และยกระดับศักยภาพการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับพื้นที่ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต
2. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต พื้นที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต พื้นที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี

3. ปัจจัยรูปแบบเนื้อหาส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต พื้นที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี

4. ปัจจัยช่องทางดิจิทัลส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต พื้นที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้มีความสอดคล้องและเป็นเอกภาพ เพื่อสร้างการรับรู้และประสบการณ์ที่ต่อเนื่องแก่ผู้บริโภค ในการศึกษานี้ IMC ถูกอธิบายภายใต้กรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R) โดยทำหน้าที่เป็น “สิ่งเร้า (Stimulus)” ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยว ในบริบทการท่องเที่ยว IMC ครอบคลุมเครื่องมือสำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งทำงานร่วมกันเพื่อสื่อสารคุณค่าและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยพบว่า IMC มีบทบาทในการเสริมสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น การกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ (Wantara & Prasetyo, 2023; Whitburn et al., 2020; Wang & Lin, 2023; Jamil et al., 2022) สำหรับการศึกษานี้ องค์ประกอบของ IMC ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดออนไลน์ ซึ่งร่วมกันกระตุ้นแรงจูงใจและสนับสนุนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น IMC จึงทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในฐานะ “สิ่งเร้า” ที่กระตุ้นกระบวนการรับรู้ภายในของนักท่องเที่ยว และนำไปสู่ความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิด S-O-R ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองเชิงพฤติกรรมอย่างเป็นระบบ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหา (Content Formats)

รูปแบบเนื้อหา (Content Formats) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล โดยมุ่งเน้นการออกแบบเนื้อหาให้สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ในการศึกษานี้ รูปแบบเนื้อหาถูกอธิบายภายใต้กรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R) โดยทำหน้าที่เป็น “สิ่งเร้า (Stimulus)” ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ อารมณ์ และทัศนคติของนักท่องเที่ยว งานวิจัยเสนอว่าเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพควรมีคุณลักษณะสำคัญ ได้แก่ ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นประโยชน์ของข้อมูล และความสามารถในการโต้ตอบ ซึ่งล้วนส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kim & Kim, 2022; Chang & Yu, 2025) โดยเฉพาะในบริบทการท่องเที่ยว เนื้อหาในรูปแบบภาพ วิดีโอ รีวิว และการเล่าเรื่อง (storytelling) มีบทบาทในการกระตุ้นอารมณ์ ลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ และเพิ่มความมั่นใจของนักท่องเที่ยว สำหรับการศึกษานี้ รูปแบบเนื้อหาถูกจำแนกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาเชิงสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาเชิงให้ข้อมูลและทางเลือก เนื้อหาเชิงแก้ปัญหาและให้คำแนะนำ และเนื้อหาเชิงสร้างอารมณ์และภาพจำ ซึ่งร่วมกันสนับสนุน

การรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (อุมาวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ, 2564; ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2561; ชัญญาพัชญ์ วงษ์วิวัฒน์ และวรัชญ์ ครุจิต, 2562; ณัฐนวียา จารุอัครพัฒน์, 2561; พริมา ภิญโญลาภะ, 2560; อรวรานันท์ พัศธนไพศาล, 2564) ดังนั้น รูปแบบเนื้อหาจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกระบวนการรับรู้ภายในของนักท่องเที่ยว (Organism) และนำไปสู่ความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับกลไกของ S-O-R ที่เชื่อมโยงสิ่งเร้าสู่การตอบสนองเชิงพฤติกรรมอย่างเป็นระบบ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางดิจิทัล (Digital Channels)

ช่องทางดิจิทัล (Digital Channels) หมายถึง สื่อหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารและเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการศึกษานี้ ช่องทางดิจิทัลถูกอธิบายภายใต้กรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R) โดยทำหน้าที่เป็น “สิ่งเร้า (Stimulus)” และสอดคล้องกับแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ที่อธิบายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีผ่านการรับรู้ประโยชน์และความสะดวกในการใช้งาน ในบริบทการท่องเที่ยว ช่องทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวออนไลน์ มีบทบาทตั้งแต่การค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบทางเลือก ไปจนถึงการจองและการแบ่งปันประสบการณ์ งานวิจัยชี้ว่าการใช้ช่องทางดิจิทัลอย่างบูรณาการช่วยเพิ่มความไว้วางใจ การมีส่วนร่วม และประสบการณ์ของผู้บริโภค (Pires et al., 2022; Anand et al., 2023) รวมทั้งเสริมการรับรู้คุณค่าและความสะดวก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ (Alsuhaimi, 2025; Bilan et al., 2024) สำหรับการศึกษานี้ ช่องทางดิจิทัลประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร เนื้อหาและข้อมูล การมีปฏิสัมพันธ์ และการนำเสนอและภาพลักษณ์ ซึ่งร่วมกันสนับสนุนการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Stănescu et al., 2024; Liu & Liu, 2024; Lopes & Casais, 2022; Naqvi et al., 2024) ดังนั้น ช่องทางดิจิทัลจึงมีบทบาทเป็นกลไกสำคัญในการกำหนดการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Organism) และนำไปสู่ความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิด S-O-R และ TAM อย่างเป็นระบบ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต (Tourist Intentions and Future Behaviors)

ความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Future Intention and Behavior) เป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยในการศึกษานี้อธิบายภายใต้กรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R) ในฐานะ “การตอบสนอง (Response)” และสอดคล้องกับทฤษฎี Theory of Planned Behavior (TPB) ซึ่งอธิบายว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นตัวแปรสำคัญในการทำนายพฤติกรรมจริงในอนาคต งานวิจัยยืนยันว่าความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการรับรู้ ทัศนคติ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญของความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว (Wang et al., 2023) นอกจากนี้พฤติกรรมดังกล่าวยังได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาด รูปแบบเนื้อหา และช่องทางดิจิทัล ซึ่งร่วมกันกำหนดการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สำหรับการศึกษานี้ องค์ประกอบของความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ การใช้บริการในอนาคต การมีส่วนร่วมและความผูกพัน และการบอกต่อและการสนับสนุน ซึ่งร่วมกันสะท้อนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในระยะยาว (Fauzi et al., 2024; Chu et al., 2025; Seow et al., 2024) ดังนั้น ความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตจึงเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการรับรู้ภายในของนักท่องเที่ยว (Organism) ที่เกิดจากอิทธิพลของสิ่งเร้าทางการตลาด และสอดคล้องกับกรอบแนวคิด S-O-R และ TPB ในการอธิบายการตอบสนองเชิงพฤติกรรมอย่างเป็นระบบ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีตัวแปรต้น ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดออนไลน์ รูปแบบเนื้อหา ประกอบด้วย ด้านเนื้อหาเชิงสร้างแรงบันดาลใจ ด้านเนื้อหาเชิงให้ไอเดียและทางเลือก ด้านเนื้อหาเชิงแก้ปัญหาและให้คำแนะนำ และด้านเนื้อหาเชิงสร้างอารมณ์และภาพจำ และช่องทางดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านเนื้อหาและข้อมูล ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และด้านการนำเสนอและภาพลักษณ์ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต ประกอบด้วย ด้านการซื้อและการใช้บริการ ด้านการมีส่วนร่วมและการเชื่อมโยง และด้านการบอกต่อและการสนับสนุน

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมวังสวนบ้านแก้ว ซึ่งมีจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน (Indeterminate Population) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 และค่าสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ซึ่งเกินจากกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมวังสวนบ้านแก้ว โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่พบในพื้นที่ศึกษาในช่วงเวลาที่ดำเนินการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ณ แหล่งท่องเที่ยววังสวนบ้านแก้วและพื้นที่ใกล้เคียง โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์สามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างเท่าเทียมกัน และโดยสมัครใจ การกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย ครอบคลุมพื้นที่ศึกษา ซึ่งมีความเหมาะสมกับลักษณะของประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนได้แน่นอน และสามารถสะท้อนลักษณะของประชากรนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม อันจะส่งผลให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้อ้างอิงได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Five-point Likert Scale) ในการวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามในแต่ละตัวแปรได้มีการประยุกต์และพัฒนามาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ดัดแปลงจาก นพดล ชุมภูวิลาส (2564), Rehman et al. (2022) และปิยะนุช สินันตา และคณะ (2567) ตัวแปรรูปแบบเนื้อหา (Content Format) ดัดแปลงจาก ธนัชภรณ์ พวงทอง และคณะ (2567), วัชโรบล โกศลวิทยานันต์ และคณะ (2567) และ Khairani and Fachira (2022) ตัวแปรช่องทางดิจิทัล (Digital Channels) ดัดแปลงจาก Bo (2024) และ Yang and Shen (2024) และตัวแปรความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Tourist Intention and Future Behavior) ดัดแปลงจาก Rao et al. (2022) และ กัลยกร วงศ์วิทย์วิโชติ และจารุพร ตั้งพัฒนกิจ (2566) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.50 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้ ได้มีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยใช้กลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 ตัวอย่าง และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s alpha) ได้เท่ากับ 0.97 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานิประศาสน์, 2562) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในสูงและมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance หรือ F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเพื่อการแปรผล 5 ระดับคือ 1.00-1.50 เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.51-2.50 เห็นด้วยน้อย 2.51-3.50 เห็นด้วยปานกลาง 3.51-4.50 เห็นด้วยมาก และ 4.51-5.00 เห็นด้วยมากที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ผลการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้ว โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.0 และมีอายุระหว่าง 20–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 ในด้านสถานภาพสมรส พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.75 ขณะที่ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.0 และระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.75 ตามลำดับ สำหรับอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.0 ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่มาจากจังหวัดจันทบุรี คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือจากภูมิภาคอื่นของประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 17.5 ภาคตะวันออก (ยกเว้นจังหวัดจันทบุรี) คิดเป็นร้อยละ 8.5 กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 3.0 และเขตปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบเนื้อหา และช่องทางดิจิทัล และความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต พื้นที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบเนื้อหา และช่องทางดิจิทัล และความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต พื้นที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี

ตัวแปร/ปัจจัยที่ศึกษา		n = 400		ระดับ
		$\bar{X}$	SD	
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ				
1	ด้านการโฆษณา	3.72	0.79	มาก
2	ด้านการส่งเสริมการขาย	3.69	0.81	มาก
3	ด้านการประชาสัมพันธ์	3.86	0.58	มาก
4	ด้านการตลาดออนไลน์	4.18	0.59	มาก
	ค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3.86	0.69	มาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบเนื้อหา และช่องทางดิจิทัล และความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต พื้นที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี (ต่อ)

ตัวแปร/ปัจจัยที่ศึกษา		n = 400		ระดับ
		$\bar{X}$	SD	
รูปแบบเนื้อหา				
1	ด้านเนื้อหาเชิงสร้างแรงบันดาลใจ	3.77	0.68	มาก
2	ด้านเนื้อหาเชิงให้ไอเดียและทางเลือก	3.71	0.80	มาก
3	ด้านเนื้อหาเชิงแก้ปัญหาและให้คำแนะนำ	3.79	0.76	มาก
4	ด้านเนื้อหาเชิงสร้างอารมณ์และภาพจำ	3.67	0.81	มาก
	ค่าเฉลี่ยรูปแบบเนื้อหา	3.74	0.76	มาก
ช่องทางดิจิทัล				
1	ด้านช่องทางการสื่อสาร	3.81	0.66	มาก
2	ด้านเนื้อหาและข้อมูล	3.78	0.83	มาก
3	ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	3.87	0.77	มาก
4	ด้านการนำเสนอและภาพลักษณ์	3.87	0.80	มาก
	ค่าเฉลี่ยช่องทางดิจิทัล	3.83	0.77	มาก
ความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต				
1	ด้านการซื้อและการใช้บริการ	3.92	0.79	มาก
2	ด้านการมีส่วนร่วมและการเชื่อมโยง	3.88	0.63	มาก
3	ด้านการบอกต่อและการสนับสนุน	3.94	0.75	มาก
	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต	3.91	0.72	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบเนื้อหา ช่องทางดิจิทัล และความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว พื้นที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี พบว่า โดยภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 3.91, SD = 0.72) รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ($\bar{X}$ = 3.86, SD = 0.69) ช่องทางดิจิทัล ($\bar{X}$ = 3.83, SD = 0.77) และรูปแบบเนื้อหา ($\bar{X}$ = 3.74, SD = 0.76) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้านของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าองค์ประกอบด้านการตลาดออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.18) รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 3.86) ด้านการโฆษณา ($\bar{X}$ = 3.72) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 3.69) ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าการใช้สื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและเข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุด ด้านรูปแบบเนื้อหา พบว่าด้านเนื้อหาเชิงแก้ปัญหาและให้คำแนะนำมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 3.79) รองลงมาคือ เนื้อหาเชิงสร้างแรงบันดาลใจ ($\bar{X}$ = 3.77) เนื้อหาเชิงให้ไอเดียและทางเลือก ($\bar{X}$ = 3.71) และเนื้อหาเชิงสร้างอารมณ์และภาพจำ ($\bar{X}$ = 3.67) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ให้ข้อมูลและช่วยตัดสินใจได้จริง ด้านช่องทางดิจิทัล พบว่าด้านการมีปฏิสัมพันธ์และด้านการนำเสนอและภาพลักษณ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากัน ($\bar{X}$ = 3.87) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการสื่อสาร ($\bar{X}$ = 3.81) และด้านเนื้อหาและข้อมูล ($\bar{X}$ = 3.78) ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าการมี

ปฏิสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของช่องทางดิจิทัลมีบทบาทต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอย่างมาก และด้านความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต พบว่าด้านการบอกต่อและการสนับสนุนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 3.94) รองลงมาคือ ด้านการซื้อและการใช้บริการ ($\overline{X}$ = 3.92) และด้านการมีส่วนร่วมและการเชื่อมโยง ($\overline{X}$ = 3.88) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเชิงบวกทั้งในด้านการกลับมาใช้บริการและการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้ผู้อื่น ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในการสร้างความประทับใจและความภักดีในระยะยาว

3. ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (โดยพิจารณาจากค่า p-value)

ความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว	t-test	F-test				
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. ด้านการซื้อและการใช้บริการ	0.00*	0.00*	0.08	0.00*	0.00*	0.00*
2. ด้านการมีส่วนร่วมและการเชื่อมโยง	0.00*	0.00*	0.12	0.00*	0.00*	0.00*
3. ด้านการบอกต่อและการสนับสนุน	0.00*	0.00*	0.03*	0.00*	0.00*	0.00*
โดยภาพรวม	**0.00***	**0.00***	**0.09**	**0.00***	**0.00***	**0.00***

หมายเหตุ: n = 400, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการซื้อและการใช้บริการ และด้านการมีส่วนร่วมและการเชื่อมโยง นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นสถานภาพที่ไม่พบความแตกต่าง ขณะที่ด้านการบอกต่อและการสนับสนุน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ จากการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ในตัวแปรที่พบความแตกต่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุและรายได้สูงกว่ามีแนวโน้มความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตสูงกว่ากลุ่มอายุน้อยและรายได้ต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตสูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่า และในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตสูงกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต พื้นที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี แสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต พื้นที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	beta	t		Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.81	0.13	-	22.35	0.00*	-	-
ด้านการโฆษณา	0.11	0.04	0.15	2.75	0.00*	0.89	1.12
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.17	0.06	0.24	2.83	0.00*	0.34	2.92
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.16	0.08	0.16	2.00	0.04*	0.35	2.84
R		0.45	Standard Error of Est.			± 0.53	
R^2		0.20	F			33.15	
Adjusted R-Square		0.19	p-value			< 0.05	

จากตารางที่ 3 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต พื้นที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.20 และสามารถพยากรณ์ ความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต พื้นที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี ได้ร้อยละ 20 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.53 และสมการพยากรณ์ความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต อันเนื่องมาจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถแสดงในรูปคะแนนดิบ เป็นดังนี้

$$Y_{Intention} = 2.81 + 0.11\ (X_{การโฆษณา}) + 0.17\ (X_{การส่งเสริมการขาย}) + 0.16\ (X_{การประชาสัมพันธ์})$$

4. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise ระหว่างปัจจัยรูปแบบเนื้อหาส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต พื้นที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี แสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยรูปแบบเนื้อหาส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต พื้นที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	beta	t		Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.76	0.16	-	17.25	0.00*	-	
ด้านเนื้อหาเชิงสร้างแรงบันดาลใจ	0.14	0.04	0.16	3.50	0.00*	0.60	1.67
ด้านเนื้อหาเชิงให้ไอเดียและทางเลือก	0.10	0.04	0.13	2.50	0.01*	0.73	1.37
ด้านเนื้อหาเชิงแก้ปัญหาและให้คำแนะนำ	0.11	0.04	0.14	2.75	0.01*	0.84	1.19
ด้านเนื้อหาเชิงสร้างอารมณ์และภาพจำ	0.16	0.05	022	3.20	0.00*	0.77	1.30
R		0.37	Standard Error of Est.			± 0.55	
R^2		0.14	F			16.06	
Adjusted R-Square		0.13	p-value			< 0.05	

จากตารางที่ 4 พบว่า รูปแบบเนื้อหา ที่ประกอบด้วย ด้านเนื้อหาเชิงสร้างแรงบันดาลใจ ด้านเนื้อหาเชิงให้ไอเดียและทางเลือก ด้านเนื้อหาเชิงแก้ปัญหาและให้คำแนะนำ และด้านเนื้อหาเชิงสร้างอารมณ์และภาพจำ มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต พื้นที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.14 และสามารถพยากรณ์ ความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต พื้นที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี ได้ร้อยละ 14 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.55 และสมการพยากรณ์ความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต อันเนื่องมาจากปัจจัยรูปแบบเนื้อหา สามารถแสดงในรูปคะแนนดิบ เป็นดังนี้

$$Y_{Intention} = 2.76 + 0.14\,(X_{\text{เนื้อหาเชิงสร้างแรงบันดาลใจ}}) + 0.10\,(X_{\text{เนื้อหาเชิงให้ไอเดียและทางเลือก}}) + 0.11\,(X_{\text{เนื้อหาเชิงแก้ปัญหาและให้คำแนะนำ}}) + 0.16\,(X_{\text{เนื้อหาเชิงสร้างอารมณ์และภาพจำ}})$$

5. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise ระหว่างปัจจัยช่องทางดิจิทัลส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต พื้นที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี แสดงได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยช่องทางดิจิทัลส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต พื้นที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	beta	t		Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.34	0.15		15.60	0.00*		
ด้านช่องทางการสื่อสาร	0.26	0.06	0.29	4.33	0.00*	0.50	2.00
ด้านการนำเสนอและภาพลักษณ์	0.16	0.05	.212	3.20	0.00*	0.50	2.00
R		0.46	Standard Error of Est.			± 0.52	
R^2		0.21	F			54.12	
Adjusted R-Square		0.21	p-value			< 0.05	

จากตารางที่ 5 พบว่า ช่องทางดิจิทัล ที่ประกอบด้วย ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านการนำเสนอและภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต พื้นที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.21 และสามารถพยากรณ์ ความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต พื้นที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี ได้ร้อยละ 21 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.52 และสมการพยากรณ์ความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต อันเนื่องมาจากปัจจัยรูปแบบเนื้อหา สามารถแสดงในรูปคะแนนดิบ เป็นดังนี้

$$Y_{Intention} = 2.34 + 0.26\,(X_{\text{ช่องทางการสื่อสาร}}) + 0.16\,(X_{\text{การนำเสนอและภาพลักษณ์}})$$

สรุปและอภิปรายผล

1. ระดับการรับรู้ IMC รูปแบบเนื้อหา ช่องทางดิจิทัล และพฤติกรรมในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบเนื้อหา ช่องทางดิจิทัล และความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยววังสวนบ้านแก้วสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะด้านการตลาดออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลที่พึ่งพาข้อมูลออนไลน์เป็นหลักในการตัดสินใจ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล (2566) ที่พบว่า การเข้าถึงเนื้อหาผ่านสื่อดิจิทัลช่วยเพิ่มความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวและส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึง ณภัทรกาญจน์ ใบบัว และณัฏฐกานต์ พฤกษ์สรนันทน์ (2568) ที่ระบุว่า IMC และการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ดังนั้น เมื่อพิจารณาภายใต้กรอบแนวคิด S-O-R จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบเนื้อหา และช่องทางดิจิทัลในฐานะ “สิ่งเร้า (Stimulus)” สามารถกระตุ้นกระบวนการรับรู้และการประเมินของนักท่องเที่ยว (Organism) ได้ในระดับสูง ซึ่งสะท้อนผ่านระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก และนำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต (Response) ในเชิงบริหาร ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา “ประสบการณ์การรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัล” อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ที่เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

2. อิทธิพลของ IMC ต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสื่อสารที่มีความสอดคล้องในหลายช่องทาง ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ ฐิตารีย์ จาตุไชยสิทธิ์ และคณะ (2567) ที่พบว่า IMC ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึง อุษา ศิลป์เรืองวิไล และบัณฑิต รัตนไตร (2566) ที่ชี้ว่าการสื่อสารแบบบูรณาการช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น IMC จึงไม่ใช่เพียงเครื่องมือสื่อสาร แต่เป็น “กลไกเชิงกลยุทธ์” ที่เชื่อมโยงการรับรู้ไปสู่พฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยกรอบ S-O-R โดย IMC ทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าที่มีความสอดคล้องและต่อเนื่อง ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนและเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของนักท่องเที่ยว (Organism) ก่อนจะนำไปสู่ความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต (Response) ในเชิงบริหาร ผู้ประกอบการควรออกแบบการสื่อสารให้ “สอดคล้องกันทุกช่องทาง (Consistency)” และสร้างสารที่มีเอกภาพ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความจดจำของแหล่งท่องเที่ยว

3. อิทธิพลของรูปแบบเนื้อหาต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบเนื้อหาทุกมิติอยู่ในระดับมาก และมีบทบาทต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต โดยเฉพาะเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ผลนี้สอดคล้องกับ กาญจนา บุตรจินดา และคณะ (2565) และภัทราภรณ์ เพ็งบุญชู (2568) ที่พบว่า เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ และมีประโยชน์ สามารถส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภคได้โดยตรง นอกจากนี้ Youn et al. (2024) ยังระบุว่าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ เช่น วิดีโอหรือ storytelling สามารถกระตุ้นความต้องการเดินทางและสร้าง behavioral intention ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณาตามกรอบ S-O-R รูปแบบเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและมีคุณค่า ทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นอารมณ์และการรับรู้ (Organism) โดยเฉพาะเนื้อหาเชิงประสบการณ์ เช่น storytelling ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Response) ในเชิงบริหาร ผู้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรออกแบบเนื้อหาให้

หลากหลาย โดยเน้นเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจและเชื่อมโยงอารมณ์ เพื่อเพิ่ม engagement และความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยว

4. อิทธิพลของช่องทางดิจิทัลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านการมีปฏิสัมพันธ์และภาพลักษณ์ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรธิดา วัฒนาพรรณกิตติ และคณะ (2567) ที่ระบุว่าช่องทางดิจิทัลช่วยเพิ่มความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคตลอดกระบวนการตัดสินใจ รวมถึง พิมพร เทพปินตา และคณะ (2568) ที่ชี้ว่าเนื้อหาในช่องทางดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจ ดังนั้น ช่องทางดิจิทัลจึงทำหน้าที่เป็น “ตัวกลางสำคัญ” ที่เชื่อมโยงข้อมูล ประสบการณ์ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับ Technology Acceptance Model (TAM) ที่อธิบายว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (perceived usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) ของช่องทางดิจิทัล มีผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจของผู้ใช้ ซึ่งในบริบทนี้สะท้อนผ่านความตั้งใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในเชิงบริหาร ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวควรพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลให้ใช้งานง่าย เข้าถึงสะดวก และมีข้อมูลครบถ้วน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและลดอุปสรรคในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

5. ความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่สถานภาพส่วนบุคคลโดยรวมไม่แตกต่าง ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ยังคงมีบทบาทต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรู้ การตีความข้อมูล และการตัดสินใจ ทั้งนี้ ความแตกต่างดังกล่าวอาจเกิดจากความแตกต่างด้านรายได้ ไลฟ์สไตล์ และการเข้าถึงเทคโนโลยีของแต่ละกลุ่ม ซึ่งส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ผ่าน Theory of Planned Behavior (TPB) ซึ่งชี้ว่าปัจจัยพื้นฐานของบุคคลมีผลต่อทัศนคติ การรับรู้ และการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต ในเชิงบริหาร แหล่งท่องเที่ยวควรออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบบ “แบ่งกลุ่มตลาด (segmentation)” โดยคำนึงถึงความแตกต่างด้านอายุ รายได้ และอาชีพ เพื่อให้การสื่อสารมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6. ผลการวิจัยในครั้งนี้มีนัยสำคัญในเชิงบริบท เนื่องจากเป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ระดับท้องถิ่น ซึ่งในวรรณกรรมที่ผ่านมา งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์เป็นหลัก ทำให้การศึกษาที่สะท้อนบริบทของแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นยังมีอยู่อย่างจำกัด (จิตกวี กระจ่างเมฆ, 2568) การศึกษาวังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี จึงช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ โดยแสดงให้เห็นว่า แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบเนื้อหา และช่องทางดิจิทัล สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและการเข้าถึง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ที่เน้นการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นฐาน (นวลพรรณ วงษ์สอาด และนพพร จันทรนำชู, 2567) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นถึง “คุณค่าเชิงพื้นที่ (place-based value)” ของแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น ที่สามารถสร้างความสนใจและพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวได้ หากมีการออกแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทและอัตลักษณ์ของพื้นที่ (ณัฏฐพงษ์ ฉายแสงประทีป, 2567) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีส่วนช่วยทั้งในเชิงการพัฒนาองค์ความรู้ และการประยุกต์ใช้เชิงนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบเนื้อหา และช่องทางดิจิทัล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อย่างเป็นระบบ โดยเน้นความสอดคล้องของข้อมูลในทุกช่องทาง ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและความน่าเชื่อถือของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

2. ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปแบบเนื้อหา (Content Formats) ที่มีคุณภาพ โดยเนื้อหาควรมีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ และสามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค เช่น การใช้ภาพถ่าย วิดีโอ หรือการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาเนื้อหาเชิงอารมณ์และเนื้อหาเชิงให้ข้อมูลควบคู่กัน เพื่อกระตุ้นทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ของนักท่องเที่ยว

3. ช่องทางดิจิทัลควรถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายและเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อ (Seamless Integration) โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล การค้นหา และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ เช่น การรีวิว การแสดงความคิดเห็น หรือการแชร์ประสบการณ์ ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพันระยะยาว

4. จากผลการวิจัยที่พบว่าความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทาง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยในอนาคต

แม้ว่างานวิจัยนี้จะให้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ แต่ยังมีข้อจำกัดบางประการที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แห่งเดียว ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตไปยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงวัฒนธรรม หรือเชิงสุขภาพ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในบริบทที่หลากหลาย

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต เช่น ความพึงพอใจ (Satisfaction) คุณภาพประสบการณ์ (Experience Quality) หรือภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของโมเดลการวิจัย

3. งานวิจัยในอนาคตอาจใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่ออธิบายเหตุผลเชิงลึกของพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากผลเชิงปริมาณ

4. ควรมีการศึกษาในลักษณะระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจแนวโน้มพฤติกรรมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5. ควรเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรม การรับรู้ และการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดในบริบทระหว่างประเทศ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในระดับสากล

เอกสารอ้างอิง

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2569, 16 มกราคม). **สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2568.** การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. https://www.mots.go.th/news/category/808

กัลยกร วงศ์วิทย์วิโชติ และ จารุพร ตั้งพัฒนกิจ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ: กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี. **วารสารการจัดการสมัยใหม่, 21**(2), 1-16.

กาญจนา บุตรจินดา, ธนาภรณ์ เหลืองสรรพสุข, นภัสสร บุญมี, ภูชิตา แก้วมโนรมย์, มานิตา ปุริเกษม และ นริศรา ภาควิธี. (2565). ปัจจัยในการเลือกรับชมเนื้อหาและการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซดบนยูทูบในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 8**(1), 40-49.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). **แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2566–2570**. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. https://www.dot.go.th/storage /กองพัฒนาบริการ/แผนกองฯ/QtftdpYXKOCrXLds1f5xJfseslXaXcpgu3q3oDnM.pdf

จิตกวี กระจ่างเมฆ. (2568). แนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในมิติวัฒนธรรม รูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ (New Normal): กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจังหวัดนครปฐม. **วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์แห่งรัตนโกสินทร์, 7**(1), 52-65.

ชัญญาพัชญ์ วงษ์วิวัฒน์ และ วรัชญ์ ครุจิต. (2562). รูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจริยธรรมการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย. **วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ราชมงคลล้านนา, 7**(2), 19–31.

ฐิตารีย์ จาตุไชยสิทธิ์, พรพิมล สัมพันธ์พงศ์ และ ฉัตยาพร เสมอใจ. (2567). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคากันสาด ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 10**(1), 79-88.

ณภัทรกาญจน์ ใบบัว และ ณัฏฐกานต์ พฤกษ์สรนันทน์. (2568). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. **วารสารมหาจุฬาวิชาการ, 12**(1), 361-373.

ณัฏฐพงษ์ ฉายแสงประทีป. (2567). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกโดยรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล(มนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์), 2**(2), 35-53.

ณัฐนวียา จารุอัครพัฒน์. (2561). **การตลาดแบบเนื้อหา (Content marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร** [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/ 123456789/4200

ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล. (2566). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล การรับรู้สื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลของประชาชนในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. **วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 13**(2), 269-283.

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2561). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 7**(ฉบับพิเศษ), 85–94.

ธนัชภรณ์ พวงทอง, ขจร ฝ้ายเทศ และวราพรรณ อภิศุภะโชค. (2567). การเปิดรับองค์ประกอบด้านเนื้อหาของยูทูปเบอร์สายท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ของผู้รับชมช่อง YouTube. **วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 11**(3), 56-64.

นพดล ชุมภูวิลาส. (2564). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน [ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต]. iThesis Srinakharinwirot University. https://ir-ithesis.swu.ac.th/items/f0e2b455-45e0-43d4-85a5-628d17a21c8a

นฤดม ต่อเทียนชัย และ วิชิต อู่อ้น. (2567). การสร้างแบบจำลองของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการกับประสิทธิภาพทางการตลาด. **วารสาร มจร การพัฒนาสังคม, 9**(1), 43-57.

นวลพรรณ วงษ์สอาด และนพพร จันทรนำชู. (2567). ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย. **วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ, 17**(1), 114-133.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 10 ฉบับปรับปรุงใหม่). สุวีริยาสาส์น.

ปิญาภรณ์ พงศ์ศาสตร์, สุรีพร คลังพระศรี และกุลธิดา ภูมิเหล่าแจ้ง. (2568). กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในจังหวัดมหาสารคาม. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 19**(3), 452-462..

ปิยะนุช สินันตา, วรรณิดา ชินบุตร, และ จารุนันท์ เมธะพันธุ์ (2567). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการร่วมสมัย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และวัฒนธรรมในเขตพื้นที่สูง จังหวัดน่าน. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 32**(2), 47-64.

พริมา ภิญโญลาภะ. (2560). **อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3709

พิมพร เทพปินตา, ดาวเดือน อินเตชะ, และ จินตนา จันเรือน. (2568). การตลาดดิจิทัลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TIKTOK ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบน ของประเทศไทย. **วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 12**(2), 91-106.

ภัทรธิดา วัฒนาพรรณกิตติ, นันทะ บุตรน้อย, สุพรรณี คำวาส, อัจฉรา เมฆสุวรรณ และ สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนา. (2567). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย. **วารสารมณีเชษฐาราม วัดจอมมณี, 7**(1), 96-113.

ภัทราภรณ์ เพ็งบุญชู. (2568). อิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อมะพร้าวน้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอม. **วารสารครุศาสตร์ปัญญา, 4**(4), 369-382.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2562). **ระเบียบวิธีการวิจัย (Research methodology).** เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

วัชโรบล โกศลวิทยานันต์, อาภาพรรณ จันทนาม, และมัลลิกา เจแคน. (2024). แนวทางการพัฒนาความต้องการต่อรูปแบบเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น. **วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 14**(4), 333–342.

ศรัญญา ทะนาวา และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์. (2567). การสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์โอทอป ประเภทเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านสื่อออนไลน์. **วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร, 3**(2), 57-96.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2545). **สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2561, 13 ตุลาคม). **ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 (ฉบับย่อ).** สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. https://www.nesdc.go.th/download/03-ยุทธศาสตร์ชาติ-พ-ศ-2561-2580-ฉบับ/

สำนักงานจังหวัดจันทบุรี. (2564). **แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2566–2570**. กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, สำนักงานจังหวัดจันทบุรี. https://www.chanthaburi.go.th/news_devpro

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570).** สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. https://www.nesdc.go.th/the-national-economic-and-social-development-plan/the-thirteenth-plan-2023-2027/

สำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. (2569). **ข้อมูลวังสวนบ้านแก้ว.** https://arts.rbru.ac.th/index.php

อรวรานันท์ พัศธนไพศาล. (2564). **การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual tour บนช่องทาง YouTube ของกลุ่ม Gen Z** [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4499

อุมาวรรณ วาทกิจ และ รุ่งนภา กิตติลาภ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น. **Journal of Buddhist Education and Research, 7**(1), 143–157.

อุษา ศิลป์เรืองวิไล และ บัณฑิต รัตนไตร. (2566). การสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในยุคดิจิทัล. **วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 9**(7), 631-642.

Ahmed Mohammed, M., Ahmed , H., Abdelal Sultan, G., & Abdelhai Abdelghani, A. A. (2024). Mamluk Cultural Heritage and Sustainable Tourism: The Interplay of Heritage Value, Cultural Identity, and Behavioral Intentions in Promoting Roots Tourism. **Cultural Arts Research and Development, 4**(2), 50–62. https://doi.org/10.55121/card.v4i2.474

Alsuhaimi, M. S. (2025). Digital Marketing's Impact on Tourism Decisions in Saudi Arabia: An Analytical Study in Light of Vision 2030. **International Journal of Business and Management, 20**(5), 211-236. https://doi.org/10.5539/ijbm.v20n5p211

Anand, A., Sharma, M., Sharma, V., & Tripathi, S. (2023, December). Clicks to Carts: Digital Marketing's Influence on Purchase Intentions. In **2023 4th International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management (ICCAKM)** (pp. 01-06). IEEE.

Bilan, Y., Tovmasyan, G., & Dallakyan, S. (2024). The impact of digital technologies on tourists' travel choices and overall experience. **Journal of Tourism and Services, 15**(29), 153-175. https://doi.org/10.29036/jots.v15i29.805

Bo, Y. (2024). Research on cultural tourism promotion strategies empowered by new media. **Tourism Management and Technology Economy, 7(**3), 77-82. https://dx.doi.org/10.23977/tmte.2024.070309

Chang, Z., & Yu, J. (2025). Relationship Between Attention Behavior of Sports Short Videos of Youth Groups and Commodity Purchase Intention-based on TPB Theory. **Communications in Humanities Research, 75**(1), 15-22. https://doi.org/10.54254/2753-7064/2025.HT25808

Chu, T. H., Huang, S. C., & Lee, Y. H. (2025). Why Do Influential Consumers Share Product Insights on Social Media? A Use and Gratification Theory Perspective. In: Siau, K. L., Nah, F. FH. (eds) **HCI in Business, Government and Organizations**. HCII 2025. Lecture Notes in Computer Science, vol 15804. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-92823-9_18

Cochran, W. G. (1977) **Sampling Techniques** (3rd ed.). John Wiley and Sons.

Fauzi, M. A., Hanafiah, M. H., & Kunjuraman, V. (2024). Tourists' intention to visit green hotels: building on the theory of planned behaviour and the value-belief-norm theory. **Journal of Tourism Futures, 10**(2), 255-276. https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0008

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

Hasan, H., Natalisa, D., Stiawan, D., & Andriana, I. (2025, December). IMC and Digital Marketing in Event Tourism to Enhance Tourist Visits: A Systematic Review. In **Proceedings of the Palembang Tourism Forum** Volume 2 (PTF-2025) (p. 13). Springer Nature.

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. **Frontiers in Psychology, 12**, 808525. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525

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, E., & Kim, Y. (2022). Factors affecting the attitudes and behavioral intentions of followers toward advertising content embedded within YouTube influencers' videos. **Journal of Promotion Management, 28**(8), 1235-1256. https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2060414

Kim, J. H., Kim, J., Chung, N., & Koo, C. (2024). The Netflix effect: exploring the nexus of content exposure, destination appeal, and behavioural intention. **Journal of Travel and Tourism Marketing, 41**(3), 433-450. https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2323944

Liu, T., & Liu, M. (2024). Does cross-channel consistency always create brand loyalty in omni-channel retailing?. **International journal of retail and distribution management, 52**(1), 125-145. https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2022-0517

Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. **Academy of Strategic Management Journal, 21**(2), 1-17.

Naqvi, M. H. A., Hongyu, Z., Naqvi, M. H., & Kun, L. (2024). Impact of service agents on customer satisfaction and loyalty: mediating role of Chatbots. **Journal of Modelling in Management, 19**(2), 470-491. https://doi.org/10.1108/JM2-01-2023-0004

Pires, P. B., Santos, J. D., Brito, P. Q. D., & Marques, D. N. (2022). Connecting digital channels to consumers' purchase decision-making process in online stores. **Sustainability, 14**(21), 14392. https://doi.org/10.3390/su142114392

Rao, X., Qiu, H., Morrison, A. M., & Wei, W. (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., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (imc) through social media (sm): the modern marketing communication approach. **Sage Open, 12**(2), 21582440221099936. https://doi.org/10.1177/21582440221099936

Seow, A. N., Foroughi, B., & Choong, Y. O. (2024). Tourists' satisfaction, experience, and revisit intention for wellness tourism: E word-of-mouth as the mediator. **Sage Open, 14**(3), 21582440241274049. https://doi.org/10.1177/21582440241274049

Stănescu, A. M., Ciobanu, N. R., & Cruceru, A. F. (2024). The Influence of Integrated Communication in Digital Marketing. **Journal of Emerging Trends in Marketing and Management, 1**(4), 6-15.

United Nations. (2015). **Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. United Nations**. https://sdgs.un.org/2030agenda

Wang, X., & Lin, L. (2023). The role of two social marketing strategies and communication design in Chinese households' waste-sorting intentions and behavior: a theory of planned behavior approach. **Sustainability, 15**(6), 5176. https://doi.org/10.3390/su15065176

Wantara, P., & Prasetyo, A. S. (2023). Influence of integrated marketing communication on revisit intention with visitor satisfaction as a mediator. **European Journal of Business and Management Research, 8**(6), 59-66. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.6.2188

Whitburn, D., Karg, A., & Turner, P. (2020). The Effect of Digital Integrated Marketing Communications on Not-for-Profit Sport Consumption Behaviors. **Journal of Sport Management, 34**(5), 417–434. https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0306

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). Edward Elgar Publishing.

Youn, S., Shah, P., & Dodoo, N. A. (2024). Engaging with branded content on short-video sharing apps: How motivations affect attitude toward branded content, brand experience, and relationship quality. **Journal of Interactive Advertising, 24**(3), 215-237. https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2325410