การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการสร้างคุณค่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองของประเทศไทย

Integrated Marketing Communication for Enhancing Destination Brand Equity in Thailand's Secondary Tourism Cities

ชัชฎา อัครศรีวร นากาโอคะ[1] และ กฤชณัท แสนทวี[2]
Chatchada Akarasriworn Nagaoka and Kritchanat Santawee
Corresponding author, E-mail : good0773@gmail.com

Received : May 28, 2026
Revised : June 24, 2026
Accepted : June 26, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และ 2) อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองของประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์หรือความสนใจในการท่องเที่ยวเมืองรองทั่วประเทศ คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ตามสูตรของ Taro Yamane และใช้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) 0.859 ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26–30 ปี ที่นิยมเดินทางกับเพื่อนเพื่อท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.44) โดยมีการเดินทางเฉลี่ย ปีละ 3 ครั้ง โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยกลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสื่อสาร ณ แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.36) ขณะที่การสร้างคุณค่าแบรนด์เมืองรองโดยรวม มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยเฉพาะด้านการรับรู้คุณภาพเท่ากันกับด้านความพึงพอใจต่อแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการมี พนักงานที่สุภาพเรียบร้อยเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.41) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่สามารถพยากรณ์การสร้างคุณค่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองของประเทศไทย ได้ดีที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) การบอกต่อกันหรือการรีวิว 2) การโฆษณา และ 3) การสื่อสารที่แสดงเอกลักษณ์หรือความโดดเด่น สามารถร่วมกันอธิบายคุณค่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองของประเทศไทยได้ร้อยละ 57.10 (R-Square 0.571)

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเมืองรอง, การลดความเหลื่อมล้ำ, การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

Abstract

This quantitative research aimed to investigate two primary objectives: 1) the perception of Integrated Marketing Communication strategies, and 2) the influence of Integrated Marketing Communication strategies on building destination brand equity in Thailand's Secondary Tourism Cities. Data were collected from

[1,2] วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

a sample of 400 Thai tourists aged 18 and over who had experience with or interest in secondary city tourism across the country, using Multi-Stage Sampling, with the sample size determined by Taro Yamane's formula. A structured questionnaire with high reliability (Cronbach's Alpha = 0.859) was used for data collection. The data were subsequently analyzed using descriptive statistics and Multiple Regression Analysis. The findings reveal that the majority of respondents are private company employees aged 26–30 years, who prefer traveling with friends to natural attractions (Mean 4.44) averaging three trips per year. Respondents rated the importance of Integrated Marketing Communication strategies highly (Mean 4.09), with On-site Communication being the highest-rated strategy (Mean 4.36). Overall, the development of brand equity in secondary cities was also rated highly important (Mean 4.09), particularly the dimensions of Perceived Quality and Brand Satisfaction (Mean 4.16). The most crucial quality factor was identified as Polite Staff (Mean 4.41). The Multiple Regression Analysis confirmed that three IMC factors are the most significant predictors of destination brand equity in Thailand's secondary cities, collectively explaining 57.10% of the variance (R^2 = 0.571, Adjusted R^2 = 0.567): 1) Word-of-Mouth (WOM) or Reviews, 2) Advertising, and 3) Communication reflecting Uniqueness or Distinctiveness. The study recommends that secondary city tourism promotion should prioritize controlling on-site service quality and staff behavior to directly stimulate positive WOM, coupled with utilizing advertising that emphasizes the destination's unique identity to ensure sustainable differentiation and brand building.

Keywords: Destination Branding, Secondary Tourism Cities, Reducing Inequality, Integrated Marketing Communication

บทนำ

ประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) เป็นแผนแม่บทหลักเพื่อนำพาประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน โดยมีเป้าหมายเชิงวิสัยทัศน์คือการเป็นประเทศพัฒนาแล้วตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยหนึ่งในกลไกสำคัญ คือ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจและการกระจายรายได้ผ่านการยกระดับภาคบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง เช่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สุขภาพ และเชื่อมโยงภูมิภาค ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางนี้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) ได้เน้นการปรับโครงสร้างการท่องเที่ยวให้มุ่งสู่ คุณภาพและความยั่งยืน โดยมีเป้าหมายสำคัญในการ กระจายโอกาสทางเศรษฐกิจ สู่ชุมชน ผ่านการส่งเสริม การท่องเที่ยวเมืองรอง (Secondary Cities) ใน 55 จังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งมีตัวชี้วัด คือ การเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวเมืองรองเฉลี่ย ร้อยละ 10 ต่อปี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ทั้งนี้ การพัฒนาเมืองรองให้ยั่งยืนนั้นพบว่าปัจจัยสำคัญที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และการสร้างสำนึกของเจ้าบ้านที่ดี ในชุมชนเพื่อส่งเสริมคุณค่าทางวัฒนธรรมและประเพณี (ประเสริฐ ใจสม และคณะ, 2563)

การสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะในเมืองรอง ด้วยการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) การท่องเที่ยวเมืองรองอย่างมีคุณภาพ ซึ่งคุณค่า แบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ที่ถูกวิเคราะห์ตามองค์ประกอบหลักของ Aaker (1991) ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยง ด้านการตระหนักในแบรนด์ ด้านความภักดี และด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยอาศัยเครื่องมือสำคัญ คือ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งเป็นกระบวนการที่มากกว่าการสร้างผลกำไรแบบเดิม โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทุกกลุ่ม ตั้งแต่ผู้ให้บริการไปจนถึงชุมชนท้องถิ่น ผ่านการบูรณาการข้อมูลและช่องทางการสื่อสารเข้าด้วยกัน (Duncan, 2002) การประยุกต์ใช้ IMC เช่น การใช้สื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคลอย่างเป็นระบบ มีบทบาทสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว (กฤชณัท แสนทวี, 2560)

อย่างไรก็ตาม ความเข้าใจเชิงประจักษ์เกี่ยวกับผลกระทบที่ครอบคลุมของ IMC ต่อความยั่งยืนในบริบทของเมืองรอง ซึ่งยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกว่ากลยุทธ์ IMC นั้นส่งผลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองได้อย่างไร เนื่องจากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ ฉบับที่ 13 ได้ขับเคลื่อนการยกระดับ

การท่องเที่ยวเมืองรอง ให้เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความมั่งคั่งและลดความเหลื่อมล้ำ โดยเป้าหมายดังกล่าวมีความสอดคล้องโดยตรงกับการบรรลุ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเป้าหมายที่ 8 เรื่องการเติบโตทางเศรษฐกิจ และเป้าหมายที่ 10 เรื่องลดความเหลื่อมล้ำ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) การใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) เป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) การท่องเที่ยวเมืองรอง จึงต้องถูกประเมินผลในมิติที่กว้างกว่าผลกำไร โดยเน้นการสร้างความผูกพันและเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ซึ่งเป็นการสนับสนุน เป้าหมายที่ 11 เรื่อง เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน (Duncan, 2002) อย่างไรก็ตาม ช่องว่างทางการวิจัยที่สำคัญ คือ การขาดการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ว่า IMC สามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เมืองรองบรรลุ การสร้างคุณค่าแบรนด์นั้นนำไปสู่กระจายรายได้ตามเจตนารมณ์ของ SDGs อย่างแท้จริง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการกำหนดนโยบายที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการสร้างคุณค่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองของประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองของประเทศไทย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) เป็นเชิงกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับเป็นมาตรฐานสำหรับการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยมีแก่นหลักอยู่ที่การบูรณาการช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบทางการตลาดที่หลากหลายเข้าด้วยกัน เพื่อส่งมอบสารที่สอดคล้อง (Consistent Message) ของแบรนด์และคุณค่า เช่น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นเอกภาพผ่านหลายช่องทางพร้อมกัน ตามคำนิยามของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาและแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) IMC จึงเป็นการวางแผนที่ครอบคลุมภายใต้บทบาทของเครื่องมือสำคัญ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง ดังนั้น เพื่อมุ่งเน้นการเสริมสร้างผลกระทบเชิงบวกและลดผลกระทบเชิงลบ ทำให้การสื่อสารของแบรนด์มีพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการใช้ช่องทางสื่อสารแบบแยกส่วน งานของ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย (2566) ได้เสนอว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คือ แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่ถือเป็นการใช้กลยุทธ์ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทางพร้อมกันเพื่อสร้างความสนใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นที่การจัดการการสื่อสารของตลาดให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และหัวใจสำคัญของ IMC คือ การออกแบบสารและประสบการณ์ที่สอดคล้อง (Consistent Message) ผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขา การขายโดยบุคคลและการตลาดทางตรง ซึ่งมีวัตถุประสงค์คู่ขนานทั้งในด้านเป้าหมายทางการเงิน และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การบูรณาการนี้ทำให้ IMC สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น IMC จึงเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญยิ่งต่อผู้บริหารการตลาดในการบรรลุเป้าหมายสูงสุดด้วยต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่การเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digitalization) ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์การตลาด ด้วยการเพิ่มโอกาสในการตอบสนองความชื่นชอบของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและขยายการเข้าถึงในวงกว้าง (Gesualdi, 2019) ในทางปฏิบัติองค์กรจำนวนมากได้บูรณาการกลยุทธ์ IMC เข้ากับหน้าที่หลักของการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถภายใน (Kerr et al., 2023) โดยเฉพาะในกรณีของหน่วยงานภาครัฐที่เน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม (Liang & Wang, 2023) ซึ่งการทำความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการและแนวคิดพื้นฐานของ IMC นับเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีบทบาทสำคัญในการสร้างและเสริมความแข็งแกร่งของเอกลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ในระยะยาว ยิ่งองค์กรประยุกต์ใช้ IMC ได้อย่างซับซ้อนและมีประสิทธิภาพมากเท่าใด แบรนด์ก็จะยิ่งมีเอกลักษณ์ชัดเจน ดึงดูดตลาด และคงอยู่ได้แม้มีคู่แข่งจำนวนมาก แนวคิดนี้ยังสอดคล้องกับการสร้างแบรนด์เมือง (City Branding) ที่มุ่งสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของเมืองเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและเพิ่มรายได้ท้องถิ่น นอกจากนี้ การสื่อสารดิจิทัลถือเป็นปัจจัยสำคัญในยุคปัจจุบัน เนื่องจากสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์และ YouTube ช่วยให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น อีกทั้ง IMC ยังส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อผ่านคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) โดยองค์กรที่มีการสื่อสารอย่างเป็นระบบและสอดคล้องจะสามารถสร้าง

ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งในสายตาผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำได้ ตัวอย่างจากงานวิจัยในภาคการท่องเที่ยว พบว่า กลยุทธ์ IMC โดยเฉพาะการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อความสนใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น IMC จึงมิใช่เพียงเครื่องมือทางการตลาด แต่เป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่หล่อหลอมความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์อย่างยั่งยืน (Dewi, 2023) โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การบอกต่อ การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นแกนหลักของการส่งเสริมการตลาดโดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารหลายมิติที่มุ่งเน้นการสร้างและส่งมอบคุณค่าที่ตรงเป้าหมาย เพื่อเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์และชักจูงให้เกิดการซื้อ และที่สำคัญ คือ การบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์และสื่อดิจิทัลให้เข้ากับเครื่องมือ IMC แบบดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว เพื่อสร้างมูลค่าแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าในยุคดิจิทัล (กฤชณัท แสนทวี, 2560)

Ahmadi et al. (2023) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่แข็งแกร่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จอย่างสูงผ่านการประชาสัมพันธ์ แบบมอบอำนาจให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม ผสานกับการใช้การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายด้วยการบอกต่อ (Word of Mouth) ควบคู่ไปกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนวัตกรรมและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับ Dewi (2023) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยมีเอกลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ทำหน้าที่เป็นตัวสื่อกลางที่ส่งผ่านอิทธิพล โดยแสดงให้เห็นว่า IMC มีอิทธิพลต่อความสนใจในการเยี่ยมชมอย่างมีนัยสำคัญผ่านการสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจน นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านสื่อ (Media) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผลักดันความสนใจของสาธารณชน สะท้อนให้เห็นว่าการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพในด้านทรัพยากรและการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ภายใต้กรอบของ IMC เป็นรากฐานสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Azmi et al. (2025) เสนอว่า IMC ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเสริมสร้างความแข็งแกร่งผ่านกลไกลการขายโดยตรง (Direct Selling) ซึ่งจะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถฟื้นตัวและสร้างความเข้มแข็งในการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับในการสร้างความสอดคล้องของเนื้อหาสาร (Consistent Message) ที่แบรนด์ใช้ในการสร้างคุณค่าไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านหลายช่องทางพร้อมกัน โดยบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยตรง เพื่อสร้างผลกระทบสูงสุดจากการออกแบบประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีวัตถุประสงค์ทั้งด้านการเงินและการสร้างความสัมพันธ์ และในยุคดิจิทัล IMC ยิ่งมีความสำคัญในการขยายฐานการตลาดด้วยการเข้าถึงและโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวในเกิดการรับรู้คุณค่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ที่แข็งแกร่ง โดยความสำเร็จของ IMC ในปัจจุบันขึ้นอยู่กับการบูรณาการสื่อดิจิทัลเข้ามาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารผ่านกลยุทธ์การสื่อสารแบบดั้งเดิมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เมื่อพิจารณาพัฒนาการขององค์ความรู้ด้าน IMC พบว่า จากแต่เดิมที่มุ่งเน้นเครื่องมือการสื่อสารแบบแยกส่วน (Duncan, 2002; Kotler & Keller, 2016) ไปสู่การใช้การบูรณาการช่องทางดิจิทัลเข้ากับช่องทางแบบดั้งเดิมในยุคปัจจุบัน (Gesualdi, 2019; Phuanpoh & Ketsomboon, 2023) ซึ่งสะท้อนให้เห็นพัฒนาการที่ชัดเจนในบริบทของการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมายังมีความแตกต่างในแง่ของการให้น้ำหนักต่อเครื่องมือ IMC แต่ละประเภท กล่าวคือ Ahmadi et al. (2023) เน้นบทบาทของการประชาสัมพันธ์และการบอกต่อในบริบทชุมชนท้องถิ่น ขณะที่ Dewi (2023) ชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านสื่อมีอิทธิพลสูงสุด และ Azmi et al. (2025) เน้นการขายโดยตรงว่าเป็นกลไกสำคัญในการฟื้นฟูการท่องเที่ยว ความแตกต่างดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าประสิทธิผลของ IMC มีความจำเพาะต่อบริบทและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นช่องว่างที่งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาในบริบทเมืองรองของประเทศไทย โดยใช้ตัวแปร IMC ครอบคลุม 7 มิติ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบอกต่อ/รีวิว การตลาดทางตรง การสื่อสาร ณ แหล่งท่องเที่ยว และการสื่อสารที่แสดงเอกลักษณ์ เป็นตัวแปรอิสระในการอธิบายคุณค่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว

2. การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว

แม้ว่าแนวคิดการสร้างแบรนด์จะมีการศึกษามานาน แต่ในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวกลับมีงานวิจัยไม่มากนัก ประกอบกับตลาดการท่องเที่ยวปัจจุบันมีความแออัดและแหล่งท่องเที่ยวสามารถทดแทนกันได้ง่าย โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งความท้าทายในการใช้ชื่อสถานที่เป็นแบรนด์มักไม่สามารถสะท้อน ตำแหน่งทางการตลาดที่ต้องการได้อย่างชัดเจน องค์กรการตลาดแหล่งท่องเที่ยว (DMOs) ได้แก้ปัญหาโดยการใช้การเชื่อมโยงแบรนด์อย่างง่าย เพื่อขยายชื่อสถานที่สำหรับการส่งเสริมการขาย เช่น การติดป้ายกำกับเพื่อเน้นจุดแข็งเชิงเปรียบเทียบทางธรรมชาติ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างในตลาดการเดินทางที่มีการแข่งขันสูง ส่งผลให้แนวทางการกำหนดตำแหน่งแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวมีความซับซ้อนสูง เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวมีคุณลักษณะหลายมิติ และต้องเผชิญกับความท้าทายหลัก 6 ประการ ได้แก่ 1) ความยากในการกำหนดคุณสมบัติที่หลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างเนื้อหาสารเดียวกัน 2) การตอบสนองผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลายกลุ่ม 3) การแทรกแซงทางการเมือง ที่อาจทำลายความสม่ำเสมอของเนื้อหาสารของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว 4) ความจำเป็นในการสร้าง ฉันทามติของชุมชน เพื่อให้เกิดการยอมรับและส่งมอบคำมั่นสัญญาของแบรนด์ได้อย่างแท้จริง 5) ความยากลำบากในการบริหารความภักดีต่อแบรนด์ เนื่องจากขาดข้อมูลนักท่องเที่ยวแต่ละรายโดยละเอียด 6) ปัญหาความไม่ต่อเนื่องของเงินทุน ความซับซ้อนเหล่านี้ส่งผลต่อการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ในสถานการณ์ที่การแข่งขันสูงและการสร้างความแตกต่างเป็นไปได้ยาก (Pike, 2005)

จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว (Destination) ซึ่งถูกนิยามภายใต้ขอบเขตทางภูมิศาสตร์และการบริหารจัดการ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสถานที่อื่นได้ ดังนั้น การสร้างแบรนด์ (Branding) ซึ่งหมายถึงกระบวนการกำหนดและสื่อสารจุดแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการปรับปรุง ตำแหน่งทางการตลาด แม้ว่าแนวคิดแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวจะได้รับความสนใจอย่างจริงจังและในปัจจุบันได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สร้างมูลค่าไม่เพียงแต่แก่ลูกค้าซึ่งใช้แบรนด์ในการตัดสินใจเลือก (Ruiz-Real, 2020) กระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ประสบการณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และการสร้างความแตกต่าง ซึ่งถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการกำหนดชื่อ การกำหนดเป้าหมายและการสื่อสารผลประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถึงแม้ว่าการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) เป็นการพัฒนาที่ซับซ้อนและเนื่องจากต้องผสานการตลาดเข้ากับการแปรรูปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมให้เป็นสินค้า และต้องอาศัยการตอบสนองจากมุมมองในนหลากหลายศาสตร์ในการสร้างแบรนด์ อย่างไรก็ตาม แบรนด์ที่แข็งแกร่งมีคุณค่าอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่างทางการตลาด โดยเฉพาะการดึงดูดการรับรู้เชิงบวกการสร้างการจดจำ ราคาพรีเมียม และช่วยตอกย้ำการรับรู้ของนักท่องเที่ยวหลังการเดินทาง ถึงแม้แนวคิดการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวจะถูกมองว่ามีความคล้ายคลึงกับการสร้างภาพลักษณ์และการสร้างแบรนด์องค์กร แต่หัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว คือ การพัฒนาความผูกพันทางอารมณ์ และอัตลักษณ์ชุมชนให้กลายเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งต้องอาศัยความพยายามและการทำงานร่วมกันอย่างมากจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่ม เพื่อให้การดำเนินการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ และประสบความสำเร็จได้จริง (Pereira et al., 2012)

องค์ประกอบของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็นสองมิติพื้นฐาน คือ มิติเชิงหน้าที่การใช้งาน (Functional Dimension) ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะที่จับต้องได้และผลประโยชน์เชิงปฏิบัติ เช่น อาคารและสถาปัตยกรรม และมิติเชิงสัญลักษณ์หรืออารมณ์ (Symbolic Dimension) ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความทรงจำและความรู้สึก เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ การมี จุดอ้างอิงที่จับต้องได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยให้ลูกค้าประเมินการรับรู้ต่อบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจะถูกเชื่อมโยงผ่านสิ่งที่จับต้องได้อย่างมรดกทางสถาปัตยกรรม และความแท้จริงของการท่องเที่ยวเชิงมรดกก็ขึ้นอยู่กับการรับรู้ ซึ่งถูกส่งผ่านโดยสื่อและการ บอกต่อ (WOM) อันเป็นองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ ดังนั้น ในการบริหารแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องสร้างสมดุลระหว่างสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นและสิ่งที่พวกเขารู้สึก เพื่อส่งมอบประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวที่ครบถ้วนและมีความหมายต่อนักท่องเที่ยวเมื่อได้เดินทางไปเยือน และเกิดความพึงพอใจมากที่สุดจากประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ได้รับ (Balakrishnan et al., 2011)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า แนวคิดการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเป็นกระบวนการซับซ้อนที่ต้องอาศัยการประสานกันทั้งการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์และความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายฝ่าย เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวมีคุณลักษณะหลายมิติ ทั้งด้านภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และอารมณ์ การกำหนดตำแหน่งแบรนด์และการสื่อสารสารเดียวกันเป็นเรื่องยาก การสร้างแบรนด์จึงต้องอาศัยการผสมผสานระหว่างมิติเชิงหน้าที่ เช่น โครงสร้างพื้นฐาน และมิติเชิงสัญลักษณ์ เช่น ความทรงจำและความรู้สึก เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายต่อนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน อีกทั้งยังต้องเผชิญความท้าทายจากแรงกดดันทางการเมือง การขาดข้อมูลนักท่องเที่ยว และความไม่ต่อเนื่องของงบประมาณ การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวจึงมิใช่เพียงการประชาสัมพันธ์

แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและชื่นชอบเท่านั้น แต่เป็นการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของพื้นที่ที่สะท้อนความแท้จริงและคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความแตกต่าง การจดจำ และความภักดีในระยะยาว ดังนั้น งานวิจัยด้านการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว จึงมีพัฒนาการจากการศึกษาเชิงพรรณนาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทั่วไป (Pike, 2005) ไปสู่การศึกษาที่ต้องปรับเปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างแบรนด์ในฐานะกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Pereira et al., 2012) และบูรณาการทั้งมิติเชิงหน้าที่และเชิงสัญลักษณ์ (Balakrishnan et al., 2011) จึงมีความสอดคล้องกันในประเด็นที่ว่าการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวมีความซับซ้อนมากกว่าสินค้าทั่วไป เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้และมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลาย อย่างไรก็ตาม ยังมีช่องว่างสำคัญในการศึกษาว่าในปัจจุบันที่มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายในยุคดิจิทัล แล้วช่องทางการสื่อสารใดเป็นช่องทางที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างและรักษาคุณค่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวระดับเมืองรอง ซึ่งมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างจากเมืองหลัก งานวิจัยชิ้นนี้จึงนำแนวคิดการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวมาใช้เป็นกรอบในการกำหนดตัวแปรตามได้แก่ คุณค่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อวิเคราะห์ว่ากลยุทธ์ IMC สามารถขับเคลื่อนกระบวนการสร้างแบรนด์ดังกล่าวได้อย่างมีนัยสำคัญเพียงใด

3. คุณค่าแบรนด์การท่องเที่ยว

แนวคิดเรื่อง Brand Equity หรือคุณค่าแบรนด์ถูกเสนอโดยนักวิชาการหลายท่านในมุมมองที่หลากหลาย โดย Aaker (1991) อธิบายว่า Brand Equity คือ ชุดของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ ชื่อ หรือสัญลักษณ์ ซึ่งส่งผลให้มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มขึ้นหรือลดลง ต่อมา Keller (1993) ขยายแนวคิดนี้ในมุมมองของ Customer-Based Brand Equity หรือคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า โดยมองว่าเป็นมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งสะท้อนผ่านการคิด การรู้สึก และการกระทำของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ตลอดจนความสามารถของแบรนด์ในการสร้างส่วนแบ่งตลาด ราคา และกำไร โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน คือ การจดจำแบรนด์ (Brand Salience) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) คุณภาพแบรนด์ (Brand Quality) และความภักดีแบรนด์ (Brand Loyalty) ส่วนในอุตสาหกรรมการบริการ Prasad and Dev (2000) ให้นิยาม Customer-Based Brand Equity ไว้ว่าเป็นผลรวมของการรับรู้เชิงบวกและเชิงลบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมโรงแรมที่คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยสำคัญในการก่อรูปทุนแบรนด์ ในขณะที่ Pike (2010) มองคุณค่าแบรนด์ในเชิงผลลัพธ์ทางการเงินว่าเป็นสมรรถนะของแบรนด์ซึ่งสามารถวัดได้จากผลประกอบการทางการเงิน และเสนอว่าคุณค่าแบรนด์สามารถประเมินได้ผ่านการเรียนรู้และการจดจำของผู้บริโภค โดยมี 4 มิติหลัก ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพบริการ และความภักดีต่อแบรนด์ (Gartner & Konecnik Ruzzier, 2011)

Aaker (1996) ได้เสนอ The Brand Equity Ten ซึ่งเป็นชุดของมาตรวัด 10 ชุด เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างระบบวัดส่วนแบ่งแบรนด์ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้ในตลาดและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยมาตรวัดทั้ง 10 นี้มีโครงสร้างพื้นฐานมาจากมิติหลักสี่ประการของส่วนแบ่งแบรนด์ ได้แก่ 1) ความผูกพันของลูกค้า (Loyalty) ดูว่าลูกค้าภักดีต่อเราแค่ไหน โดยวัดจากส่วนเพิ่มของราคา (Price Premium) ที่ลูกค้าเต็มใจจ่ายมากกว่าคู่แข่ง ซึ่ง Aaker มองว่าเป็นตัวชี้วัดที่ดีที่สุด และดูจากความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของพวกเขา 2) คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Quality) วัดว่าลูกค้ามองว่าสินค้า/ บริการของแบรนด์มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งหรือไม่ และมองว่าแบรนด์เป็นผู้นำหรือเป็นที่นิยมในตลาดมากเพียงใด 3) การเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Associations) วัดว่าแบรนด์ของเราสื่อสารอะไรออกไปบ้าง รวมถึงการรับรู้ถึงความคุ้มค่า เมื่อจ่ายแล้วได้อะไรที่คุ้มค่า บุคลิกภาพแบรนด์หรือแบรนด์มีลักษณะนิสัยเหมือนมนุษย์อย่างไร และภาพลักษณ์ขององค์กรที่อยู่เบื้องหลังแบรนด์ โดยพิจารณาว่าองค์กรน่าเชื่อถือเพียงใด 4) การรับรู้แบรนด์ (Awareness) วัดว่าลูกค้ารู้จักและนึกถึงแบรนด์ได้ง่ายเพียงใด 5) พฤติกรรมในตลาด (Market Behavior) วัดจากข้อมูลจริงในตลาด เช่น ส่วนแบ่งตลาดและดูว่าแบรนด์มีการตั้งราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์แข่งขันที่แท้จริง

Dahiya & Batra (2017) เสนอว่า การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเริ่มต้นจากการที่นักการตลาดวางแผน (Blueprint) เพื่อให้คำมั่นสัญญา (Promise) ที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ ผ่านการสื่อสาร คำมั่นสัญญานี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์แบรนด์ในใจของผู้มีโอกาสเป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งนักการตลาดต้องแน่ใจว่าเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่สื่อออกไปนั้น ตรงกันกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้จริง เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับรู้และประเมินแบรนด์จากข้อมูลที่ได้รับ ประสบการณ์เดิม และจะเกิดการเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association) หากการเชื่อมโยงเป็นบวกก็จะนำไปสู่การตัดสินใจมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้น อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์จริง ณ จุดหมายปลายทางนั้นสำคัญ

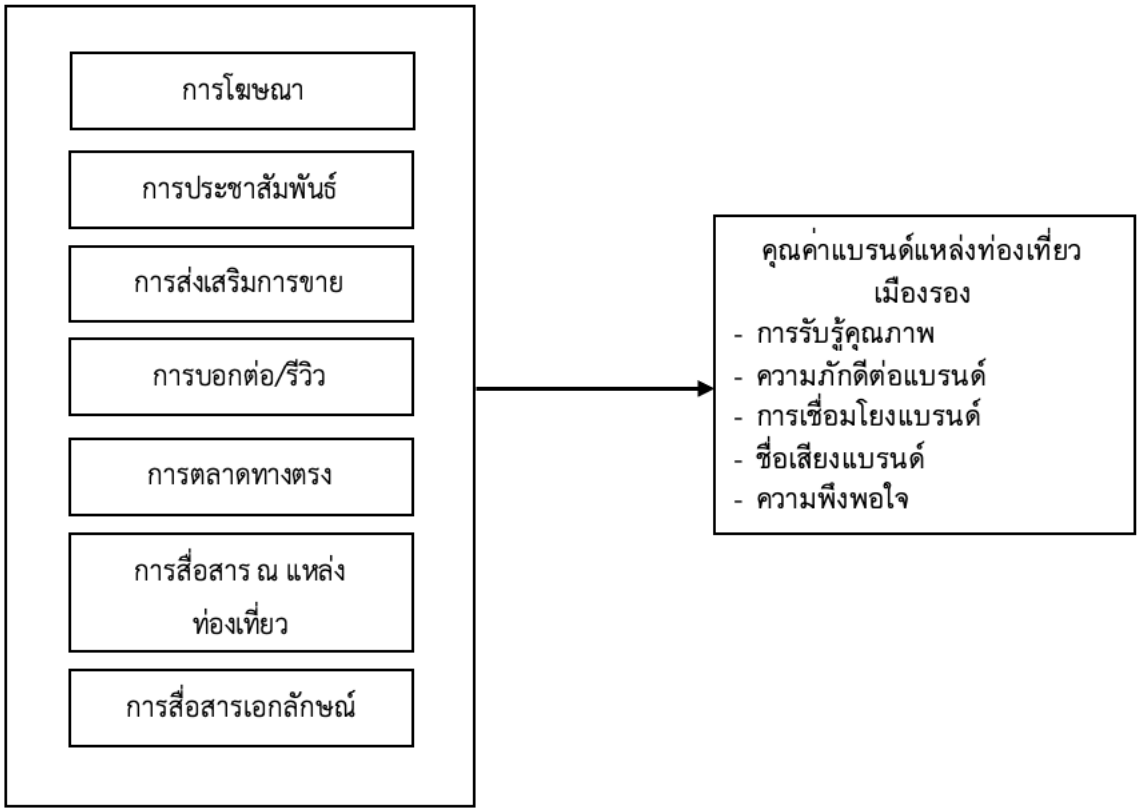
ยิ่ง เพราะแบรนด์ต้องสามารถส่งมอบประสบการณ์ได้ตามที่สื่อสารไว้ โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญ คือ คุณภาพบริการ โครงสร้างพื้นฐาน และความปลอดภัย ซึ่งหากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีและเกิดความสุข ความทรงจำที่ดี นี้จะนำไปสู่ การสะท้อนแบรนด์ (Brand Resonance) คือ การที่พวกเขารู้สึกผูกพันกับสถานที่นั้น ๆ อย่างลึกซึ้ง ซึ่งท้ายที่สุดจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หรือการกลับมาเยือนซ้ำ การที่นักท่องเที่ยวยอมใช้จ่ายซ้ำและรู้สึกดีต่อแบรนด์อย่างต่อเนื่องนี่เองที่เป็นคุณค่า (Brand Equity) ที่แท้จริง ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้และการสร้างมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในสภาพแวดล้อมที่การแข่งขันสูง แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จำเป็นต้องสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเช่นเดียวกับสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งผู้บริหารแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) และบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) ผ่านกิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร เมื่อนักท่องเที่ยวสัมผัสกับความพยายามเหล่านี้ จะนำไปสู่การพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) และการเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Association) ในใจของพวกเขา ทำให้การตัดสินใจเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับการเปิดรับแบรนด์ การรับรู้ระดับความเสี่ยงที่คาดหวัง คุณภาพบริการ และโครงสร้างพื้นฐาน เมื่อนักท่องเที่ยวได้มาเยือนและได้รับ ประสบการณ์จริง ซึ่งได้รับอิทธิพลอย่างมากจากคุณภาพบริการและโครงสร้างพื้นฐาน หากประสบการณ์นั้นดี จะนำไปสู่ ความพึงพอใจ และเป็นรากฐานของการสร้างคุณค่า(Brand Equity) คุณค่าแบรนด์เป็นความรู้สึกเชิงบวกที่แข็งแกร่งของนักท่องเที่ยวต่อแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลายเป็นนักท่องเที่ยวที่ภักดี และนำไปสู่การสร้างมูลค่าแบรนด์ (Brand Value) มูลค่าแบรนด์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถวัดได้จากการเพิ่มขึ้นของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งเป็นผลลัพธ์โดยตรงในภาพรวมเชิงระบบของกระบวนการสร้างคุณค่าแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยว

ดังนั้น เมื่อพิจารณาพัฒนาการขององค์ความรู้ด้านคุณค่าแบรนด์การท่องเที่ยว จะพบความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างกรอบแนวคิดหลักสองสาย กล่าวคือ แนวคิดของ Aaker (1991) เน้นการวัดคุณค่าแบรนด์จากมุมมองขององค์กรผ่านตัวชี้วัดทางการตลาด ขณะที่ Keller (1993) มองคุณค่าแบรนด์จากมุมมองของผู้บริโภคซึ่งวัดจากความรู้และความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ ความแตกต่างนี้สะท้อนให้เห็นพัฒนาการที่สำคัญในการให้ความสำคัญกับการรับรู้ของผู้บริโภคมากขึ้นในงานวิจัยรุ่นหลัง นอกจากนี้ งานวิจัยในบริบทการท่องเที่ยวของ Dahiya และ Batra (2017) ยังชี้ให้เห็นว่าคุณค่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป เนื่องจากต้องอาศัยประสบการณ์จริง ณ แหล่งท่องเที่ยวในการสร้างความผูกพันระยะยาว ช่องว่างที่สำคัญจากการทบทวนวรรณกรรมคือ ยังขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ในบริบทเมืองรองของไทยว่าองค์ประกอบใดของคุณค่าแบรนด์ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ ความภักดี การเชื่อมโยงแบรนด์ ชื่อเสียง และความพึงพอใจ ได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์ IMC ในระดับที่แตกต่างกันอย่างไร งานวิจัยนี้จึงใช้กรอบคุณค่าแบรนด์ทั้ง 5 มิติดังกล่าวเป็นตัวแปรตาม เพื่อเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ดังกล่าวในบริบทเมืองรองของประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว และคุณค่าแบรนด์ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1 โดยกรอบแนวคิดนี้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลักของการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ทั้ง 7 มิติ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบอกต่อ/รีวิว การตลาดทางตรง การสื่อสาร ณ แหล่งท่องเที่ยว และการสื่อสารเอกลักษณ์/ ความโดดเด่น ที่ส่งอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ คุณค่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง 5 มิติ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อแบรนด์ การเชื่อมโยง แบรนด์ ชื่อเสียงแบรนด์ และความพึงพอใจ กรอบแนวคิดนี้พัฒนาบนพื้นฐานของแนวคิด Brand Equity ของ Aaker (1991) กรอบ IMC ของ Duncan (2002) และ Kotler และ Keller (2016)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ชัชฎา อัครศรีวร นากาโอคะ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองของประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์หรือความสนใจในการท่องเที่ยวเมืองรองผ่านแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองของประเทศไทย

1. ประชากร (Population) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลที่เดินทางออกจากถิ่นที่อยู่อาศัยเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปทั่วประเทศที่มีประสบการณ์หรือความสนใจในการท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติประมาณการจำนวนประชากรไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป ณ ปี 2566 มีจำนวนประมาณ 66.09 ล้านคน ครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. การคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำในการวิจัยครั้งนี้กำหนดไว้ที่ 400 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้วิธีการสุ่มหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งพื้นที่ประเทศไทยออกเป็น 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากรายชื่อเพื่อเลือกจังหวัดตัวแทนภูมิภาคละ 2 จังหวัด คือ (1) ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงราย และลำปาง (2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดนครพนม และจังหวัดอุบลราชธานี (3) ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดสระบุรี (4) ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสงขลา

(5) กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (เขตวัฒนาและเขตบางพลัด) และจังหวัดนนทบุรี

ขั้นตอนที่ 3 ภายในแต่ละจังหวัด ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายจากรายชื่อชุมชนหรือพื้นที่เป้าหมาย เพื่อเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนรวมไม่น้อยกว่า 80 คน จำนวน 5 พื้นที่ รวมทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยผู้วิจัยได้แจ้งสิทธิของผู้ตอบว่าการให้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นไปตามความสมัครใจ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้แก่ 1) ความต้องการไปท่องเที่ยวเมืองรองในภาคกลาง 2) ความต้องการไปท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3) ความต้องการไปท่องเที่ยวเมืองรองในภาคใต้ 4) ความต้องการไปท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันอออก 5) ประมาณการค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรองต่อคนในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 6) จำนวนวันที่การเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรอง 7) จำนวนการเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองแต่ละปี 8) บุคคลที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรอง

ส่วนที่ 3 ประเภทการท่องเที่ยวเมืองรองที่ต้องการ

ส่วนที่ 4 การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสื่อสารการท่องเที่ยวเมืองรอง

ส่วนที่ 5 คุณค่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง

โดยแบบสอบถามทุกข้อในส่วนที่ 3–5 ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Scale: 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด) และแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามค่ามัชฌิมเลขคณิต คือ ระดับมากที่สุด (4.51-5.00) ระดับมาก (3.51-4.50) ระดับปานกลาง (2.51-3.50) ระดับน้อย (1.51-2.50) ระดับน้อยที่สุด (1.00-1.50) โดยเกณฑ์การแบ่งช่วงชั้นคะแนนดังกล่าวคำนวณจากค่ามัชฌิมเลขคณิต

5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถามถูกส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ราย ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยและประเมินผล จำนวน 1 ราย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสาร จำนวน 2 ราย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิได้ประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.50 – 1.00 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้

ในการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยได้ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot Group) จำนวน 30 คน ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สถิติ Cronbach's Alpha ซึ่งค่าความเชื่อมั่นในแต่ละส่วนควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ของ Nunnally และ Bernstein (1994) ได้แก่ (1) ประเภทการท่องเที่ยวเมืองรองที่ต้องการ (2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสื่อสารการท่องเที่ยวเมืองรอง (3) คุณค่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง โดยรวมมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.859

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามและแนวโน้มของแต่ละตัวแปร และสถิติอนุมาน (Inferential statistics) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสื่อสารการท่องเที่ยวเมืองรองที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ คุณค่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ลำดับที่ 3 คือ ผู้มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26–30 จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ลำดับ 3 คือ อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ลำดับที่ 3 อนุปริญญา หรือปวส. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา คือ ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ลำดับ 3 คือ ระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 สำหรับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน หรือรับจ้าง จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมา คือ นิสิตหรือนักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 เท่ากันกับเจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการ ค้าขาย อาชีพอิสระ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

2.1 ความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองในภูมิภาคต่าง ๆ ดังนี้

1) ภาคเหนือ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองในภาคเหนือ อันดับ 1 คือ จังหวัดเชียงราย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อันดับ 2 คือ จังหวัดลำพูน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อันดับ 3 คือ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 เท่ากันกับ จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 42 วัน คิดเป็นร้อยละ 10.50

2) ภาคกลาง จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองในภาคกลาง อันดับ 1 คือ จังหวัดอ่างทอง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อันดับ 2 คือ จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อันดับ 3 คือ จังหวัดลพบุรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อันดับ 1 คือ จังหวัดหนองคาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อันดับ 2 คือ จังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อันดับ 3 คือ จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

4) ภาคใต้ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองในภาคใต้ อันดับ 1 คือ จังหวัดระนอง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อันดับ 2 คือ จังหวัดพัทลุง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อันดับ 3 คือ จังหวัดนราธิวาส จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

5) ภาคตะวันออก จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออก อันดับ 1 คือ จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 อันดับ 2 คือ จังหวัดนครนายก จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 อันดับ 3 คือ จังหวัดตราด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

2.2 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรองต่อคนในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประมาณการค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรองต่อคนในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ ระหว่าง 3,001-5,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ ระหว่าง 7,001-9,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อันดับที่ 3 คือ ระหว่าง 1,000-3,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

2.3 ประมาณการจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองแต่ละครั้ง

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประมาณการจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ ประมาณ 3-4 วัน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ ประมาณ 1-2วัน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อันดับ 3 คือ ประมาณ 5-6 วัน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

2.4 ประมาณการจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองต่อปี

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประมาณการจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองต่อปี มากที่สุด คือ ปีละ 3 ครั้ง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ ปีละ 2 ครั้ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 อันดับ 3 คือ ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

2.5 บุคคลที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองด้วย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองด้วย มากที่สุด คือ เพื่อน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ ไปท่องเที่ยวกับคนรก/ แฟน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อันดับ 3 คือ ครอบครัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

3. ประเภทการท่องเที่ยวเมืองรองที่ต้องการ

จากผลการวิจัย พบว่า ประเภทการท่องเที่ยวเมืองรองที่ต้องการ มากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย = 4.44, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.713) ในระดับมาก รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ค่าเฉลี่ย = 4.28, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.679) ในระดับมาก อันดับ 3 คือ แหล่งท่องเที่ยวางศิลปะวิทยการ (ค่าเฉลี่ย = 4.18, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.692) ในระดับมาก

4. การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสื่อสารการท่องเที่ยวเมืองรอง

จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสื่อสารการท่องเที่ยวเมืองรองที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การสื่อสาร ณ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อ

กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและเพิ่มปริมาณการท่องเที่ยวในการสื่อสารการท่องเที่ยวเมืองรอง (ค่าเฉลี่ย = 4.36, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.736) ในระดับมาก รองลงมา คือ การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และการตระหนักในแหล่งท่องเที่ยวในการสื่อสารการท่องเที่ยวเมืองรอง (ค่าเฉลี่ย = 4.34, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.739) ในระดับมาก อันดับ 3 คือ การบอกต่อกันหรือการรีวิวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วยกันเองในการสื่อสารการท่องเที่ยวเมืองรอง (ค่าเฉลี่ย = 4.25, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.719) ในระดับมาก

5. คุณค่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง

จากผลการวิจัย พบว่า การท่องเที่ยวเมืองรองควรมีการสร้างคุณค่าแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.534) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้คุณภาพแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.16, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.565) ในระดับมาก เท่ากันกับ ด้านความพึงพอใจต่อแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.16, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.578) ในระดับมาก อันดับ 3 คือ ด้านชื่อเสียงแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.14, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.711) ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองควรมีพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย = 4.41, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.744) ในระดับมาก เท่ากันกับ การท่องเที่ยวในเมืองรองจัดเป็นการตัดสินใจถูกต้องหากต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.41, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.744) ในระดับมาก อันดับ 3 คือ แหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองควรมีคุณภาพเกินกว่าที่คาดการณ์ไว้ (ค่าเฉลี่ย = 4.29, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.765) ในระดับมาก

6. อิทธิพลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวในเมืองรองของประเทศไทย

จากผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวในเมืองรองของประเทศไทย แบบจำลองกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่สามารถพยากรณ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวในเมืองรองของประเทศไทย ได้ดีที่สุด คือ 1) กลยุทธ์การบอกต่อกันหรือการรีวิวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 2) กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และการตระหนักในแหล่งท่องเที่ยว 3) กลยุทธ์การสื่อสารที่แสดงเอกลักษณ์หรือความโดดเด่นและความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยว สามารถร่วมกันพยากรณ์คุณค่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองของประเทศไทย ได้ร้อยละ 57.10 (R^2 = 0.571; Adjusted R^2 = 0.567; F = 174.32, p < .001)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการท่องเที่ยว และกลยุทธ์การสื่อสารที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย โดยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 26–30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ซึ่งกลุ่มนี้แสดงความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองในจังหวัดที่หลากหลาย อาทิ เชียงราย อ่างทอง หนองคาย ระนอง และปราจีนบุรี โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ 3,001-5,000 บาท ใช้เวลา 3-4 วัน และนิยมเดินทางประมาณ ปีละ 3 ครั้ง ส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปกับเพื่อน และมีความต้องการเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการค้นพบที่ว่า การสร้างคุณค่าแบรนด์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมีความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจต่อแบรนด์ สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่สำคัญที่สุดคือ การสื่อสาร ณ แหล่งท่องเที่ยว และ การโฆษณา ซึ่งเมื่อวิเคราะห์อิทธิพลแล้ว พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารที่สามารถพยากรณ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเมืองรองของไทยได้ดีที่สุดคือ การบอกต่อ/รีวิว การโฆษณา และการสื่อสารที่แสดงเอกลักษณ์/ความโดดเด่น ซึ่งทั้งสามปัจจัยนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์คุณค่าแบรนด์ได้ถึง ร้อยละ 57.10 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นพดล อินทร์จันทร์ และอภิชญา อังคะวิภาต (2568) ที่พบว่า อัตลักษณ์ที่ออกแบบสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของจังหวัดพัทลุงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีศักยภาพในการนำไปใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งในสื่อประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ของที่ระลึก และกิจกรรมทางการตลาด การสร้างคุณค่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและแตกต่าง เพราะอัตลักษณ์ท้องถิ่นช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวมีภาพจำ มีเรื่องเล่า และมีจุดยืนทางการตลาดที่ไม่ซ้ำกับพื้นที่อื่น โดยเฉพาะเมืองรองที่อาจมีข้อจำกัดด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

1.กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการสร้างคุณค่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองของประเทศไทย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ณ แหล่งท่องเที่ยว สูงที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณา และการบอกต่อหรือการรีวิว ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่สำคัญในการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวเมืองรอง เน้นประสบการณ์เชิงคุณภาพจากแหล่งท่องเที่ยว การที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ณ แหล่งท่องเที่ยวสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่า การตลาดไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การประชาสัมพันธ์ก่อนการเดินทาง แต่รวมถึงประสบการณ์จริงที่ได้รับ ณ จุดหมายปลายทางด้วย (Kotler & Keller, 2016) สิ่งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของคุณค่าแบรนด์ ดังนั้น กลยุทธ์ IMC ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดจึงต้องบูรณาการการตลาดเข้ากับการจัดการการปฏิบัติการ (Operational Management) เพื่อให้มั่นใจว่าทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) สร้างความพึงพอใจและตอกย้ำคุณค่าแบรนด์ บทบาทของการโฆษณาและการบอกต่อ แม้ว่าประสบการณ์จริงจะเป็นสิ่งสำคัญที่สุดดังกล่าวมาแต่การที่การสื่อสารผ่านสื่อการโฆษณาและการบอกต่อ/ รีวิว มีค่าเฉลี่ยสูงในลำดับรองลงมา ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์ IMC ต้องครอบคลุมทั้งการสร้างการรับรู้ (Awareness) ผ่านการโฆษณา ในช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มคนทำงานอายุ 26-30 ปี และการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือบอกต่อ (Word-of-Mouth) ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์จริงจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวยังเมืองรองมาแล้ว สอดคล้องกับอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย (2566) ที่พบว่า ผู้จัดการที่ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา การตลาดออนไลน์ และการตลาดทางตรง

2. อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองของประเทศไทย ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่สามารถพยากรณ์การสร้างคุณค่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองของประเทศไทยได้ดีที่สุด คือ 1) กลยุทธ์การสื่อสารด้วยการบอกต่อ/ รีวิว 2) กลยุทธ์การสื่อสารด้วยการโฆษณา และ 3) กลยุทธ์การสื่อสารที่แสดงเอกลักษณ์/ ความโดดเด่น ซึ่งร่วมกันพยากรณ์ได้ถึงร้อยละ 57.10 (R^2 = 0.571; Adjusted R^2 = 0.567) ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่าการสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) ของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองไม่ได้เกิดขึ้นเอง แต่มีรากฐานมาจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างชัดเจน โดยที่อิทธิพลของการสื่อสารแบบบุคคลสู่บุคคลด้วยการบอกต่อ/ รีวิว และการสื่อสารผ่านกลยุทธ์การโฆษณาเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ถึงแม้ว่ากลยุทธ์การสื่อสาร ณ แหล่งท่องเที่ยว จะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แต่การวิเคราะห์แบบจำลองสะท้อนว่าการสื่อสารด้วนกลยุทธ์การบอกต่อ/ รีวิว ซึ่งเป็นผลลัพธ์มาจากประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวจะเป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าแบรนด์ในระยะยาวได้ดี ส่วนการสื่อสาร ณ แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการบอกต่อความสำคัญของความแตกต่าง (Differentiation) ของการสร้างคุณค่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวด้วยการที่การสื่อสารที่แสดงเอกลักษณ์หรือความโดดเด่น ถูกจัดอยู่ในตัวพยากรณ์สำคัญลำดับที่ 3 นั้น สะท้อนให้เห็นว่าเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืน เมืองรองแต่ละแห่งจำเป็นต้องค้นหาและสื่อสารจุดยืนที่แตกต่าง (Unique Selling Proposition - USP) ของตนเองอย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้การโฆษณาและการบอกต่อมีความน่าจดจำและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

โดยกลยุทธ์การสื่อสารทั้ง 3 ประการ จำเป็นต้องมีการบูรณาการและใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม (Aaker, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับนพดล ชุมภูวิลาส และกฤชณัท แสนทวี (2565) ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดที่บูรณาการทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการเน้นอัตลักษณ์ของชุมชนหรือสถานที่ จะส่งผลโดยตรงและมีนัยสำคัญต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์และการตัดสินใจท่องเที่ยว รวมทั้งงานวิจัยของ กฤชณัท แสนทวี (2566) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในด้านเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ (1) ประเทศไทยมีบรรยากาศที่ดี เช่น อากาศที่บริสุทธ์ อุณหภูมิที่เหมาะสม เป็นต้น (2) ประเทศไทยมีศักยภาพดูแลและปกป้องนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน (3) ประเทศไทยมีสังคมและวัฒนธรรมที่หลากหลาย

โดยองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญจากการวิจัยนี้ คือ กลุ่มเป้าหมายหลักที่มีศักยภาพสูงและกลไกการสื่อสารที่สามารถขับเคลื่อนคุณค่าแบรนด์การท่องเที่ยวเมืองรองได้อย่างมีประสิทธิผล และเป็นกลุ่มผู้ขับเคลื่อนหลัก คือ คนทำงานเพศหญิง อายุ 26-30 ปี ที่มีรายได้มั่นคงในภาคเอกชน ซึ่งมีพฤติกรรมเดินทางซ้ำสูงถึง ปีละ 3 ครั้ง ในรูปแบบการพักผ่อนระยะสั้น (3-4 วัน) และเน้นการเดินทางกับเพื่อน โดยมีความต้องการเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็น

อันดับแรก การค้นพบนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการสื่อสารให้สอดคล้องกับรูปแบบชีวิตประจำวันของคนกลุ่มนี้ ในมิติของการตลาด ด้านการสร้างคุณค่าแบรนด์เมืองรองซึ่งมีความสำคัญในระดับมากนั้น ถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยหลักสามประการที่สามารถพยากรณ์ร่วมกันได้ถึง ร้อยละ 57.10 ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสื่อสารด้วยการบอกต่อ/ รีวิว 2) กลยุทธ์การสื่อสารด้วยการโฆษณา และ 3) กลยุทธ์การการสื่อสารที่แสดงเอกลักษณ์/ ความโดดเด่น นอกจากนี้ ความสำคัญสูงสุดของการสื่อสาร ณ แหล่งท่องเที่ยว ยังชี้ให้เห็นว่าคุณภาพและประสบการณ์จริงที่ดีที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวโดยตรง คือ เครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การสร้างจุดเช็คอิน (Check in) ให้นักท่องเที่ยวถ่ายรูปเพื่อส่งต่อหรือแชร์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมเพื่อกระตุ้นการบอกต่อควบคู่ไปกับการโฆษณาที่เน้นจุดเด่นของแต่ละเมืองรองจะเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในการสร้างคุณค่าแบรนด์การท่องเที่ยวในเมืองรอง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองของประเทศไทย ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ยกระดับคุณภาพบริการ ณ จุดสัมผัส หรือบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับพนักงานที่สุภาพเรียบร้อยเป็นปัจจัยสร้างคุณภาพสูงสุด จึงควรกำหนดมาตรฐานและลงทุนในการฝึกอบรมบุคลากร เพื่อให้การสื่อสาร ณ แหล่งท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีคุณภาพ ซึ่งเป็นรากฐานของการบอกต่อ รวมทั้งการสร้างพื้นที่เอกลักษณ์ เช่น จุดเช็คอิน หรือจุดแลนด์มาร์ก ที่มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น และมีความโดดเด่น

1.2 ขับเคลื่อนการตลาดด้วยการบอกต่อและการสร้างความแตกต่าง ควรเน้นกลยุทธ์ที่ส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อ/ รีวิว ในเชิงบวก ควบคู่กับการใช้การโฆษณาที่สื่อสารเอกลักษณ์ความโดดเด่น (USP) ของเมืองรองแต่ละแห่งอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความน่าจดจำและเสริมสร้างคุณค่าแบรนด์ในระยะยาว

1.3 จัดสรรงบประมาณด้านการสื่อสารและการโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยควรมุ่งเน้นการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นคนทำงานอายุ 26–30 ปี ที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาต่อด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาเจาะลึกถึงกลไกการเปลี่ยนผ่านของประสบการณ์จริงไปสู่การบอกต่อ/ รีวิวเชิงบวก ว่าปัจจัยเชิงการปฏิบัติการ ณ สถานที่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเขียนรีวิวเชิงบวกอย่างแท้จริง เพื่อให้สามารถปรับปรุงการจัดการการบริการของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองได้อย่างละเอียด

เอกสารอ้างอิง

กฤชณัท แสนทวี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในโครงการท่องเที่ยววิถีไทย. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น**, 11(4), 281–292. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU/article/view/47629

กฤชณัท แสนทวี. (2566). อิทธิพลของชื่อเสียงประเทศไทยต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ. **วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์**, 17(1), 59–88. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/255792

นพดล ชุมภูวิลาส, และกฤชณัท แสนทวี. (2565). การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน. **MCU Haripunchai Review**, 6(2), 127–141. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JMHR/article/view/261817

นพดล อินทร์จันทร์, และอภิชญา อังคะวิภาต. (2568). การออกแบบอัตลักษณ์จังหวัดพัทลุงเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**, 13(1), 48–58. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/283543

ประเสริฐ ใจสม, ศรีปริญญา ธูปกระจ่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, ปฏิญญา บุญผดุง, และเอื้ออัมพร ทิพยทิฆัมพร. (2563). บุพปัจจัยของความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรอง. **วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์มจร**, 8(1), 133–144. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/224839

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). **ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580)**. สำนักนายกรัฐมนตรี.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570)**. สำนักนายกรัฐมนตรี.

อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์, และอำพล ชะโยมชัย. (2566). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย. **วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี**, 2(1), 1–17. https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMSA_FMS_URU/article/view/1825

Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, 38(3), 102–120. https://doi.org/10.2307/41165845

Ahmadi, D., Sulaiman, A. I., Runtiko, A. G., Noegroho, A., Ar Raqi, R. I., Maryani, A., Yuniati, Y., & Yulianita, N. (2023). Marketing communications for tourism development in Ecoethno Leadcamp Site. **Studies in Media and Communication**, 11(4), 67–77. https://doi.org/10.11114/smc.v11i4.5909

เอกสารอ้างอิง

Azmi, N. A., Wita, G., & Mardhiah, D. (2025). Integrated marketing communication (IMC) practice in tourism: Lessons learned from Bukittinggi, Indonesia. **Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA**, 75(2), 285–301. https://doi.org/10.2298/IJGI2502285A

Balakrishnan, M. S., Nekhili, R., & Lewis, C. (2011). Destination brand components. *International* **Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 5(1), 4–25. https://doi.org/10.1108/17506181111111726

Dahiya, K. S., & Batra, D. K. (2017). Destination brand equity: A conceptual model. **IOSR Journal of Business and Management**, 19(7), 20–28. https://doi.org/10.9790/487X-1907072028

Dewi, H. P. (2023). The impact of integrated marketing communication on visiting interest through brand identity: A case study of Surabaya North Quay. In W. R. Murhadi, D. Anandya, N. K. Darmasetiawan, J. D. Trisnawati, & P. An (Eds.), **Proceedings of the 19th International Symposium on Management (INSYMA 2022)** (pp. 871–878). Springer. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_109

Duncan, T. (2002). **IMC: Using advertising and promotion to build brands**. McGraw-Hill.

Gartner, W. C., & Konecnik Ruzzier, M. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. **Journal of Travel Research**, 50(5), 471–481. https://doi.org/10.1177/0047287510379157

Gesualdi, M. (2019). Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media. **Public Relations Review**, 45(2), 372–382. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.12.002

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, 57(1), 1–22. https://doi.org/10.2307/1252054

Kerr, G., Valos, M., Luxton, S., & Allen, R. (2023). Understanding the link between an IMC technology capability and organisational integration and performance. **European Journal of Marketing**, 57(8), 2048–2075. https://doi.org/10.1108/EJM-05-2022-0373

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management** (15th ed.). Pearson Education.

เอกสารอ้างอิง

Liang, B., & Wang, Y. (2023). Using integrated marketing communications to promote country personality via government websites. **Place Branding and Public Diplomacy**, 19(1), 79–92. https://doi.org/10.1057/s41254-021-00221-7

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**, 22(140), 1–55.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric theory** (3rd ed.). McGraw-Hill.

Pereira, R. L. G., Correia, A. L., & Schutz, R. L. A. (2012). Destination branding: A critical overview. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 13(2), 81–102. https://doi.org/10.1080/1528008X.2012.645198

Phuanpoh, Y., & Ketsomboon, N. (2023). Development of integrated marketing communication model for health tourism entrepreneurs to accommodate elderly tourists in the world heritage city for elderly tourists (Phra Nakhon Si Ayutthaya District). **WSEAS Transactions on Business and Economics**, 20, 1320–1335. https://doi.org/10.37394/23207.2023.20.118

Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. **Journal of Product & Brand Management**, 14(4), 258–259. https://doi.org/10.1108/10610420510609267

Pike, S. (2010). Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 34(1), 124–139. https://doi.org/10.1177/1096348009349820

Prasad, K., & Dev, C. S. (2000). Managing hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 41(3), 22–31. https://doi.org/10.1177/001088040004100314

Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. **Journal of Destination Marketing & Management**, 17, Article 100453. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453

Yamane, T. (1967). **Statistics: An introductory analysis** (2nd ed.). Harper & Row.