

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์จังหวัดเชียงราย
ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

**Causal Factors Influencing Perceived Brand Equity
of Chiang Rai Province as Tourism Destination**

วันที่รับบทความ: 21 ม.ค. 68

วันที่แก้ไขบทความ:

ครั้งที่ 1 : 22 ก.พ. 68

ครั้งที่ 2 : 19 พ.ค. 68

วันที่ตอบรับ: 9 มิ.ย. 68

ทัตพงศ์ นามวัฒน์^{*}

Thatphong Namwat^{}*

ธนพร สิ้นไชย^{**}

*Tanaporn Sinchai^{**}*

ประภาพรชน ไชยานนท์^{***}

*Prapaphun Chaiyanont^{***}*

^{*} บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน) มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (2560) ปัจจุบันเป็นอาจารย์
โปรแกรมวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

^{*} M.B.A. (Logistics and Supply Chain Management), Mae Fah Luang University (2017). Currently as Lecturer of
Logistics Management Program at Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.

^{**} บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน) มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (2561) ปัจจุบันเป็นอาจารย์
โปรแกรมวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, ผู้ประพันธ์บทความ:

tnp.jana@gmail.com

^{**} M.B.A. (Logistics and Supply Chain Management), Mae Fah Luang University (2018). Currently as Lecturer of
Logistics Management Program at Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University. Corresponding
author: tnp.jana@gmail.com

^{***} Ph.D. (Management), Adamson University (2003) ปัจจุบันเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โปรแกรมบริหารธุรกิจ
(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

^{***} Ph.D. (Management), Adamson University (2003). Currently as Assistant Professor of Business Administration
Program (Business Economics) at Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย 23

ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2568)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ปัจจัยด้านองค์กรต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ จังหวัดเชียงราย ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และ (2) เพื่อตรวจสอบปัจจัยด้านองค์กรในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่เชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และการรับรู้คุณค่าแบรนด์ เป็นการวิจัยเชิงประมาณ โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า (1) นุพปัจจัยทั้งหมดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์จังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยด้านองค์กร ($TE = 0.517$) รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ($TE = 0.494$) และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ($TE = 0.271$) ตามลำดับ โดยตัวแปรแฝงทั้ง 3 ปัจจัย ร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณค่าแบรนด์จังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 68.8 และ (2) ปัจจัยด้านองค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation) ที่เชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และการรับรู้คุณค่าแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Indirect Effect = 0.088)

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ปัจจัยด้านองค์กร การรับรู้คุณค่าแบรนด์ จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

Abstract

This research aims to (1) study the relationship between electronic word-of-mouth, integrated marketing communication (IMC), and organization factors on perceived brand equity of Chiang Rai Province as a tourism destination, and (2) examine organization factors as a mediator

variable which link to integrated marketing communication (IMC) and perceived brand equity. The researchers used quantitative method collecting data from 400 Thai tourists who travel to Chiang Rai province and analyzed by descriptive statistics mean, percentage, SD and inferential statistics Structural Equation Model (SEM) analysis.

The results of a study found that antecedent variables influenced perceived brand equity of Chiang Rai Province as a tourism destination including organization factors ($TE = 0.517$), followed by integrated marketing communication ($TE = 0.494$) and electronic word-of-mouth ($TE = 0.271$). The three latent variables jointly predicting perceived brand equity of Chiang Rai Province as a tourism destination as 68.8 percent. Organization factors are partial mediation effect between integrated marketing communication (IMC) to perceived brand equity (indirect effect = 0.088).

Keywords: Electronic Word-of-Mouth, Integrated Marketing Communication, Organization Factors, Perceived Brand Equity, Tourism Destination

บทนำ

ในปัจจุบันรัฐบาลไทยได้มีมาตรการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจทั่วไปและต่างประเทศเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีการเจริญเติบโตมากขึ้นและยังก่อให้เกิดรายได้ที่สามารถนำไปหมุนเวียนในประเทศ ประเทศไทยยังมีความนิยมในการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนในหลายด้าน ทั้งด้านศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดและภูมิภาค รวมไปถึงประเพณีที่มีการสืบทอดกันมาถือเป็นสิ่งดึงดูดชาวต่างชาติในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 นั้นถือว่าวงการท่องเที่ยวมีบทบาทในการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยมีจำนวนผู้เยี่ยมชมทั้งหมดภายในประเทศถึง 307 ล้านคนในปี พ.ศ. 2562 โดยเฉพาะผู้เยี่ยมชมคนไทยสูงถึง 229 ล้านคน ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวในปีนั้นเท่ากับ 2,727,903.84

ล้านบาท สัดส่วน GDP ด้านการท่องเที่ยวต่อ GDP ประเทศคิดเป็นร้อยละ 17.79 นอกจากนั้นแล้ว ยังก่อให้เกิดการจ้างงานในด้านการท่องเที่ยวมากกว่า 4 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 11.61 ของการจ้างงานทั้งหมดของประเทศ (Ministry of Tourism and Sports, 2020) แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2565 ที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวของประเทศไทยลดลงอย่างมากส่งผลให้มูลค่าการบริโภคเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศลดลงถึงร้อยละ 70.7 จำนวนผู้เยี่ยมชมลดลงเหลือเพียง 139 ล้านคนในปี พ.ศ. 2563 รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงเหลือ 887,090.46 ล้านบาท และเกิดการจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพียง 3.9 ล้านคน (Ministry of Tourism and Sports, 2021) ซึ่งลดลงเมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 จากบทบาทของภาคการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศทำให้เห็นว่าภาคการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมากและการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อหลายภาคส่วนในระบบเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นการจ้างงาน ธุรกิจเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในภาพรวมได้ในที่สุด

จังหวัดเชียงราย เป็นดินแดนแห่งขุนเขา เป็นจังหวัดที่อยู่เหนือสุดของประเทศไทย เป็นเมืองเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานตั้งแต่สมัยเชียงแสนของพญาเม็งราย ผู้ก่อตั้งเมืองเชียงรายบนพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำกก อุดมสมบูรณ์ไปด้วยป่าไม้บนดอยสูงที่สลับซับซ้อน เป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำและน้ำตกอันงดงามหลายแห่งและมีเทือกเขาผีปันน้ำ ที่เป็นพรมแดนกั้นประเทศสหภาพพม่าจนถึงด้านทิศเหนือ อีกทั้งเป็นจุดแรกที่แม่น้ำโขงไหลผ่านประเทศไทย เป็นพรมแดนกั้นกลางระหว่างประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เชียงรายมีประชากรหลายเชื้อชาติ ทั้งชาวไทยพื้นราบ ชาวไทยภูเขา และชาวจีนฮ่อ ที่อพยพเข้ามาอาศัยอยู่บนดอยสูง แต่ละชนชาติจะมีประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ เป็นเสน่ห์อีกอย่างที่ทำให้เชียงรายได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (Tourism Authority of Thailand, 2022) โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจมากมาย อาทิ วัดร่องขุน วัดมิ่งเมือง วัดร่องเสือเต้น วัดห้วยปลากั้ง และพิพิธภัณฑ์บ้านคำ คอยผาดั่ง ภูชี้ดาว ไร่ชาลู่ฟง สวนแม่ฟ้าหลวงรอบพระตำหนักค้อยดุง หรือย้อนรอยเหตุการณ์ “13 หมูป่าติดถ้ำ”

ที่วนอุทยานถ้ำหลวง ขุนน้ำนางนอน นอกจากนี้ ด้วยความที่เชียงรายเป็นจังหวัดที่อยู่ตรงบริเวณรอยต่อระหว่างไทย พม่าและลาว นักท่องเที่ยวจึงสามารถชมวิถีชีวิตของสองฝั่งโขงได้ที่บริเวณสามเหลี่ยมทองคำ และเที่ยวตลาดแม่สาย ทำให้หลัก บริเวณชายแดนไทย พม่าได้ ทำให้จังหวัดเชียงรายมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ

จากบริบทของจังหวัดเชียงรายที่กล่าวมา การวางกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อให้ นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าแบรนด์จังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว นั้น ในปัจจุบันบทบาทของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) เริ่มมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ซึ่งแต่เดิมมีเพียงการศึกษาภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว อีกทั้งหนึ่งปัจจัยที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านองค์กรมีส่วนในการกำหนดภาพลักษณ์และ คุณค่าแบรนด์ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว โดยมีส่วนในการเพิ่มประสิทธิภาพของการ สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมากขึ้น กล่าวคือปัจจัยด้านองค์กรที่ดีสามารถวางแผนและดำเนิน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การรับรู้คุณค่า แรนด์ของนักท่องเที่ยวไม่ได้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณภาพของ บริการและ โครงสร้างพื้นฐานของจุดหมายปลายทางด้วย เช่น ด้านความปลอดภัยของแหล่ง ท่องเที่ยว การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนความยั่งยืนของการ ท่องเที่ยว จะช่วยให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าที่แท้จริงของจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว และเพิ่มโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

จากช่องว่างการวิจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อ การรับรู้คุณค่าแบรนด์จังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านองค์กรในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการตลาด เชิงบูรณาการ กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ โดยนำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการ ท่องเที่ยวและวางแผนในการรองรับนักท่องเที่ยวต่อไป ให้เกิดคุณค่าแบรนด์ที่เพิ่มขึ้นในมุมมอง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ปัจจัยด้านองค์กรต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์จังหวัดเชียงราย ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว
2. เพื่อตรวจสอบปัจจัยด้านองค์กรในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่เชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และการรับรู้คุณค่าแบรนด์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) เป็นกิจกรรมด้านการสื่อสารที่รวมเครื่องมือสื่อสารการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เพื่อจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Kotler, Keller, & Chernev, 2021) การเกิดขึ้นของแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ตลอดจนหน่วยที่ใหญ่อื่น อาทิ หน่วยงานของรัฐ (Brunello, 2013) การท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยววมก็มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว วิธีการสื่อสารดังกล่าวครอบคลุมถึงการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย รวมถึงการใช้สื่อดิจิทัล เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความประทับใจในเชิงบวก (Entas & Wahyuni, 2022) โดยการศึกษาของ Butkouskaya and Llonch-Andreu (2024) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นตลาดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) และประสิทธิภาพขององค์กรที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ช่วยสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อองค์กรทั้งในแง่ประสิทธิภาพตลาดและประสิทธิภาพต่อลูกค้า เช่นเดียวกับการศึกษาของ Widjaya (2024) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ส่งผลต่อประสิทธิภาพตลาดขององค์กรประเภทธนาคาร ในด้านการท่องเที่ยว ผลการศึกษาของ Gato, Dias, Pereira, da Costa, and Gonçalves (2022) ระบุว่า ความสามารถในการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้การศึกษาของ Sagitarini, Sudiarta and Yulianthi (2024) ยังระบุว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) สำคัญของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในจังหวัดบาห์ลี ประเทศอินโดนีเซีย จึงกำหนดสมมติฐานได้ว่า

H1 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อปัจจัยด้านองค์การของจังหวัดเชียงราย ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

Pike (2012) ระบุว่าแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวนั้นควรมีองค์ประกอบ ได้แก่

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Attraction) 2. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) 3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) 5. ที่พักแรม (Accommodation) และ 6. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ดังนั้น จังหวัดจึงเปรียบเสมือนองค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่บริหารจัดการองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยว งานของ de Sousa Saldanha and da Silva (2024) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของนโยบายของรัฐและกลยุทธ์ขององค์กรที่ดูแลจัดการการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจและความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า บทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่บริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยว นอกจากนี้การศึกษาของ Soonsan and Sukahbot (2020) ได้ชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทั้งยังส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ปัจจัยด้านองค์กรมีบทบาทในหลายมิติอันจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ หรือตราสินค้า ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว การศึกษาของ Tran, Nguyen, Tran, Tran, and Huynh (2019) ระบุว่า ปัจจัยองค์กรของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้แบรนด์ ซึ่งนำไปสู่ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) และการรับรู้คุณค่าแบรนด์ (Perceived Brand Equity) นำมาสู่การกำหนดสมมติฐาน

H2 : ปัจจัยด้านองค์กรส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

การศึกษาหลากหลายงานได้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยยะสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ (Perceived Brand Equity) ของผู้บริโภค (Anabila, 2020; Rungthanapattarakul & Ramanust, 2020) โดยปัจจุบันสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาททำให้เกิดการสื่อสารเนื้อหาทั้งในฝั่งของนักท่องเที่ยวและฝั่งขององค์กรที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษาของ Stojanovic, Andreu, and Curras-Perez (2022) พบว่า การสื่อสารเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบคอนเทนต์จากนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าคอนเทนต์ที่ถูกทำขึ้นจากองค์กรที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว (Stojanovic et al, 2022) นอกจากนี้ SeriĆ and MikuliĆ (2023) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ต่อคุณค่าแบรนด์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชีย พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ในหลายแง่มุม อาทิ การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ตลอดจนการรับรู้คุณค่าแบรนด์ (Perceived Brand Equity)

แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Khunchapai, Yawila, and Sittioum (2023) ระบุว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าแบรนด์ ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย นำมาสู่การกำหนดสมมติฐาน

H3 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

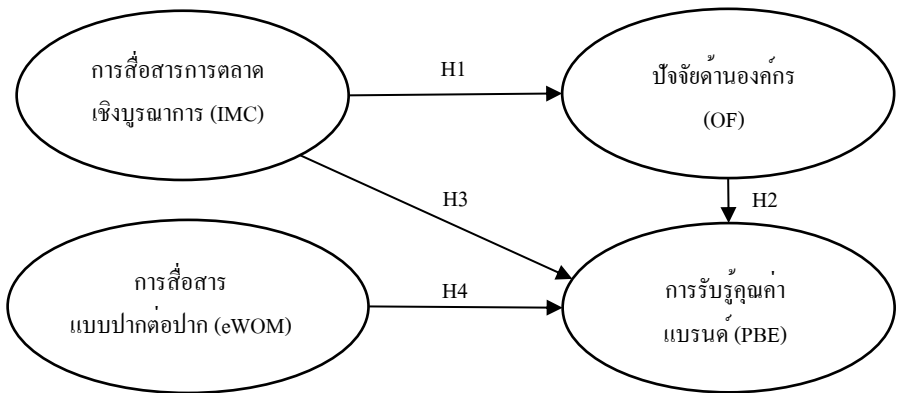
e-Word of Mouth (eWOM) หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแบ่งปันข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต อาทิ การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคซึ่งมีทั้งเชิงลบและเชิงบวก ในด้านที่เกี่ยวกับแบรนด์ สินค้า หรือการบริการ (Goyette, Richard, Bergeron, & Marticotte, 2010) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ได้รับการกล่าวถึงในการศึกษาทางการตลาดในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาและเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญในการทำมาเข้าใจความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Seow, Foroughi, & Choong, 2024) ซึ่งนักท่องเที่ยว

ในฐานะผู้มีประสบการณ์มาก่อนมักมีการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสังคมออนไลน์ ตลอดจนในแง่ของการบริการ และการได้รับคุณค่าจากการท่องเที่ยวนั้น (Farrukh, Shahzad, Sajid, Sheikh, & Alam, 2022) การศึกษาของ Seow et al. (2024) ระบุว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นหนึ่งในปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Khan, Khan, Nabi, Khanam, and Arwab (2024) ที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) นอกจากนี้ การศึกษาของ Lin, Du, Yang, Liu, and Na (2023) ยังกล่าวว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค (Perceived Brand Equity) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ จึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ว่า

H4 : การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

กรอบแนวคิด

กรอบการศึกษารั้วนี้พัฒนามาจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ Kotler et al. (2021) Anabila (2020) และ Rungthanapattarakul and Ramanust (2020) ปัจจัยด้านองค์กร (OF) พัฒนามาจากแนวคิดของ Pike (2012) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) พัฒนามาจากแนวคิดของ Goyette et al. (2010) และการรับรู้คุณค่าแบรนด์ (PBE) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อปัจจัยด้านองค์กรของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านองค์กรส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 (H3) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4 (H4) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์จังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้ผ่าน

การพิจารณาจริยธรรมการวิจัย โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ร์หัสโครงการ
IRBCMRU 2023/175.02.05 มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน เนื่องจากการศึกษาค้นครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ควรเป็น 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) การศึกษาค้นครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 20 ตัวแปร ทำใหขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ให้ได้จำนวนครบตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการรวบรวมข้อมูล มีมาตรวัดในคำถามเป็น Likert Scale 5 ระดับ 1 หมายถึงน้อยที่สุด และ 5 หมายถึงมากที่สุด โดยดัดแปลงคำถามมาจาก Avolio and Bass (1995) สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และ 2) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์จังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการท่องเที่ยว 3 ท่าน โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป และตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการนำ

แบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลพบว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค อยู่ระหว่าง 0.890-0.919 ซึ่งมากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ของ Nunnally and Bernstein (1994)

การตรวจสอบคุณภาพแบบจำลองการวัด (Measurement Model) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว มากกว่า 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair, Sarstedt, Ringle, and Mena (2012)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) เพื่อทดสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบ พิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variances Extraction: AVE) พบว่าทุกองค์ประกอบมีค่า CR (rho_a) ระหว่าง 0.899 – 0.928 ซึ่งมากกว่า 0.70 และค่า AVE ของทุกองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.703-0.821 ซึ่งมากกว่า 0.50 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตอยู่ภายใต้องค์ประกอบได้จริง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)

Constructs	Item	Loading	Cronbach's Alpha	CR (rho_a)	AVE
IMC	IMC1	0.897	0.901	0.906	0.717
	IMC2	0.849			
	IMC3	0.833			
	IMC4	0.785			
	IMC5	0.866			
OF	OF1	0.782	0.915	0.917	0.703

Constructs	Item	Loading	Cronbach's Alpha	CR (rho_a)	AVE
	OF2	0.829			
	OF3	0.834			
	OF4	0.816			
	OF5	0.869			
	OF6	0.897			
eWOM	eWOM1	0.894	0.890	0.899	0.821
	eWOM2	0.946			
	eWOM3	0.875			
PBE	PBE1	0.774	0.919	0.928	0.712
	PBE2	0.795			
	PBE3	0.819			
	PBE4	0.893			
	PBE5	0.909			
	PBE6	0.864			

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อทดสอบว่าแต่ละองค์ประกอบมีความแตกต่างกันและไม่สัมพันธ์กัน โดยพิจารณาจากค่า $\sqrt{AVE}$ ผลการตรวจสอบพบว่าค่า $\sqrt{AVE}$ สูงกว่าค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรแฝงในคอลัมน์เดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Fornell & Larcker, 1981) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของ Fornell-Larcker Criterion

Fornell-Larcker Criterion					
ตัวแปร	$\sqrt{AVE}$	IMC	OF	PBE	eWOM
IMC	0.847	0.847			
OF	0.838	0.675	0.839		
PBE	0.844	0.637	0.791	0.844	
eWOM	0.906	0.515	0.640	0.679	0.906

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายคุณลักษณะคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์จังหวัดเชียงราย ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ใช้สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ที่เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทุกตัวแปร และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง Smart PLS 4.0

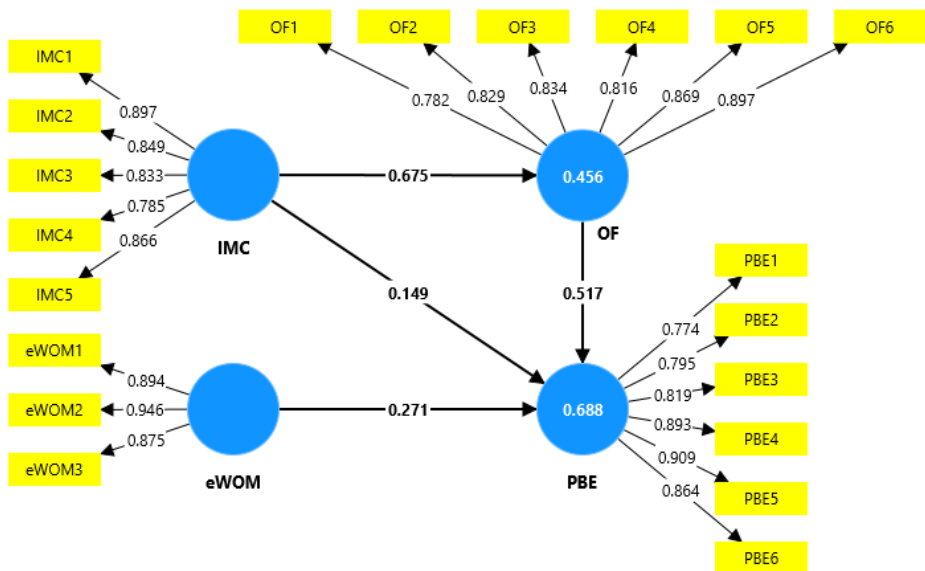
ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.00 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 35 – 44 ปี ร้อยละ 25.50 การศึกษาจบปริญญาตรี ร้อยละ 58.50 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 28.40 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงราย มีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าที่พัก ค่าพาหนะในการเดินทาง และค่าของที่ระลึก ตามลำดับ โดยมีพฤติกรรมความถี่ในการท่องเที่ยว 2 – 3 ครั้งต่อปี

2. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์จังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) แบ่งผลการพิจารณาค่า R^2 ออกเป็น 3 ระดับ คือ 0.19-0.33 เป็นระดับอ่อน (Weak) 0.33-0.67 เป็นระดับกลาง (Moderate) และมากกว่า 0.67 เป็นระดับสูง (Substantial) (Chin, 1988) ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรตาม (Endogenous Variable) ทุกตัวมีค่า R^2 ระดับกลางถึงระดับสูง โดยมีค่าระหว่าง 0.456 ถึง 0.688 ทุกเส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่า f^2 ซึ่ง Cohen (1992) ระบุว่า $f^2 = 0.02$ หมายถึง Effect Size ต่ำ แสดงว่าตัวอย่ขงมีขนาดเล็กทำให้ไม่สามารถตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ได้ ถ้า $f^2 = 0.15$ หมายถึง Effect Size มีค่าปานกลาง แสดงว่าตัวอย่ขงมีขนาดใหญ่มากปานกลางสูงพอให้ตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ได้ ถ้า $f^2 = 0.35$ หมายถึง Effect size สูง (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006) ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง พบว่า ค่า f^2 มีค่าตั้งแต่ 0.035 ถึง 0.837 แสดงว่าคุณภาพตัวแบบและมาตรวัดมีความเชื่อมั่น



ภาพที่ 2 แบบจำลองโครงสร้างในการวิจัย

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน (Direct Effect)

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (β)	t-value	p-value	Effect Size (r^2)	ผลการ วิเคราะห์
1. การสื่อสารการตลาดเชิง บูรณาการมีอิทธิพลต่อ ปัจจัยด้านองค์การของ จังหวัดเชียงรายในฐานะ จุดหมายปลายทางการ ท่องเที่ยว (IMC $\rightarrow$ OF)	0.675***	20.697	0.000	0.837	สนับสนุน

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (β)	t-value	p-value	Effect Size (f^2)	ผลการ วิเคราะห์
2. ปัจจัยค่านองคร์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (OF $\rightarrow$ PBE)	0.517***	11.016	0.000	0.367	สนับสนุน
3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (IMC $\rightarrow$ PBE)	0.149**	2.976	0.003	0.038	สนับสนุน
4. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (eWOM $\rightarrow$ PBE)	0.271***	5.958	0.000	0.136	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value < 0.05)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p-value < 0.01)

*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p-value < 0.001)

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อปัจจัยด้านองค์กรของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.675, t = 20.697, p < .001$) สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์กรส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.517, t = 11.016, p < .001$) สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.149, t = 2.976, p < .01$) และสมมติฐานที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.271, t = 5.958, p < .001$)

ตารางที่ 4 อิทธิพลของตัวแปรพหุปัจจัย (Antecedent Variables) ที่มีต่อตัวแปรตาม

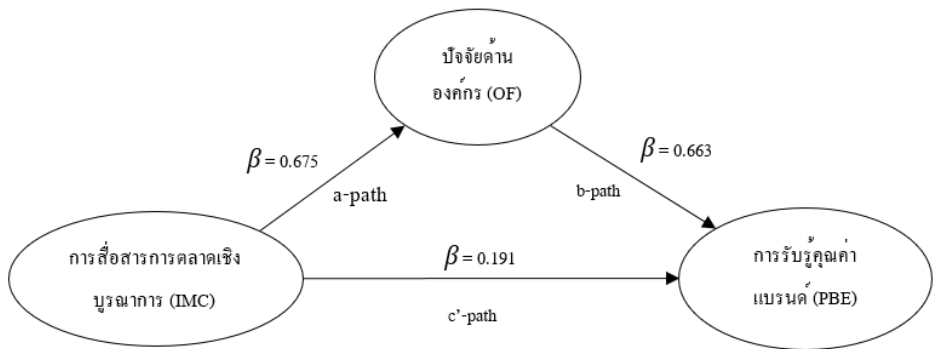
ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	R ²	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรพหุปัจจัย (Antecedent Variables)		
			การสื่อสาร การตลาดเชิง บูรณาการ	ปัจจัยด้าน องค์กร	การสื่อสารแบบ ปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์
ปัจจัยด้านองค์กร	0.456	DE	0.675	0.000	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	0.675	0.000	0.000
การรับรู้คุณค่าแบรนด์	0.688	DE	0.149	0.517	0.271
		IE	0.345	0.000	0.000
		TE	0.494	0.517	0.271

หมายเหตุ: DE (Direct Effect) หมายถึง อิทธิพลทางตรง, IE (Indirect Effect) หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม
TE (Total Effect) หมายถึง อิทธิพลรวม

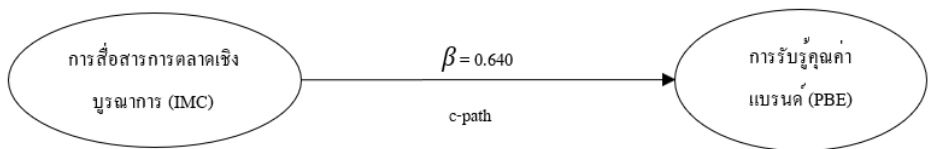
จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่าบุปปัจจัยทั้งหมดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์จังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยด้านองค์กรมีขนาดอิทธิพลรวมสูงสุด ($TE = 0.517$) รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีขนาดอิทธิพลรวม ($TE = 0.494$) และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีขนาดอิทธิพลรวม ($TE = 0.271$) ตามลำดับ โดยตัวแปรแฝงทั้ง 3 ปัจจัย ร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณค่าแบรนด์จังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 68.8

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรส่งผ่าน

การวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน ผู้วิจัยใช้หลักของ Baron and Kenny (1986) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง a-path ($IMC \rightarrow OF$) เท่ากับ 0.675 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง b-path ($OF \rightarrow PBE$) เท่ากับ 0.663 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ดังแสดงในภาพที่ 3 โดยค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ของ $IMC \rightarrow PBE$ ลดลงจาก 0.640 เป็น 0.191 ($c'-path < c-path$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในภาพที่ 4 แสดงว่าปัจจัยองค์กร (OF) เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ที่เข้ามาแทรกแซงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (PBE)



ภาพที่ 3 โมเดลที่มีอิทธิพลตัวแปรส่งผ่าน



ภาพที่ 4 อิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ไม่มีตัวแปรส่งผ่าน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ปัจจัยด้านองค์กร ต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ จังหวัดเชียงราย ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว พบว่า

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อปัจจัยด้านองค์กรของจังหวัดเชียงราย ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (H1) สอดคล้องกับการศึกษาของ Gato et al. (2022) ซึ่งศึกษาการสื่อสารทางการตลาดและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยประเมินความสามารถขององค์กรการจัดการจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในท้องถิ่น พบว่า ความสามารถในการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Entas and Wahyuni (2022) ที่ศึกษาว่าแหล่งท่องเที่ยวมักมีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และความ

สนใจในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยวิธีการสื่อสารประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่วางไว้

2. ปัจจัยด้านองค์กรส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (H2) สอดคล้องกับการศึกษาของ Tran et al. (2019) ที่ทำการศึกษาคุณค่าแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษานักท่องเที่ยวภายในประเทศเวียดนาม เมืองฮอยอัน ซึ่งพบว่า ปัจจัยองค์กรของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (H3) สอดคล้องกับการศึกษาของ Anabila (2020) ที่ศึกษาบทบาทของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีต่อมูลค่าแบรนด์ในธุรกิจการเงินขนาดเล็ก และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Šerić and Mikulić (2023) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชีย อย่างไรก็ตามมีบางการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ได้แก่ การศึกษาของ Khunchapai et al. (2023) ซึ่งระบุว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าแบรนด์ในการซื้อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย

4. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (H4) สอดคล้องกับการศึกษาของ Khan et al. (2024) ที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าแบรนด์ในธุรกิจเครื่องแต่งกายในประเทศอินเดีย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Lin et al. (2023) ที่ระบุว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค (Perceived Brand Equity)

นอกจากนี้ในการศึกษารุ่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยด้านองค์กรในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่เชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) และการรับรู้คุณค่า

แบรนด์ (PBE) พบว่า ปัจจัยด้านองค์กร (OF) เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediating Effect) ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ (PBE) สอดคล้องกับการศึกษาของ Youngfeungmon, Lertbuasin, and Tresirichod (2022) ที่ทำการศึกษาองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดหรือปัจจัยด้านองค์กรของแหล่งท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการบริหารจัดการและคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานการท่องเที่ยวโดยใช้อาชาในเขตทหาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

การศึกษารั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุอื่นที่จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์จังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น คุณภาพการให้บริการ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี การศึกษานี้เป็นการตรวจสอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว โดยพบว่า หากมีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว และหากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลผ่านปัจจัยด้านองค์กรของแหล่งท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรส่งผ่านจะยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และหน่วยงานที่สนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในหลากหลายช่องทาง อาทิ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการตลาดทางตรง เพื่อสื่อสารข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายที่มีลักษณะเฉพาะตัว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ วิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนที่พัก โดยใช้

การผสมผสานระหว่างการตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์ จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้
คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ได้ดียิ่งขึ้น

References

- Anabila, P. (2020). Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 229-242.
- Avolio, B. J., & Bass, B. M. (1995). Individual consideration viewed at multiple levels of analysis: A multi-level framework for examining the diffusion of transformational leadership. *The Leadership Quarterly*, 6(2), 199-218.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Brunello, A. (2013). The relationship between integrated marketing communication and brand equity. *International Journal of Communication Research*, 3(1), 9-14.
- Butkouskaya, V., & Llonch-Andreu, J. (2024). Market orientation, integrated marketing communications, and small and medium-sized enterprises (SMEs) performance: A comparison between developed and developing economies. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3), 100260.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.

- de Sousa Saldanha, E., & da Silva, H. B. (2024). Linking Tourists' Motivation to Behavior Intentions through Government Policies and Tourists' Satisfaction: Evidence from Ramelau Mountain as a Tourist Destination in Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 6, 12-25.
- Entas, D., & Wahyuni, N. (2022). Integrated Marketing Communication Model in Building the Image of Tourist Attractions in Kota Tua Jakarta. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 1(2), 157-167.
- Farrukh M., Shahzad I. A., Sajid M., Sheikh M. F., Alam I. (2022). Revisiting the intention to travel framework in the perspective of medical tourism: The role of eWord-of-mouth and destination image. *International Journal of Healthcare Management*, 15(1), 28–35.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., da Costa, R. L., & Gonçalves, R. (2022). Marketing communication and creative tourism: An analysis of the local destination management organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 40.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2024). The effect of eWOM on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: a study of apparel brands. *Research Journal of Textile and Apparel*, 28(4), 1108-1125.
- Khunchapai, J., Yawila, L., & Sittioum, R. (2023). Integrated Marketing Communications (IMC) and Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) Affecting Brand Equity among Consumers Interested in Buying Real Estate in the Northern Provinces. *Academic Journal of Phetchaburi Rajabhat University*, 13(2), 62–71. (in Thai)
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey: Pearson Practice Hall.
- Kline, R. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Lin, K., Du, W., Yang, S., Liu, C., & Na, S. (2023). The Effects of Social Media Communication and e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement. *Sustainability*, 15(8), 6424.
- Ministry of Tourism and Sports. (2020). *Summary report of the National Accounts for Tourism 2019*. Retrieved January 10, 2025, from <https://anyflip.com/vlhbe/gcah/basic>. (in Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2021). *Summary report of the National Accounts for Tourism 2020*. Retrieved January 10, 2025, from <https://anyflip.com/vlhbe/fkdo/basic/101-150>. (in Thai)
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pike, S. (2012). *Destination marketing*. Oxfordshire: Routledge.

- Rungthanapattarakul, T., & Ramanust, S. (2020). Brand Equity as a Mediating Factor between Integrated Marketing Communication (IMC) and Buying Decision on Furniture: A Case Study of MDEC International (1991) Co., Ltd. *Journal of politics, administration and law*, 12(2), 431-445. (in Thai)
- Sagitarini, L. L., Sudiarta, M., & Yulianthi, A. D. (2024, December). Factor Analysis of Integrated Marketing Communication (IMC) Implementation on The Development of Nature-Based Tourism Villages in Bali Province. In *International Conference on Sustainable Green Tourism Applied Science-Social Applied Science 2024 (ICoSTAS-SAS 2024)*. Atlantis Press, 618-626.
- 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), 1-16.
- Šerić, M., & Mikulić, J. (2023). The impact of integrated marketing communications consistency on destination brand equity in times of uncertainty: the case of Croatia. *Tourism review*, 78(3), 697-711.
- Soonsan, N. & Sukahbot, S. (2020). Causal Relationships between Destination Image, Place Attachment, Overall Satisfaction, and Behavioral Intention of Western Tourists in Phuket. *Chulalongkorn Business Review*, 42(2), 68-83.
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2022). Social media communication and destination brand equity. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4), 650-666.
- Tourism Authority of Thailand. (2022). *Summer in Chiang Rai*. Retrieved January 9, 2025, from <https://thai.tourismthailand.org/Articles/summer-%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B9%89-%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-chiang-rai>. (in Thai)

- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704-720.
- Widjaya, D. (2024). Analysis of the Impact of Integrated Marketing Communication on Market Performance in the Banking Industry. *Asian Journal of Engineering, Social and Health*, 3(6), 1223-1238.
- Youngfeungmon, C., Lertbuasin, S., & Tresirichod, T. (2022). Components of tourism and tourism management on service quality of tourism agencies using horses in the Royal Thai Army. *Journal of Liberal Arts and Service Industry*, 5(2), 474-487. (in Thai)