

แบบจำลองทางการตลาดเพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

A Marketing Model for Promoting Tourism at Royal Initiative Project Sites in Phetchaburi Province, Thailand

ปานจิต วัฒนสารุช^{1*}

Parnchit Wattanasaruch^{1*}

Received: January 19, 2026; Revised: June 12, 2026; Accepted: June 22, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลทางตรงของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว 2) ศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และ 3) ศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ 3 แห่งในจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ โครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพพื้นที่เขานางพันธุรัตอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และโครงการศึกษาวิจัยและพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหลมผักเบี้ยอันเนื่องมาจากพระราชดำริ โดยประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 302 คน และข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 9 คน ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี ($\chi^2/df = 2.800$, CFI = 0.927, TLI = 0.908, RMSEA = 0.077 และ RMR = 0.015) โดยพบว่า 1) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ($\beta = 0.811$, $p < 0.001^{***}$) แต่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ($\beta = 0.091$, $p = .594$) 2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ($\beta = 0.734$, $p < .001^{***}$) และ 3) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.755$, $p < .001^{***}$) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางที่สำคัญในการส่งผ่านอิทธิพล สอดคล้องกับผลเชิงคุณภาพที่พบว่าภาพลักษณ์เชิงบวกคือปัจจัยขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์เชิงคุณค่าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

¹ สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, Business Innovation Management, Faculty of Science, Silpakorn University

*Corresponding author e-mail: wattanasaruch_p@su.ac.th

Abstract

This research aimed to 1) examine the direct influence of integrated marketing communication on tourism image and tourist decision-making, 2) investigate the direct influence of tourism image on the same outcome, and 3) explore whether integrated marketing communication could indirectly influence it through tourism image at three Royal Initiative Project sites in Phetchaburi Province, namely, Huai Sai Royal Development Study Center, the Area Conservation and Restoration Project of Khao Nang Phanthurat under the Royal Initiative, and the Laem Phak Bia Environmental Research and Development Project under the Royal Initiative. A mixed-methods research design was employed. Quantitative data were collected via questionnaires from 302 Thai tourists, while qualitative data were gathered through in-depth interviews with 9 Thai tourists. The findings revealed that the structural equation model demonstrated a good fit with the empirical data ($\chi^2/df = 2.800$, CFI = 0.927, TLI = 0.908, RMSEA = 0.077, and RMR = 0.015). Specifically, 1) integrated marketing communication had a significant positive direct influence on tourism image ($\beta = 0.811, p < .001$), but had no significant direct influence on tourist decision-making ($\beta = 0.091, p = .594$); 2) tourism image exerted a significant positive direct influence on tourist decision-making ($\beta = 0.734, p < .001$); and 3) integrated marketing communication had a statistically significant indirect influence on tourist decision-making through tourism image ($\beta = 0.755, p < .001$), indicating that tourism image plays a vital mediating role in transmitting this influence. These results were consistent with the qualitative findings, which confirmed that a positive tourism image serves as the main driver of travel decisions. These insights can be practically applied as a strategic framework for creating value-based destination images to sustainably promote tourism in the area.

Keywords: Decision Making, Integrated Marketing Communications, Royal Initiative Projects, Tourism Image

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งนี้ จากข้อมูลสถิติสถานการณ์การท่องเที่ยวล่าสุดรายงานเบื้องต้นสะสมรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2568 ต่อเนื่องถึงต้นปี พ.ศ. 2569 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าจังหวัดเพชรบุรีเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมที่ติดอันดับเมืองท่องเที่ยวหลักที่สำคัญของประเทศ โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวและผู้เยี่ยมเยือนเดินทางเข้ามาในพื้นที่สะสมกว่า 10.83 ล้านคน-ครั้งต่อปี และสามารถสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่ารวมกว่า 36,885.63 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม แม้ว่ามูลค่ารวมทางเศรษฐกิจและอัตราการเข้าพักเฉลี่ยของจังหวัดจะอยู่ในเกณฑ์ที่ดีที่ร้อยละ 69.19 แต่เมื่อพิจารณาในมิติดัชนีอัตราการเติบโตกลับพบว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนสะสมเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1.27 เท่านั้น (Ministry of Tourism and Sports, 2026) ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีเริ่มเข้าสู่ภาวะชะลอตัวในการดึงดูดกลุ่มตลาดใหม่ ซึ่งถือเป็นประเด็นท้าทายสำคัญในการรักษาขีดความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาว เมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมในเชิงพื้นที่ปรากฏการณ์การชะลอตัวดังกล่าวมีความเกี่ยวเนื่องกับลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยวในจังหวัด ซึ่งจากรายงานสถิติสถานการณ์การท่องเที่ยวรายอำเภอแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการเดินทางและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงหนาแน่นและกระจุกตัวอยู่เฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Yananan et al. (2019) ที่พบปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีเช่นเดียวกันส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้รอบนอกขาดโอกาสในการพัฒนาด้วยเหตุนี้ แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารและการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดการกระจายตัวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกอื่น ๆ ที่มีศักยภาพและมีเอกลักษณ์โดดเด่นในพื้นที่รอบนอกจึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวในเขตโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ซึ่งดำเนินงานในลักษณะโครงการเพื่อการพัฒนาและประโยชน์สุขของประชาชน (Office of the Royal Development Projects Board, 2026) ที่มีต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สมบูรณ์ ตลอดจนมีความพร้อมในการ

พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ควบคู่กับการพักผ่อนหย่อนใจคุณภาพสูง เพื่อช่วยขยายฐานการตลาดและสร้างความสมดุลให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่เป้าหมายหลักในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริที่มีบทบาทและศักยภาพโดดเด่นจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ โครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพพื้นที่เขานางพันธุรัตอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และโครงการศึกษาวิจัยและพัฒนาสิ่งแวดล้อมผักเบี้ยอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ทั้งนี้ด้วยบริบทพื้นฐานของพื้นที่เป้าหมายที่เป็นแหล่งดำเนินงานเพื่อการศึกษาวิจัย และเผยแพร่แนวพระราชดำริสู่วงกว้างเป็นหลักส่งผลให้การสื่อสารข้อมูลในระยะที่ผ่านมามักมุ่งเน้นการตอบสนองต่อกลุ่มผู้มาศึกษาดูงานและการถ่ายทอดองค์ความรู้เชิงพัฒนาเป็นสำคัญ ภาพลักษณ์ในด้านการเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อน และสนทนากันสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จึงยังไม่ได้มีการสื่อสารและนำเสนออย่างเต็มที่ ดังนั้นการขับเคลื่อนกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายกระแสหลักในยุคปัจจุบันจึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง (Choosuan & Sakulkijkarn, 2023; Hasan et al., 2025) ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image) เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกที่มีคุณค่าและเข้าถึงได้ง่าย (Poltanee & Boonphetkaew, 2020; Ruimai, 2022; Sirisugandha, 2023; Songsom, 2024; Wichaidit & Chairatana, 2020; Ying & Netpradit, 2024)

จากข้อจำกัดและสถานการณ์ข้างต้น นำมาสู่ช่องว่างทางการวิจัย (Research Gap) ที่สำคัญในเชิงกลยุทธ์เนื่องจากวรรณกรรมที่ผ่านมายังมีข้อจำกัดในการศึกษาเชิงประจักษ์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทดสอบบทบาทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในฐานะตัวแปรสื่อกลาง (Mediator) ที่ส่งผ่านอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไปสู่การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในบริบทเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ด้วยเหตุนี้งานวิจัยเรื่องแบบจำลองทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำแบบจำลองเชิงสาเหตุนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน ขยับเขยื้อนกลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์เชิงคุณค่า และส่งเสริมการกระจายตัวของตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

บททวนวรรณกรรม

ในการศึกษาแบบจำลองทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียด เพื่อใช้เป็นรากฐานในการพัฒนารอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย โดยมุ่งเน้นที่ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) มีรากฐานสำคัญมาจากการทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ขั้นแรกในการส่งผ่านข้อมูล ข่าวสาร และคุณค่าของสินค้า การบริการ หรือแหล่งท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยนักวิชาการกระแสหลักให้ทัศนะเชิงนิยามในทิศทางที่สอดคล้องกันว่าเป็นกระบวนการส่งสารเพื่อโน้มน้าวใจ ปรับเปลี่ยนทัศนคติทางความคิด และกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับ

จนกระทั่งนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเดินทางท่องเที่ยวในท้ายที่สุด (Kotler & Keller, 2016) อย่างไรก็ตาม ในสภาวะตลาดการท่องเที่ยวปัจจุบันที่มีความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซับซ้อน การพึ่งพาเครื่องมือสื่อสารเพียงรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งย่อมไม่เพียงพอต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงนำไปสู่การพัฒนาและประยุกต์ใช้แนวคิด การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งหมายถึง กระบวนการบริหารจัดการและหลอมรวมเครื่องมือสื่อสารทุกรูปแบบให้ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบและสอดคล้อง ประสานกัน เพื่อรักษาความต่อเนื่องและการเป็นเอกภาพของเนื้อหา (Consistency) อันจะนำไปสู่การสร้างระดับการรับรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นสูงสุด在心ใจของผู้บริโภค (Choosuwan & Sakulkijkarn, 2023; Khunthong, 2021)

เมื่อพิจารณาในมิติโครงสร้างเชิงลึก พบว่าแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วยเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ (Marketing Communication Tools) ที่ต่างมีบทบาทและกลไกเชิงกลยุทธ์ที่แตกต่างกันในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Ngourungsi & Polanan, 2017) เมื่อนำมาพิจารณาเชื่อมโยงกับบริบทของโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ 3 แห่ง จังหวัดเพชรบุรี อันได้แก่ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ, โครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพพื้นที่เขานางพันธุรัตอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และโครงการศึกษาวิจัยและพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหลมผักเบี้ยอันเนื่องมาจากพระราชดำริ องค์ประกอบของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนี้ จะทำหน้าที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุสำคัญในการนำเสนอและถ่ายทอดข้อมูลที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ องค์ความรู้ศาสตร์พระราช และคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ของพื้นที่เรียนรู้ ซึ่งการหลอมรวมเครื่องมือสื่อสารที่สอดคล้องกับธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ จะช่วยขับเคลื่อนข้อมูลไปสู่การรับรู้ทางปัญญาของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในมิติการท่องเที่ยว พบข้อค้นพบเชิงวิชาการที่สอดคล้องกันอย่างเป็นเอกภาพว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับการศึกษาของ Choosuwan and Sakulkijkarn (2023) รวมถึง Khunthong (2021) ที่ได้ข้อสรุปเชิงประจักษ์ว่า การบริหารจัดการเครื่องมือสื่อสารอย่างเป็นระบบและเป็นไปในทิศทางเดียวกันจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Suwannaputit and Chayomchai (2023) ที่ยืนยันว่าการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะด้านการโฆษณาและการตลาดออนไลน์ เป็นกลไกหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถแปรเปลี่ยนเป็นการลงมือปฏิบัติหรือการออกเดินทางท่องเที่ยวจริงได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกนำแนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มาใช้เป็นกรอบโครงสร้างในงานวิจัยนี้ เนื่องจากเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมสูงในการทำ ความเข้าใจกลไกการส่งผ่านและหลอมรวมข้อความสื่อสารของโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริทั้ง 3 แห่ง ไปยังสาธารณชน และเพื่อใช้เป็นตัวแปรต้น (Independent Variable) ในแบบจำลองสำหรับการวิเคราะห์และพิสูจน์เชิงประจักษ์ว่า การดำเนินกระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวม มีระดับอิทธิพลในการเข้าถึงจิตใจ และขับเคลื่อนพฤติกรรมตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีได้อย่างเป็นรูปธรรม และมีประสิทธิภาพอย่างไร

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image)

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image) ถือเป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีบทบาทสำคัญในการอธิบายกลไกการรับรู้ การก่อเกิดความประทับใจ และทัศนคติของมนุษย์ ซึ่งนักวิชาการส่วนใหญ่ได้จำแนกนิยามในลักษณะที่สอดคล้องกันว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของระบบความเชื่อ ความคิด

จินตนาการ และความรู้สึกที่หล่อหลอมสะสมในจิตใจของบุคคลต่อจุดหมายปลายทางใดปลายทางหนึ่ง โดยกระบวนการก่อตัวทางภาพลักษณ์นี้จะขับเคลื่อนและมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้บริโภค (Gartner, 1994)

ในด้านมิติเชิงโครงสร้างและองค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน เกิดจากการผสมผสานกันอย่างเป็นระบบระหว่าง 2 มิติหลัก คือ มิติด้านความรู้ ซึ่งเป็นการรับรู้ข้อมูลข้อเท็จจริงทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก หรือทัศนียภาพของพื้นที่ และมิติด้านความรู้สึก ที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ ความรู้สึกตอบสนอง และคุณค่าทางจิตใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อจุดหมายปลายทางนั้น ๆ (Singhathum, 2025) เมื่อนำมาพิจารณาเชื่อมโยงกับบริบทของ "โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ 3 แห่ง จังหวัดเพชรบุรี" มิติด้านความรู้จะสะท้อนผ่านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ทัศนียภาพที่หลากหลายของพื้นที่โครงการฯ โครงการฟื้นฟูระบบนิเวศ และศูนย์นิทรรศการภายในพื้นที่ศึกษา ในขณะที่มิติด้านความรู้สึกจะสะท้อนผ่านความซาบซึ้ง ความสงบ ความภาคภูมิใจ หรือแรงบันดาลใจที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการน้อมนำศาสตร์พระราชามาเรียนรู้จริง การบูรณาการภาพลักษณ์ทั้งสองด้านนี้จึงเป็นหัวใจสำคัญในการประเมินทัศนคติโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้

ด้วยเหตุที่ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวทั้งในมิติด้านกายภาพและมิติด้านความรู้สึกตอบสนอง เป็นกลไกเชิงโครงสร้างสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุเชื่อมโยงไปสู่กระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวจริง ผู้วิจัยจึงเลือกนำแนวคิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา เพื่อวัดและประเมินระบบ "ภาพจำ" ของนักท่องเที่ยวต่อโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริทั้ง 3 แห่งในจังหวัดเพชรบุรี และที่สำคัญยิ่งคือเพื่อใช้เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) ในแบบจำลองสำหรับวิเคราะห์และพิสูจน์เชิงประจักษ์ว่าภาพลักษณ์ดังกล่าวทำหน้าที่ส่งเสริมและส่งอิทธิพลเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารการตลาดไปสู่การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้อย่างชัดเจน

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (Decision Making)

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Making) มีรากฐานการพัฒนาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ทางจิตวิทยาของมนุษย์ โดย Kotler and Keller (2016) ได้ให้ทัศนะเชิงนิยามว่า เป็นกระบวนการทางความคิดและพฤติกรรมเชิงระบบของบุคคลในการประเมิน เปรียบเทียบ และเลือกสรรสินค้าหรือบริการจากบรรดาทางเลือกที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ แรงจูงใจ หรือความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งเมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในมิติทางการท่องเที่ยว กระบวนการนี้จึงหมายถึงรวมถึงระบบคิดและพฤติกรรมในการเลือกสรรจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยว

โครงสร้างตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคดั้งเดิมของ Kotler and Keller (2016) ได้อธิบายลำดับพฤติกรรมที่นำไปสู่การบริโภคผ่านแบบจำลองกระบวนการ 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินและเปรียบเทียบทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยเมื่อนำมาพิจารณาเชื่อมโยงกับบริบทการเดินทางมาท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ 3 แห่ง จังหวัดเพชรบุรี ลำดับขั้นตอนทางพฤติกรรมเหล่านี้จะช่วยอธิบายภาพรวมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก โดยการประยุกต์เปลี่ยนจากบริบทการซื้อสินค้าเป็นการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่แรงกระตุ้นเริ่มต้นในการเดินทางเข้าเยี่ยมชมพื้นที่เพื่อเรียนรู้ศาสตร์พระราชา การสืบค้นข้อมูลและการตัดสินใจเดินทางมายังโครงการฯ ทั้ง 3 แห่ง ตลอดจนพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว เช่น การแนะนำบอกต่อความประทับใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือการตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งสะท้อนลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ได้อย่างชัดเจน

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว สามารถจัดกลุ่มตามสิ่งที่ค้นพบร่วมกันได้ในมิติของ การค้นพบกลไกการสร้างแรงจูงใจและการตอบสนองพฤติกรรมในภาพรวม จากการนำ

แบบจำลองพื้นฐานของ Kotler and Keller (2016) ไปศึกษาและได้ข้อสรุปเชิงวิชาการร่วมกันในหลายบริบทการท่งเกี่ยวว่า การทำความเข้าใจพฤติกรรมตอบสนองเหล่านี้ คือกุญแจสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริหารแหล่งท่งเกี่ยวหรือผู้เกี่ยวข้อง สามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริม การสื่อสาร และกระตุ้นความสนใจให้แก่ท่งเกี่ยวได้อย่างตรงจุดและสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกจุดหมายปลายทาง

ผู้วิจัยเลือกนำแนวคิดกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่งเกี่ยวมาใช้เนื่องจากเป็นตัวแปรผลลัพธ์ปลายทาง (Dependent Variable) ขั้นสุดท้ายที่สำคัญที่สุดในแบบจำลองทางการตลาดนี้ การใช้ทฤษฎีดังกล่าวจะช่วยให้นักวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้อย่างลึกซึ้งและพิสูจน์เชิงประจักษ์ว่า ปัจจัยด้านทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และปัจจัยส่งผ่านอย่างภาพลักษณ์การท่งเกี่ยว สามารถทำหน้าที่เข้าถึงและส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่งเกี่ยวในภาพรวมของนักท่งเกี่ยวได้อย่างไร ซึ่งจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการออกแบบแบบจำลองเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่งเกี่ยวในพื้นที่โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดเพชรบุรี ได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

2.2 การพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้นำมาสู่การพัฒนาสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในแบบจำลองดังนี้

2.2.1 อิทธิพลทางตรงของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ต่อภาพลักษณ์การท่งเกี่ยว (TI): จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ขั้นต้นในการส่งผ่านข้อมูลและอัตลักษณ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยกระบวนการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารที่สอดคล้องกัน จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้และหล่อหลอมจนพัฒนาขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณของ Sooksantibanyong and Vantamay (2025) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และพบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมูลฐานร้อยละ 33.2 (Adjusted $R^2 = 0.332$) โดยมีเครื่องมือที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ($\text{Beta} = 0.360$) และสื่อประชาสัมพันธ์ ($\text{Beta} = 0.138$) ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การบริหารจัดการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นปัจจัยต้นน้ำสำคัญในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในทิศทางบวก เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทการท่งเกี่ยว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงถือเป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางทางการท่งเกี่ยวให้เด่นชัด

2.2.2 อิทธิพลทางตรงของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่งเกี่ยว (DM): จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่งเกี่ยวอย่างมีนัยสำคัญ (Choosuan & Sakulkijkarn, 2023; Khunthong, 2021) ทั้งนี้ ความหลากหลายของเครื่องมือการสื่อสารอาจทำให้เกิดผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน โดยงานวิจัยของ Suwannaputit and Chayomchai (2023) ที่ศึกษาจำแนกรายมิติพบว่า การโฆษณาและการตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่งเกี่ยว ในขณะที่การตลาดทางตรงส่งอิทธิพลในเชิงลบเนื่องจากอาจสร้างความรบกวนแก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ข้อสรุปส่วนใหญ่ยังคงสนับสนุนว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางมาท่งเกี่ยวของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานของอิทธิพลทางตรงในการวิจัยครั้งนี้

2.2.3 อิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์การท่งเกี่ยว (TI) ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่งเกี่ยว (DM): งานวิจัยหลายชิ้นให้การยืนยันว่าภาพลักษณ์การท่งเกี่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกท่งเกี่ยวของ

นักท่องเที่ยวชาวไทย (Sirisugandha, 2023; Songsom, 2024; Ying & Netpradit, 2024) ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยที่เหมาะสมอย่างยิ่งที่จะนำมาศึกษาเพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

2.2.4 อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (DM) ผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI): การศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่างมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหลากหลายบริบท อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบข้อจำกัดในการทดสอบบทบาทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรสื่อกลางระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเฉพาะในบริบทของพื้นที่โครงการหลวงหรือโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ทั้งนี้ แม้จะมีการนำกรอบแนวคิดตัวแปรสื่อกลางดังกล่าวไปศึกษาในอุตสาหกรรมอื่น เช่น บริบทธุรกิจบริการคลินิกสุขภาพในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผลการวิเคราะห์ในแบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางที่ช่วยเชื่อมโยงและส่งผ่านอิทธิพลไปยังกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ (Wirarat et al., 2023)

จากการพัฒนาสมมติฐานข้างต้น นำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยที่มีตัวแปรอิสระคือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, ตัวแปรสื่อกลางคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ 3 แห่งในจังหวัดเพชรบุรี ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : อิทธิพลทางตรงของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (H1)

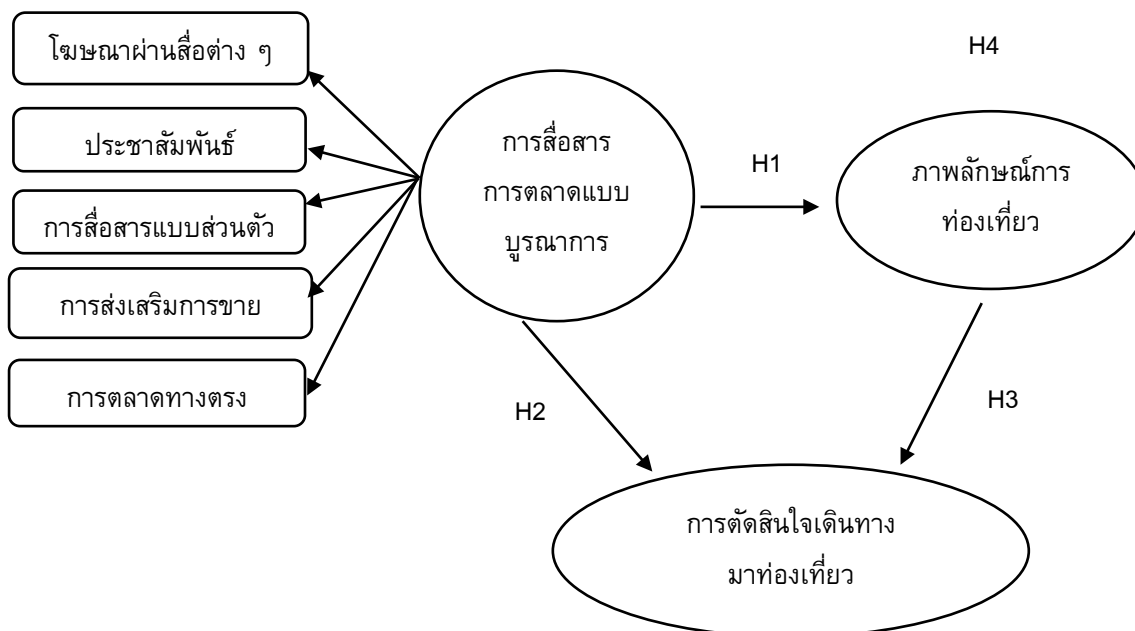
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : อิทธิพลทางตรงของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (H2)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 : อิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (H3)

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 : อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (H4)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับแบบจำลองการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดเพชรบุรี สามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา : ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวิธีการดำเนินวิจัยที่มีการผสมผสาน (Mixed Method) แบบแผนแบบคู่ขนาน (A Convergent Design) แบ่งวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการดำเนินวิจัยที่มีการผสมผสาน (Mixed Method) แบบแผนแบบคู่ขนาน (A Convergent Design) ที่ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองชุดพร้อมกัน หรือเป็นการเก็บข้อมูลที่ไม่ได้มีลำดับว่าวิธีการใดเก็บก่อนเก็บหลัง และผสานผลของการวิเคราะห์ที่ได้จากข้อมูลทั้งสองชุดเพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ กล่าวคือ เป็นการตรวจสอบผลการวิจัยโดยเปรียบเทียบข้อมูลชุดหนึ่งที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณกับอีกชุดหนึ่งที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Klangphahol, 2020) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีทั้ง 3 โครงการ ได้แก่ คือ 1) ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ 2) โครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพพื้นที่เขานางพันธุรัต อันเนื่องมาจากพระราชดำริ และ 3) โครงการศึกษาวิจัยและพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหลมผักเบี้ยอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ที่ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งการเก็บข้อมูลในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันทั้ง 3 พื้นที่โครงการฯ (เฉลี่ยพื้นที่ ละ

ประมาณ 100 คน) ร่วมกับการกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติ (Inclusion Criteria) ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเสร็จสิ้นกิจกรรมเยี่ยมชมพื้นที่โครงการฯ และมีความยินดีในการให้ข้อมูล ซึ่งการศึกษารั้งนี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling : SEM) และมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Schumacker and Lomax (2004) ที่เสนอแนะว่า การใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างประมาณ 10 - 20 เท่าของตัวแปรในโมเดล ซึ่งในงานวิจัยนี้มีข้อคำถาม (ตัวแปร) ทั้งหมด 22 ตัว ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต่อการศึกษารั้งนี้เท่ากับ $22 \times 10 = 220$ อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจนได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 302 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเข้าถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ณ พื้นที่จริง โดยกำหนดเกณฑ์คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลอย่างเจาะจง ให้ครอบคลุมบริบทของพื้นที่ศึกษาแห่งละ 3 คน รวมเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 9 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกสัมภาษณ์เจาะจงเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เสร็จสิ้นกิจกรรมท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ศึกษา และมีความเต็มใจยินดีในการให้ข้อมูลเชิงลึก โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่ออธิบายขยายความร่วมกับผลเชิงปริมาณและเพื่อให้แบบจำลองมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานของ Creswell (2009)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบส่วนตัว การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ส่วนที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 3 และ 4 เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale ตามรูปแบบของ Likert Scale โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยรวมถึงใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง

2. สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ จากนั้นดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการวัดจากค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence: IOC) พร้อมปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ผลการทดสอบ พบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 - 1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความตรงตามเนื้อหา

3. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดเพชรบุรี 3 โครงการ จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมืองานวิจัย โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) จากสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Wanichbuncha & Wanichbuncha, 2015) ที่มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเก็บข้อมูลวิจัยจริงได้ แสดงรายละเอียดได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	0.926
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	0.852
การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	0.880

จากตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีค่าเท่ากับ 0.926 ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.852 และปัจจัยการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.880 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้ ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการตั้งคำถามไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอนแต่ยังคงมีความยืดหยุ่นของข้อคำถามเพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จากผู้ให้ข้อมูลหลัก จากนั้นตรวจสอบคุณภาพในการตั้งคำถามการสัมภาษณ์ โดยผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจำนวน 3 คน ซึ่งพบว่า คำถามในแบบสัมภาษณ์มีความชัดเจนและครอบคลุมประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ จึงประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น

2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติพรรณนาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) คือ เทคนิคทางสถิติขั้นสูงที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลที่ซับซ้อนระหว่างตัวแปรหลาย ๆ ตัวพร้อมกัน ทั้งตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variable) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่วัดโดยตรงไม่ได้ โดยบูรณาการการวิเคราะห์องค์ประกอบและการวิเคราะห์เส้นทางเข้าด้วยกัน เพื่อยืนยันว่าโมเดลสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับข้อมูลจริงหรือไม่

4. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ตามแก่นเรื่อง (Thematic Analysis) เพื่อเสริมสร้างความลึกและความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ตามแก่นเรื่อง (Thematic Analysis) ตามแนวทางของ Braun and Clarke (2006) เพื่อระบุ (Identifying) วิเคราะห์ (Analysing) และรายงาน (Reporting) รูปแบบของเนื้อหา (Patterns or Themes) ที่ปรากฏในข้อมูล

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 302 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 อายุ 31-40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 เดินทางมาท่องเที่ยวที่ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี 1-2 ครั้ง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีเพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 91.1 เดินทางมาท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2

1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 1) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.27 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 คะแนน รายละเอียด พบว่า การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok สร้างความสนใจในการท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จ. เพชรบุรี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.35 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 คะแนน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ จ. เพชรบุรี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.35 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 คะแนน 2) ด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.29 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 คะแนน รายละเอียด พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจและความสนใจ ในการท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จ. เพชรบุรี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.34 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 คะแนน 3) ด้านการสื่อสารแบบส่วนตัว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.32 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 คะแนน รายละเอียด พบว่า การนำเสนอข้อมูลหรือการแนะนำการท่องเที่ยวจากบุคลากรทางภาครัฐบาล การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น สร้างความสนใจในการท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จ. เพชรบุรี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.35 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 คะแนน 4) ด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.37 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 คะแนน รายละเอียด พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมสร้างรายได้ให้ชุมชนหรือโครงการฯ เช่น จำหน่ายของฝาก ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์การเกษตรและหัตถกรรม เป็นต้น สร้างความสนใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว ในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จ. เพชรบุรี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.43 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 คะแนน 5) ด้านการตลาดทางตรง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.31 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 คะแนน รายละเอียด พบว่า การสื่อสารทางตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์สร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านและแหล่งท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จ. เพชรบุรี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.38 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 คะแนน

1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.49 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 คะแนน จากรายละเอียด พบว่า โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จ. เพชรบุรี สร้างความภาคภูมิใจให้แก่คนไทยเพราะเป็นโครงการที่เกิดจากพระราชหฤทัยอันบริสุทธิ์ของพระมหากษัตริย์ และเป็นโครงการที่สร้างประโยชน์สุขให้แก่ประชาชนอย่างแท้จริง เป็นตัวอย่างที่ดีในการดำเนินชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชทรงพระราชทานไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.60 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 คะแนน

1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.39 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 คะแนน จากรายละเอียด พบว่าต้องการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.45 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 คะแนน

1.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลรวม

โมเดลรวมประกอบด้วย การตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นโมเดลที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตในงานวิจัย เพื่อทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในโมเดลว่ามีความสัมพันธ์เพียงพอเพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ในโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling : SEM) ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลการวัดของโมเดลรวมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดของโมเดลรวม

ดัชนี	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	RMR
เกณฑ์การยอมรับ	-	-	≤ 3	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.08	≤ 0.05
แบบจำลอง	173.618	62	2.8000	0.927	0.908	0.077	0.015
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากตารางที่ 2 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดของโมเดลรวมพบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ χ^2/df , CFI, TLI, RMSEA และ RMR สอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์พิจารณา แสดงว่าโมเดลการวัดของโมเดลรวมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยดำเนินการโดยเริ่มจากการตรวจสอบของโมเดลโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 2 ประกอบด้วย การทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จ.เพชรบุรี โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าควรเป็นค่าสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานทางตรง

สมมติฐานการวิจัย	β	b	S.E.	C.R.	P	ผลการทดสอบ
H1: IMC $\rightarrow$ TI	0.811	0.679	0.084	8.069	<0.001***	สนับสนุน
H2: IMC $\rightarrow$ DM	0.091	0.101	0.190	0.533	0.594	ไม่สนับสนุน
H3: TI $\rightarrow$ DM	0.734	0.975	0.268	3.643	<0.001***	สนับสนุน

$$R^2_{TI} = 0.658 \text{ และ } R^2_{DM} = 0.655$$

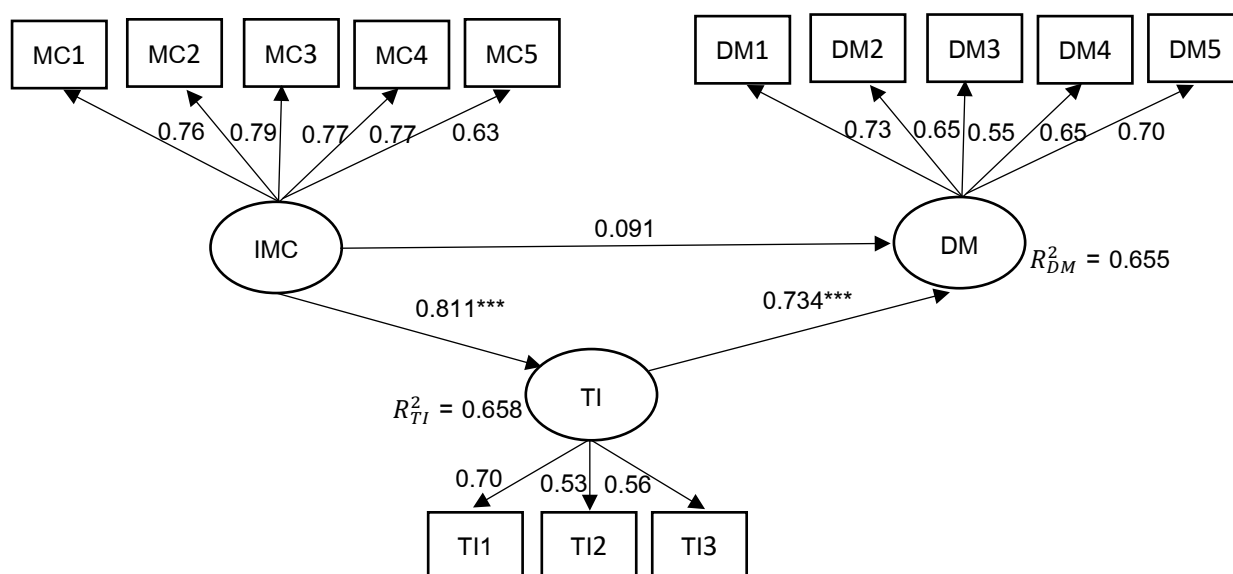
*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางตรง แสดงรายละเอียด ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า มีค่า C.R. เท่ากับ 8.069 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.811 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (DM) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า มีค่า C.R. เท่ากับ 0.533 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.091 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (DM)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 : ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (DM) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า มีค่า C.R. เท่ากับ 3.643 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.734 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 สามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) ที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (DM) เพิ่มขึ้นตามไปด้วย



รูปที่ 2 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling : SEM)

1.7 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (หรือตัวแปรคนกลาง) เพื่อใช้ตอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานทางอ้อม

สมมติฐานการวิจัย	β	b	S.E.	z-test	p-value	ผลการทดสอบ
H4: IMC $\rightarrow$ TI $\rightarrow$ DM	0.755	0.679	0.082	9.170	<0.001***	สนับสนุน

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 แสดง **ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4** : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (DM) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่งผลผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า มีค่า z-test เท่ากับ 9.170 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.755 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (DM) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย เมื่อมีการส่งผลผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) เป็นตัวแปรคนกลาง

ตารางที่ 5 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรเชิงสาเหตุ	ตัวแปรภายใน					
	TI			DM		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
IMC	0.811	-	0.811	0.091	0.595	0.686
TI	-	-	-	0.734	-	0.734
R ²	0.658			0.655		

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จ.เพชรบุรี (DM) ได้รับอิทธิพลโดยรวม (TE) สูงสุดจากตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) (TE = 0.743) โดยตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่งอิทธิพลผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว นอกจากนี้ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้ร้อยละ 65.8 (R² = 0.658) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 65.5 (R² = 0.655)

1.8 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงตีความ (Thematic Analysis)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 3 โครงการ (เขานางพันธุรัต, ห้วยทราย, และแหลมผักเบี้ย) เพื่อระบุชุดของแนวคิดหลัก (Themes) ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (DM) ผลการวิเคราะห์ได้ถูกจัดกลุ่มออกเป็น 5 ธีมหลัก ดังรายละเอียดและตารางสรุปต่อไปนี้

ตารางที่ 6 สรุปธีมหลักและคำกล่าวอ้างอิงจากผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ธีมหลัก (Theme)	แนวคิดหลัก (Core Concept)	คำกล่าวอ้างอิงที่เป็นตัวแทน (Representative Direct Quotes)	การเชื่อมโยง กับตัวแปรวิจัย
ธีมที่ 1: ช่องทางการ รับรู้ที่เปิดกว้าง	การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ ดิจิทัลและอิทธิพลบุคคล ใกล้ชิด	"จากโซเชียล เป็นตึกตอก" "เพื่อนแนะ นำมาเที่ยว" "เคยเห็นนักท่องเที่ยวรีวิทาง ช่องทางตึกตอก"	การสื่อสารการตลาด ฯ (IMC)
ธีมที่ 2: ความ ประทับใจในคุณค่า และบริการ	การรับรู้เชิงบวกต่อ บรรยากาศและการต้อนรับ ของโครงการฯ	"ที่นี่ร่มรื่น ร่มเย็นมากค่ะ" "ก็รู้สึกดีที่ได้รู้จัก โครงการหลวงที่นายหลวงทำไว้ให้" "บุคลากรดีมากคุยดีมากค่ะ"	ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยว (TI)
ธีมที่ 3: ข้อสังเกตด้าน ความสมบูรณ์ของ สถานที่	ความไม่สมบูรณ์ของป้าย และสภาพพื้นที่ที่ดูชบเซา	"อยากให้ปรับปรุงป้ายค่ะ เพราะเริ่มเก่าแล้ว เริ่มอ่านไม่ค่อยได้" "ชบเซากว่าแต่ก่อน เยอะ" "รู้สึกแห้งแล้งเหมือนไม่มีการดูแล ต้นไม้"	ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยว (TI)
ธีมที่ 4: ข้อเสนอแนะ เพื่อเพิ่มเติม ประสบการณ์เชิง พาณิชย์	ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ช่วยส่งเสริม การพักผ่อนและการใช้จ่าย	"อยากให้มีร้านมากกว่านี้เป็นร้านที่ขายสินค้า ของจังหวัดเพชรบุรี" "เป็นคาเฟ่ ร้านกาแฟ" "จัดการให้ดีกว่านี้เหมือนเอกชน"	ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยว (TI) และ การสื่อสารการตลาด ฯ (IMC)
ธีมที่ 5: ความท้าทาย ในการสื่อสารและการ สร้างการรับรู้	ปัญหาในการวางตำแหน่ง แบรนด์และการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย	"การประชาสัมพันธ์อาจจะน้อยไปหน่อย เช่น สื่อ ตึกตอก เฟสบุ๊ก" "ไม่มั่นใจว่าเป็นแหล่ง ท่องเที่ยว" "เรานึกว่าเป็นร้านอาหารเป็น ร้านกาแฟที่แพงมาก"	การสื่อสารการตลาด ฯ (IMC)

จากผลการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ จึงสามารถสรุปโดยรวม ได้ว่า ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพได้ยืนยันโมเดลที่ได้จากผลเชิงปริมาณอย่างชัดเจน โดยชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นจุดเริ่มต้นที่สร้างความตระหนักรู้และเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) และในขณะเดียวกันภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) ที่มีความเข้มแข็งและเป็นบวก (ทั้งคุณค่าทางจิตใจและกายภาพ) ก็คือปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเยี่ยมชมโครงการฯ การผสมผสานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Findings) จากโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ร่วมกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Findings) จากธีมหลักที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงตีความ (Thematic Analysis) เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลัก 3 ตัว คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) , ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) , และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (DM) แสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 สรุปการผสมผสานและยืนยันผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Mixed Method Integration) (ต่อ)

ความสัมพันธ์ ที่ทดสอบ	ผลเชิงปริมาณ (Quantitative Results: SEM)	ผลเชิงคุณภาพ (Qualitative Confirmation: Thematic Analysis)	การสรุปผล (Confirmation Status)
IMC → TI	อิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูง (DE=0.811) IMC อธิบาย ความแปรปรวนของ TI ได้ 65.8%.	ยืนยัน: ธีมที่ 1 (ช่องทางการรับรู้ที่เปิดกว้าง) พบว่านักท่องเที่ยวรับรู้ TI จากสื่อดิจิทัล (TikTok) และ Word-of-Mouth ธีมที่ 5 (ความท้าทายในการสื่อสาร) ชี้ว่า การปรับปรุง IMC ให้เข้มข้นขึ้นจะช่วย สร้าง TI ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น	ยืนยัน (Confirmed): IMC เป็นปัจจัยหลักในการก่อ รูป TI เบื้องต้น
TI → DM	อิทธิพลทางตรงเชิงบวก สูงสุด (DE=0.734) TI อธิบายความแปรปรวนของ DM ได้ 65.5%.	ยืนยันและขยายความ: ธีมที่ 2 (ความประทับใจในคุณค่า) ยืนยัน ว่า TI ด้านความร่มรื่น/ธรรมชาติ คุณค่า การเรียนรู้ และบริการที่ดี เป็นแรงจูงใจ หลักต่อการตัดสินใจเดินทาง (DM) ธีมที่ 3 (ข้อสังเกตด้านความสมบูรณ์) และ ธีมที่ 4 (ข้อเสนอแนะเชิงพาณิชย์) บ่งชี้ ว่าการยกระดับ TI (ซ่อมบ้าย เพิ่มคาเฟ่) จะช่วยกระตุ้น DM ได้มากขึ้น	ยืนยัน (Confirmed): TI เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ DM โดยตรงมากที่สุด
IMC → TI → DM	อิทธิพลทางอ้อมเชิงบวก (IE=0.595) TI เป็นตัวแปร สื่อกลาง (Mediator)	ยืนยัน: ธีมที่ 4 และ 5 สนับสนุนว่า IMC (เช่น การโฆษณา) ควรถูกนำไปใช้เพื่อส่งเสริม สิ่งอำนวยความสะดวกเชิงพาณิชย์ (TI) ที่นักท่องเที่ยวต้องการ (คาเฟ่ ร้านค้า) ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเดินทาง (DM) และใช้จ่ายมากขึ้น	ยืนยัน (Confirmed): TI ทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อม ระหว่าง IMC และ DM

จากการสรุปผลการวิจัยในตารางที่ 7 สะท้อนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวใน 3 มิติสำคัญ คือ

1. การตัดสินใจผ่านภาพจำ: การที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ส่งผลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ (0.595) สะท้อนว่าข้อมูลจากการสื่อสารเพียงอย่างเดียวไม่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจได้ในทันที แต่ทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจนนำไปสู่การตัดสินใจเดินทาง (DM) ในที่สุด

2. แรงจูงใจเชิงคุณค่า: อิทธิพลรวมจากภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (TI) ที่สูงสุด (0.734) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวตัดสินใจด้วยคุณค่าทางจิตใจ โดยเฉพาะการเรียนรู้ตามรอยเบื้องพระยุคลบาท ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนเชิงคุณภาพที่เข้มแข็งกว่าปัจจัยกายภาพ

3. การเข้าถึงประสบการณ์จริง: ความสำคัญของโซเชียลมีเดียและกิจกรรมชุมชนสะท้อนว่านักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรม การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จในกลุ่มนี้จึงไม่ใช้การโฆษณาชวนเชื่อ แต่คือการสร้างสะพานเชื่อมโยงความรู้สึกเข้ากับวิถีชีวิตจริงและอัตลักษณ์ของชุมชนในโครงการฯ

อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องแบบจำลองทางการตลาดเพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผลการวิจัยนี้มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ว่า การสร้างแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่ได้ขึ้นอยู่กับความพยายามในการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่ต้องผ่านการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง การอภิปรายผล แบ่งได้ 3 ประเด็น ดังนี้

1. บทบาทของการสื่อสารเป็นเพียง "จุดเริ่มต้น" ไม่ใช่ "ปัจจัยตัดสิน"

ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (DM) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Choosuwan and Sakulkijkarn (2023) รวมถึง Khunthong (2021) ที่ระบุว่าการสื่อสารการตลาดภาพรวมสามารถกระตุ้นการตัดสินใจได้โดยตรง อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์นี้กลับสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suwannaput and Chayomchai (2023) ที่วิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (PLS-SEM) และพบว่าเครื่องมือ IMC หลายประเภท (การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย) ไม่ได้ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจ ขณะเดียวกันผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ว่า กลยุทธ์ IMC มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มเครื่องมือ IMC สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริได้สูงถึงร้อยละ 65.8 ($R^2 = 0.658$) ซึ่งให้ผลลัพธ์ที่เด่นชัดและสอดคล้องเชิงโครงสร้างความสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Sooksantibanyong and Vantamay (2025) ที่เคยยืนยันเชิงประจักษ์ไว้ว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์ได้ร้อยละ 33.2 โดยขับเคลื่อนผ่านเครื่องมือหลักอย่างการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ข้อค้นพบนี้อธิบายเชิงพฤติกรรมตามบริบทได้ว่า ในกรณีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้และโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการส่งผ่านข้อมูลเพื่อสะสมและหล่อหลอมเป็น "ภาพลักษณ์" ในใจของผู้บริโภค ทว่าการเปิดรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการในฐานะสิ่งเร้าภายนอกยังไม่เพียงพอที่จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจเดินทางได้ทันที เนื่องจากการเลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยปัจจัยภายในที่ต้องอาศัยการพิจารณาในมิติด้านคุณค่า (Value) และความหมายเชิงลึกมากกว่า ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงสิ้นสุดลงตรงการเป็น "จุดเริ่มต้น" ในการสร้างภาพลักษณ์ที่เด่นชัดเท่านั้น ส่วนการตัดสินใจเดินทางจริงจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวพิจารณาผ่านมิติด้านภาพลักษณ์และคุณค่าภายในแล้วเป็นสำคัญ

2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) เป็นกลไกหลักในการดึงดูด

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) มีอิทธิพลโดยรวมต่อการตัดสินใจเดินทาง (DM) สูงสุด ($TE = 0.743$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงประจักษ์ในยุคปัจจุบันที่พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหลากหลายบริบทพื้นที่

(Sirisugandha, 2023; Songsom, 2024; Ying & Netpradit, 2024) การค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่า การที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจมาเยือนโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริในจังหวัดเพชรบูรณ์นั้น หัวใจสำคัญไม่ได้อยู่ที่การรับรู้ถึงการมีอยู่ของโครงการ แต่เป็นการรับรู้ถึง "คุณค่า" ที่โครงการ มอบให้ ซึ่งจากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ พบว่าคือ "ความร่มรื่น ร่มเย็น" และ "สิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์เชิงพาณิชย์" เช่น คาเฟ่ และร้านค้า นั้นหมายความว่า หากแหล่งท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ "น่าสนใจ" ในสายตาของนักท่องเที่ยวยุคปัจจุบัน เช่น มีจุดถ่ายรูป มีร้านค้าแพ็คเกจดี มีบรรยากาศพักผ่อนที่แตกต่าง ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางทันที

3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) มีบทบาทเป็นตัวแปรสื่อกลางที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาพบประเด็นการค้นพบที่สำคัญคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลาง (Mediator) ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) กับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (DM) โดยอิทธิพลทางตรงของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อส่งผลผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) กลับมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) เท่ากับ 0.595 ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพียงเพราะการรับรู้ข่าวสารหรือการเห็นโฆษณาโดยตรง แต่กระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นหลังจากที่ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นสามารถพัฒนาไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวได้แล้ว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงบวก ก่อนที่ภาพลักษณ์นั้นจะแปรเปลี่ยนเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับผลการศึกษที่ผ่านมา พบว่าบทบาทของภาพลักษณ์ในฐานะตัวแปรสื่อกลางในโมเดลนี้ มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wirarat et al. (2023) ที่ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในบริบทของคลินิกสุขภาพในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเลือกใช้สถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์ แม้ว่าในบริบทงานวิจัยดังกล่าวจะพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังคงมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกรับบริการของผู้บริโภคอยู่ด้วยก็ตาม แต่ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ในแบบจำลอง SEM ของทั้งสองงานวิจัย ต่างสะท้อนภาพความสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลาง (Mediator Variable) ที่ช่วยเชื่อมโยงและส่งผ่านอิทธิพลไปยังกระบวนการตัดสินใจ การค้นพบร่วมกันนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์หรือภาพจำในใจของผู้บริโภค จะทำหน้าที่เป็นกลไกและตัวเชื่อมโยงหลักที่ช่วยส่งเสริมและขับเคลื่อนให้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด สามารถเปลี่ยนผ่านไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นในบริบทของธุรกิจบริการหรือบริบทของการท่องเที่ยว

ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดเพชรบุรี จึงไม่สามารถมุ่งเน้นเพียงการดำเนินกิจกรรมโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในวงกว้างเท่านั้น แต่จำเป็นต้องขับเคลื่อนผ่านกลไกทางการตลาดที่เน้นการสร้างและการรักษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีทิศทาง เพื่อเปลี่ยนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารให้กลายเป็นแรงจูงใจที่จับต้องได้ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องแบบจำลองทางการตลาดเพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลทางตรงของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว 2) ศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์การ

ท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และ 3) ศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ 3 แห่ง จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ, โครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพพื้นที่เขานางพันธุรัตน์อันเนื่องมาจากพระราชดำริ, และโครงการศึกษาวิจัยและพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหลมผักเบี้ยอันเนื่องมาจากพระราชดำริ โดยประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาสังเคราะห์และพัฒนาแบบจำลองเชิงโครงสร้างที่สามารถอธิบายพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเป็นระบบ ผลการศึกษาพบข้อค้นพบหลักที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อค้นพบหลัก

1.1.1. อิทธิพลทางตรงของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (DM): ผลการวิจัยเชิงปริมาณตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ในมิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Beta = 0.091, p = 0.594$) เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำรินักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ ขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจภายในและการแสวงหาคคุณค่าเชิงสาระความรู้มากกว่าแรงกระตุ้นทางการตลาดเชิงพาณิชย์ทั่วไป อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกลับมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่สูงมาก ($Beta = 0.811, p < 0.001^{***}$) สะท้อนให้เห็นว่าแม้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการจะไม่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางได้โดยตรงในทันที แต่มีบทบาทสำคัญยิ่งในการหล่อหลอมทัศนคติและสร้างภาพจำเชิงบวกในใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับพฤติกรรมรับรู้สื่อและการนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ ซึ่งพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงและรับรู้ได้ดีที่สุด คือการผสมผสานระหว่างสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (เช่น TikTok) ควบคู่กับการบอกต่อและการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด (Word of Mouth) โดยเครื่องมือเหล่านี้ถือเป็นกลไกสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อสนับสนุนและยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ให้แข็งแกร่ง ซึ่งภาพลักษณ์เชิงบวกนี้จะทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลาง (Mediator) ในการส่งผ่านอิทธิพลและผลักดันไปสู่การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในท้ายที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ

1.1.2. อิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (DM): ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยยืนยันว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ($Beta$) เท่ากับ 0.734 และแบบจำลองสามารถรวมอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ถึงร้อยละ 65.5 สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ชี้ชัดว่า คุณค่าทางจิตใจจากความภาคภูมิใจในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ความมั่งคั่งของธรรมชาติ และประสบการณ์การเรียนรู้ตามรอยเบื้องพระยุคลบาท หล่อหลอมเป็นอัตลักษณ์ภาพจำเชิงบวกที่เด่นชัดและเป็นปัจจัยชี้ขาดสำคัญที่สุดในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพื้นที่

1.1.3. อิทธิพลทางอ้อมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (DM) ทางผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TI) (Mediation Effect): ผลการวิจัยตอบสนองต่อวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกไปยังการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($Beta = 0.755$) โดยมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลาง (Mediator) แบบสมบูรณ์ (Full Mediation) ข้อมูลเชิงประจักษ์นี้สะท้อนว่าเครื่องมือการ

สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ไม่สามารถกระตุ้นกระบวนการซื้อซ้ำเพื่อดึงดูดใจเดินทางได้ทันที แต่ต้องทำหน้าที่ส่งต่อข้อมูลและคุณค่าเชิงพื้นที่เพื่อสร้างความตระหนักและหล่อหลอมให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกในใจของนักท่องเที่ยวก่อน จึงจะส่งผ่านอิทธิพลไปสู่ผลสัมฤทธิ์ทางการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1.1 การยืนยันบทบาทตัวแปรสื่อกลางของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในบริบทการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ตามแนวพระราชดำริ “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว” มิได้ทำหน้าที่เพียงปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็น ‘ตัวแปรส่งผ่านเชิงกลยุทธ์’ สำคัญที่เชื่อมโยงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสู่การตัดสินใจเดินทางจริง ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตแนวคิดการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมสู่บริบทการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าอย่างเป็นรูปธรรม

2.2.2 การระบุภาพลักษณ์ที่ “ต้องขาย” ในยุคปัจจุบัน ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า แม้โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริจะมีคุณค่าด้านการเรียนรู้ แต่สิ่งที่จูงใจนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ คือ “ความร่มรื่น” และ “สิ่งอำนวยความสะดวกเชิงพาณิชย์” การค้นพบนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้บริหารในการปรับปรุงสถานที่ให้ภาพลักษณ์สอดคล้องกับความคาดหวังของตลาด โดยไม่ละทิ้งแก่นแท้ของโครงการฯ

2.2.3 การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) พบความสอดคล้องของผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลเชิงคุณภาพที่ยืนยันซึ่งกันและกันอย่างสมบูรณ์ โดยข้อมูลเชิงปริมาณที่แสดงให้เห็นอิทธิพลส่งผ่านของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (IMC → TI → DM) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ระบุว่า การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่แสดงภาพบรรยากาศและความน่าสนใจของสถานที่ ช่วยแปรเปลี่ยนการรับรู้ข้อมูลให้กลายเป็นภาพจำเชิงบวก จนนำไปสู่ความเชื่อมั่นและการตัดสินใจเดินทางจริงในที่สุด

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

2.2.1 การปรับปรุงและบริหารภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เน้น “ความร่มรื่น” และ “การพักผ่อน” แม้จะเป็นแหล่งเรียนรู้ ควรมุ่งเน้นการบำรุงรักษาพื้นที่สีเขียวและความร่มรื่นให้เป็นจุดเด่นหลัก และเพิ่มมุมพักผ่อนที่สวยงามเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเชิงพาณิชย์ ควรพิจารณาเพิ่มร้านค้า คาเฟ่ หรือจุดจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านพาณิชย์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลบวกต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ จัดการป้าย/ข้อมูล ควรมีการปรับปรุงป้ายบอกทาง ป้ายข้อมูล และป้ายราคา ให้มีความชัดเจน ทันสมัย และสอดคล้องกับมาตรฐานการท่องเที่ยว

2.2.2 การประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เน้นสื่อดิจิทัลและบุคคลที่สาม ใช้ช่องทางที่ทรงอิทธิพลในการสร้างภาพลักษณ์ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล เช่น TikTok และ Instagram เพื่อเผยแพร่ภาพความร่มรื่นและความสะดวกสบายเชิงพาณิชย์ที่ได้รับการปรับปรุง ส่งเสริมการตลาดแบบบอกต่อ (WOM) จัดกิจกรรมหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการสร้างคอนเทนต์ให้นักท่องเที่ยวอยากแชร์ประสบการณ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดการตลาดแบบบอกต่อในวงกว้าง

2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.3.1 ควรมีการขยายการศึกษาแบบจำลองนี้ไปยังกลุ่มโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริในจังหวัดอื่น ๆ ที่มีบริบททางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมแตกต่างกัน เพื่อตรวจสอบความคงเส้นคงวาของบทบาทตัวแปรสื่อกลางของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

2.3.2 ควรมีการศึกษาในเชิงลึกเฉพาะเจาะจงในตัวแปรย่อยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในบริบทของสื่อดิจิทัล เช่น อิทธิพลเฉพาะของ TikTok หรือ Influencer Marketing ว่ามีกลไกอย่างไรในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่นำไปสู่การตัดสินใจเดินทางและการใช้จ่าย

2.3.3 ควรมีการเพิ่มตัวแปรด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว เช่น ความภักดีในตราสินค้า (Destination Loyalty) หรือการเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) เพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นในห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง "แบบจำลองทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี" ฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์และการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขงานวิจัย ตลอดจนคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ให้การสนับสนุนด้านการเงินจากทุนอุดหนุนการวิจัย พร้อมทั้งบุคลากรสายสนับสนุนทุกท่านที่อำนวยความสะดวก นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณเป็นพิเศษไปยังเจ้าหน้าที่และบุคลากรของโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริทั้ง 3 แห่งในจังหวัดเพชรบุรี ที่เอื้อเฟื้อในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สละเวลาให้ข้อมูลและสัมภาษณ์เชิงลึก คุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมอุทิศแด่ผู้ทรงก่อตั้งและผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริทุกท่าน โดยหวังว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Choosuan, N., & Sakulkijkarn, W. (2023). Integrated Marketing Communications, Service Quality, and Travel Motivation that Influence the Decision and Loyalty of Tourists in Using Accommodation in Koh Lan, Chonburi Province. *Journal of Business Administration*, 13(1), 1-16.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Hasan, H., Natalisa, D., Stiawan, D., & Andriana, I. (2025). IMC and Digital Marketing in Event Tourism to Enhance Tourist Visits: A Systematic Review. In Kurniawan, A. & Fitrianzah, Y. D. (Eds.), *Proceedings of the Palembang Tourism Forum Volume 2 2025 (PTF-2025)* (pp. 13–24). Springer.
- Khunthong, P. (2021). Integrated Marketing Communication Influencing Decision Making to Visit Pathum Thani Province. *Journal of Nakhonratchasima College (Humanities and Social Sciences)*, 15(1), 38-51.
- Klangphahol, K. (2020). Mixed Methods Research. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 14(1), 235-256.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ministry of Tourism and Sports. (2026). *Domestic Tourism Statistics 2025* (in Thai). <https://www.mots.go.th/news/category/808>

- Ngourungsi, T., & Polanan, M. (2017). Marketing Communication Tools for Feedback towards Domestic Tourist's Decision on Bangkok Area Tourism. *Dusit Thani College Journal*, 11(2), 143-154.
- Office of the Royal Development Projects Board. (2026). *Royal Development Projects* (in Thai). <https://www.rdpb.go.th/th/royal-initiative-projects/project-history-project-characteristics>
- Poltanee, I., & Boonphetkaew, U. (2020). Image Influencing the Phuket Travelling Decision of European Tourists. *Manutsayasad Wichakan*, 27(1), 274–300.
- Ruimai, N. (2022). Communications Images: Sustainable Expansion of Foreign Tourism Market. *Journal of Rajanagarindra*, 19(1), 33-41.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Singhathum, J. (2025). The Influence of Destination Image on Domestic Travel Intention. *Kasem Bundit Journal*, 26(1), 14-28.
- Sirisugandha, T. (2023). Factors Affecting the Decision of Thai Tourists to Travel in Lampang Province under the COVID-19 Situation. *MCU Ubon Review Journal*, 8(1), 603–613.
- Songsom, A. (2024). The Impact of Electronic Word of Mouth and Destination Image Perception on the Decision to Travel to Songkhla Old Town after the COVID-19 Aituation. *Journal of Liberal Arts and Service Industry*, 7(1), 112–123.
- Sooksantibanyong, C., & Vantamay, N. (2025). The Influences of Digital Integrated Marketing Communication of Collaborative Product with Artist Creators on Image Perception, Sttitude, and Purchase Intention in Fashion Apparel Among Generation Y Consumers. *Journal of Studies in the Field of Humanities*, 32(2), 244-266.
- Suwannaputit, U., & Chayomchai, A. (2023). Influence of Integrated Marketing Communication on Experiential Tourism Decisions of Thai Tourists. *Journal of Management Science and Accounting*, 2(1), 1–17.
- Wanichbuncha, K., & Wanichbuncha, T. (2015). *Using SPSS for Windows in Data Analysis*. Sam Lada Publishing.
- Wichaidit, N., & Chairatana, P. (2020). Tourism Image Affecting to Tourist's Decision for Travelling in Ayutthaya Historical Park. *Journal of Nakhon Lampang Buddhist*, 9(2), 183–192.
- Wirarat, P., Nitichaowakul, T., & Ferry, K. N. (2023). Integrated Marketing Communication and Brand Image that Affects Customer Decision-Making Process for Health Clinic Service in Chonburi Province. *Journal of Local Governance and Innovation*, 7(2), 225–240.
- Yananan, D., Phueakbuakhao, W., Khonchoho, V., & Sungrugsa, N. (2019). Tourism Management Strategies for Royal Initiative Projects. *Muban Chombueng Rajabhat University Research Journal (Humanities and Social Sciences)*, 7(2), 30–46.
- Ying, J., & Netpradit, N. (2024). Electronic Word-of-Mouth, Destination Image, and Motivation Affecting Decision to Travel to Tibet Autonomous Region Among Tourists in the Northern Region, Thailand. *Sripatum Chonburi Journal*, 20(4), 29–40.