

บทความวิจัย (Research Article)

รูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดน่านที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

The cultural tourism route patterns in Muang District, Nan Province, affecting tourists' services intention through digital marketing communication

พลกฤต รักจุล

Ponkrit Rakjul

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษารูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว (2) ศึกษาเส้นทางการที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล (3) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ (4) เพื่อศึกษารูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดน่านที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เส้นทางที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทางวัฒนธรรม อาทิ วัดภูมินทร์ วัดพระธาตุเขาน้อย พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติน่าน และย่านเมืองเก่า ซึ่งสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน เมื่อนำเสนอผ่านสื่อการตลาดดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ท่องเที่ยว และวิดีโอแนะนำสถานที่ ส่งผลต่อระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะใช้บริการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกรณีที่เนื้อหาสื่อมีลักษณะเชิงเล่าเรื่อง ใช้ภาพถ่ายและวิดีโอคุณภาพสูง รวมทั้งเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ความสม่ำเสมอในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์จริง ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา คือ ควรส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ชุมชน และผู้ประกอบการ ในการพัฒนาสื่อดิจิทัลที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น และจัดการการสื่อสารอย่างเป็นระบบ เพื่อส่งเสริมความตั้งใจเดินทางและการใช้บริการอย่างยั่งยืนในพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คำสำคัญ: เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ความตั้งใจใช้บริการ

Abstract

This study aimed to (1) examine the patterns of cultural tourism routes in Mueang District, Nan Province, that influence tourists' intention to use services, (2) investigate the routes that affect digital marketing communication, (3) study the impact of digital marketing communication on tourists' intention to use services, and (4) explore how cultural tourism routes influence tourists' intention to use services through digital marketing communication. This research employed a quantitative approach, with a sample group of 300 tourists who traveled to Mueang District, Nan Province. The results revealed that the most popular cultural tourism routes are those that connect key cultural attractions such as Wat Phumin, Wat Phra That Khao Noi, the Nan National Museum, and the old town area. These routes effectively reflect the region's historical identity, local way of life, and cultural heritage. When presented through digital marketing media such as social media platforms, tourism websites, and promotional videos—these routes significantly enhance tourists' interest and intention to use services, particularly when the content incorporates storytelling techniques, high-quality images and videos, and encourages user engagement. Moreover, the study found that consistent communication, the credibility of information sources, and content that is aligned with authentic experiences play crucial roles in building tourists' trust and intention to use services. Based on the findings, it is recommended that collaboration be strengthened among tourism authorities, local communities, and entrepreneurs to develop digital media that authentically represents local identity and to implement systematic communication strategies. These efforts will help promote sustained tourist engagement and service utilization within cultural tourism routes.

Keywords: Cultural tourism route patterns, Digital marketing communication, Tourists' intention to use services

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม ความมั่นคง และสิ่งแวดล้อมของโลกและประเทศไทย รวมถึงสถานการณ์วิกฤตจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ส่งผลกระทบต่อจังหวัดน่านทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น เพื่อรองรับและปรับตัวต่อกระแสดังกล่าว และเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแผนการปฏิรูปประเทศ จังหวัดน่านโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.จ. น่าน) จึงได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาในช่วงปีงบประมาณ พ.ศ. 2566–2570 ภายใต้กรอบวิสัยทัศน์ “พลิกโฉมการพัฒนา เดินหน้า สร้างเมืองน่านเมืองแห่งความสุข ประชาชนมีคุณภาพชีวิตดี สังคมร่มเย็น และเศรษฐกิจได้รับการต่อยอดและสร้างมูลค่าอย่างสร้างสรรค์และเติบโตอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” (สำนักงานจังหวัดน่าน, 2567) การพัฒนาดังกล่าวประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ (1) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทุกช่วงวัยให้มีสุขภาวะที่ดีและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ควบคู่กับการสร้างสังคมที่ร่มเย็น (2) การยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยใช้ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรม และ (3) การส่งเสริมการเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านกลไกการมีส่วนร่วมของประชาชนและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

จากศักยภาพของจังหวัดและแนวโน้มการพัฒนาของภาคเหนือ จังหวัดน่านจึงได้กำหนดแนวทางการพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทในระดับพื้นที่และภูมิภาค โดยมุ่งหวังให้จังหวัดน่านเป็น “ฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีมูลค่าสูง และสามารถเชื่อมโยงเศรษฐกิจกับประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง” (สำนักงานจังหวัดน่าน, 2567) แผนพัฒนาจังหวัดและแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่ (1) การพัฒนาเกษตรมูลค่าสูง (2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพสูง และ (3) การเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคอุตสาหกรรมและบริการ โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นและมุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน แม้ว่าจังหวัดน่านมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะ วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ปัญหาที่พบในปัจจุบันคือการขาดมาตรฐานด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว รวมถึงการขาดเครือข่ายการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว และที่สำคัญคือขาดประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นไปยังนักท่องเที่ยว (ณัฐพงษ์ ปัญญาวัฒน์ และสุภาวดี อินทร์ชัย, 2566; ภาคภูมิ สุวรรณวงศ์, 2567) จากสาเหตุดังกล่าว ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้อย่างครบถ้วน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางและการใช้บริการ เพื่อตอบสนองต่อปัญหาดังกล่าว การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดน่าน และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ ความน่าสนใจ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ควรดำเนินการในพื้นที่ ได้แก่ (1) การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เป็นจุดหมายปลายทาง (2) การยกระดับสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครอบคลุม (3) การสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อเป็นทางเลือก (4) การเสริมสร้างขีดความสามารถของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว (5) การจัดทำโครงข่ายการท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการร่วมกัน (6) การสร้างระบบฐานข้อมูลเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว (7) การส่งเสริมการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล และ (8) การปลูกฝังจิตสำนึกและให้ความรู้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างรู้คุณค่า (Choe & Kim, 2020; สุจิตรา ศรีสุธรรม, 2565)

จากปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นทางผู้วิจัยจึงได้หาสาเหตุของปัญหาพบว่าในจังหวัดน่านมีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากมายแต่ยังขาดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทำให้นักท่องเที่ยวไม่ทราบข้อมูล ดังนั้นเพื่อเป็นการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเพิ่มช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อสืบสานภูมิปัญญา โดยการศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดน่านที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดน่านที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษารูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดน่านที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว
4. เพื่อศึกษารูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดน่านที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและได้รับการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนในประเทศไทย เนื่องจากตอบสนอง

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้และสัมผัสเอกลักษณ์วัฒนธรรมในเชิงลึกมากกว่าการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไป การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเน้นการเดินทางไปยังพื้นที่ที่มีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรม สังคม ประเพณี และวิถีชีวิตที่มีความแตกต่างและเฉพาะตัว นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแง่มุมที่คล้ายคลึงกัน คือ การท่องเที่ยวเพื่อศึกษา เรียนรู้ และสัมผัสกับวัฒนธรรมประเพณี ศิลปะ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ รวมถึงการตระหนักถึงคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2548; นุชนารถ รัตนสูงศรีชัย, 2554; ศิริภณี ขำคม และคณะ, 2566) องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถสรุปได้เป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านที่พัก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้ครบถ้วนและน่าประทับใจ (Boonyapak, 1986; Dickman, 1996; แสงรวี เกตุสุวรรณ, 2563; สนิทรา สุขสวัสดิ์, 2567) ด้านดึงดูดใจคือปัจจัยที่สร้างความสนใจและความประทับใจแก่ผู้ท่องเที่ยว ขณะที่ด้านการเข้าถึงเน้นความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงข้อมูล ด้านกิจกรรมครอบคลุมกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์และความรู้ ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกช่วยสนับสนุนความสะดวกสบายและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยสรุปการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ได้มุ่งเพียงแค่การพักผ่อน แต่ยังเป็นการเดินทางเพื่อสัมผัส เรียนรู้ และตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมและมรดกท้องถิ่น ซึ่งส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรม พร้อมทั้งสร้างความเข้าใจและความเคารพต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรมในระดับสังคมและชุมชน

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) เป็นกระบวนการสำคัญที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางดิจิทัล โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึง สร้างความสัมพันธ์ และกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (ธนกร ลิ้มศรีณย์, 2561; ณัฐวัฒน์ พระงาม, 2566) การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลประกอบด้วยหลายมิติ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขาย และการส่งเสริมการตลาด ผ่านเครื่องมือที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน และอีเมล ซึ่งทำให้สามารถสื่อสารได้แบบสองทางและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบทันที (ปิยะบุตร โกศลกิตติพงศ์, 2565) องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลสามารถจำแนกได้เป็นหกด้านหลัก ได้แก่ 1) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ด้านการขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัล ที่เน้นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล 3) ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมุ่งเน้นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยใช้แคมเปญหรือโปรโมชั่น 4) ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 5) ด้านการตลาดทางตรง ซึ่งสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าโดยไม่ผ่านตัวกลาง และ 6) ด้านการบริการลูกค้า ที่ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ (นฤตม ต่อเทียนชัย และวิจิต อ้วน, 2567; อัจฉรา เมฆสุวรรณ, 2566) ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ตามพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าแบบเรียลไทม์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเนื้อหาและเลือกช่องทางสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (เกศศิริ นวลไยสวรรค์, 2565; สุทิน โรจน์ประเสริฐ, 2566) โดยความสำเร็จของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบทและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

ความตั้งใจใช้บริการ (Behavioral Intention to Use Services) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะทำพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ซึ่งสะท้อนถึงความเต็มใจ ความพยายาม และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการซ้ำ แนะนำผู้อื่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารีโภค ธนกร ลิ้มศรีณย์ (2561) อธิบายว่า ความตั้งใจใช้บริการเกิดจาก

กระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลและเกี่ยวข้องกับอารมณ์และจิตใต้สำนึก ขณะที่สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ (2562) ชี้ว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจริงและแสดงถึงการทุ่มเทของผู้บริโภค ส่วน Phumma et al. (2020) และพลกฤต รักจุล (2565) ให้ความสำคัญกับพื้นฐานด้านความรู้ ความจำ และเจตคติของแต่ละบุคคลที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า องค์ประกอบสำคัญของความตั้งใจใช้บริการมี 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านทัศนคติที่มีต่อบริการ (2) ด้านการรับรู้ถึงคุณค่า (3) ด้านความเชื่อมั่นในบริการ (4) ด้านประสบการณ์ที่เคยได้รับ (5) ด้านการรับรู้ประโยชน์ และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่ระบุว่า เจตคติ อิทธิพลจากสังคม และการรับรู้การควบคุมตนเองเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมจริง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการหรือเดินทางกลับไปยังแหล่งท่องเที่ยวเดิมได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ภาพลักษณ์และระดับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยจุฑาชาติ สุนทรสมัย (2566) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครนายกมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการเดินทางซ้ำ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานของฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2558); พรชนก เหลืองอ่อน (2559) และสุพาดา สิริกิตตา (2557) ซึ่งต่างชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและสิ่งดึงดูด มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในบริบทนานาชาติ Chen & Tsai (2007), Gallarza & Saura (2006) และ Dumlag et al. (2015) รายงานผลการศึกษากว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยตรง สำหรับมิติด้านความพึงพอใจ ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2558) พบว่า ความพึงพอใจต่อสิ่งดึงดูดภายในแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ขณะที่ยุบุญ พุทธิสโกลิน และคณะ (2566) พบว่านักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรีมีระดับความพึงพอใจสูง โดยเฉพาะความรู้สึกรักเชิงบวกและการตัดสินใจมาเยือน อย่างไรก็ตาม อาทิตยา มณฑล และณัฐนรี สมิต (2567) ชี้ว่าแม้นักท่องเที่ยวจะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แต่ปัจจัยดังกล่าวกลับไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในขณะที่ปัจจัยด้านความชื่นชอบอาหาร การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กลับมีอิทธิพลที่สำคัญ จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปได้ว่าการออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนภาพลักษณ์เชิงบวก ตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างประสบการณ์ที่พึงพอใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

สมมติฐาน H1: รูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล การออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะด้านการสร้างเนื้อหาและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (ณภัทรกาญจน์ ใบบัว, 2568) เส้นทางที่นำเสนอคุณค่าทางวัฒนธรรมมีศักยภาพในการเป็นเนื้อหาหลักสำหรับการเล่าเรื่องเชิงการท่องเที่ยว ซึ่งช่วยส่งเสริมแบรนด์และสร้างความน่าเชื่อถือ (นิตินันท์ ศรีสุวรรณ และคณะ, 2568) Ghaisani & Affi (2022) สนับสนุนว่าเส้นทางเชิงวัฒนธรรมเอื้อต่อการสื่อสารที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น โดยเฉพาะเมื่อสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้

สมมติฐาน H2: รูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลกับความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว Kotler & Keller (2016) ระบุว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค

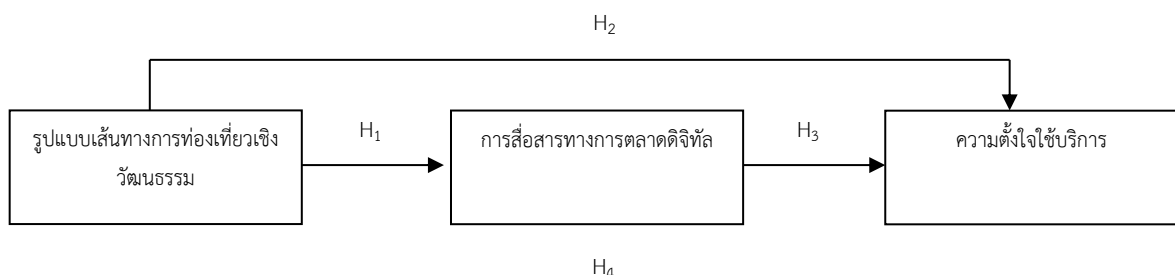
โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยว งานวิจัยของปวันรัตน์ ตรีพจนา และคณะ (2563) ชี้ว่า การสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2009) ที่ชี้ถึงบทบาทของความไว้วางใจและความสม่ำเสมอในการสื่อสารต่อความตั้งใจใช้บริการ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รีวิวจากลูกค้า โปรโมชันออนไลน์ และอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือ ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และสามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่นำไปสู่ความภักดีในระยะยาว

สมมติฐาน H3: การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างเส้นทางการท่องเที่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ โดยการนำเสนอเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อดิจิทัล เช่น วิดีโอ บทความ และภาพถ่าย สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sanusi et al., 2023) การใช้ Digital Storytelling และเทคโนโลยี AR/VR ยังช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ล่องหน้าและความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Ghaisani & Afifi (2022) ยังชี้ว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมบอกต่อ (Digital Advocacy) ซึ่งส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว

สมมติฐาน H4: รูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว โดยผ่านกลไกของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่าน โดยจำนวนประชากรที่แน่นอนไม่สามารถระบุได้ ดังนั้น จึงใช้หลักเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างของ Hair et al. (2010) ซึ่งเสนอว่าขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรทั้งหมด 15 ตัวแปร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเพื่อศึกษารูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล โดยผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในหลายด้าน ได้แก่

(1) ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์กับรายการคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.66 ถึง 1.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) (2) การวิเคราะห์อำนาจจำแนก (Item-Total Correlation) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม ได้ค่าตั้งแต่ 0.66 – 1.00 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามมีอำนาจจำแนกที่ดี (3) ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ในพื้นที่จังหวัดน่าน และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (กลยา วานิชย์บัญชา, 2545) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือและแผนการวิจัยไปขอรับการพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และได้รับการรับรองจากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ภายใต้เลขที่ URU-REC 003/2568

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อประเมินความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของโมเดล โดยใช้โปรแกรม AMOS ในการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัวแปร ซึ่งได้มาจากข้อมูลเชิงประจักษ์ของนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์จะพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืน (Goodness-of-Fit Indices) เพื่อประเมินว่าโมเดลการวัดมีความเหมาะสมและสามารถใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 1 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล Raksul (2020)

ลำดับ	ค่าดัชนี	เกณฑ์	การพิจารณา
1	Chi-square (χ^2)	$p > 0.05$	หากค่า p -value มากกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit) (Byrne, 2010)
2	Relative Chi-square (χ^2/df หรือ CMIN/df)	≤ 3	ค่าดัชนี CMIN/df ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 บ่งชี้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ยิ่งค่าใกล้ 1 ยิ่งดี (Kline, 2016)
3	Goodness of Fit Index (GFI)	> 0.90	ค่าดัชนี GFI มากกว่า 0.90 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสม ยิ่งค่าใกล้ 1 ยิ่งแสดงถึงความกลมกลืน (Schumacker & Lomax, 2016)
4	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	> 0.90	ค่าดัชนี AGFI มากกว่า 0.90 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืน โดยปรับค่าตามจำนวนพารามิเตอร์ ยิ่งค่าใกล้ 1 ยิ่งดี (Hair et al., 2010)
5	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0.05	ค่าดัชนี RMSEA ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความคลาดเคลื่อนต่ำและเหมาะสม ยิ่งค่าใกล้ 0 ยิ่งดี (Brown, 2015)
6	Comparative Fit Index (CFI)	$> 0.90 - 0.95$	ค่า CFI มากกว่า 0.90 แสดงถึงโมเดลที่ยอมรับได้ และค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมสูง (Hu & Bentler, 1999)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือวัดที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดน่าน โดยดำเนินการตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้แจกจ่ายแบบสอบถามผ่านแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน อาทิ วัดสำคัญ พิพิธภัณฑสถาน พิพิธภัณฑ์ชุมชน และสถานที่ที่นักท่องเที่ยวมีการใช้บริการจริง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างสะดวกและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. ในกระบวนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งได้รับคำแนะนำเบื้องต้นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และวิธีการแจกจ่ายแบบสอบถาม เพื่อให้กระบวนการเก็บข้อมูลมีความถูกต้องและเหมาะสม

3. ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างอย่างละเอียด โดยพิจารณาความครบถ้วน ความชัดเจน และความถูกต้องของคำตอบในแต่ละรายการ หากพบข้อผิดพลาดหรือข้อมูลไม่สมบูรณ์จะไม่นำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้อยู่ภายใต้การรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ โดยได้รับการอนุมัติเลขที่ URU-REC 003/2568 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานของผู้วิจัยได้ยึดหลักจริยธรรมการวิจัยอย่างเคร่งครัด

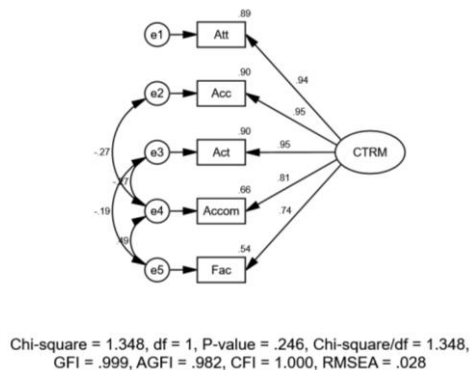
5. เมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ผ่านการตรวจสอบเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่เหมาะสมกับลักษณะของข้อมูลและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้เห็นภาพรวมของลักษณะประชากรและตัวแปรที่ศึกษา นอกจากนี้ ยังได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรม AMOS ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต (Observed Variables) กับตัวแปรแฝง (Latent Variables) รวมทั้งทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามโมเดลที่กำหนด

ผลการวิจัย

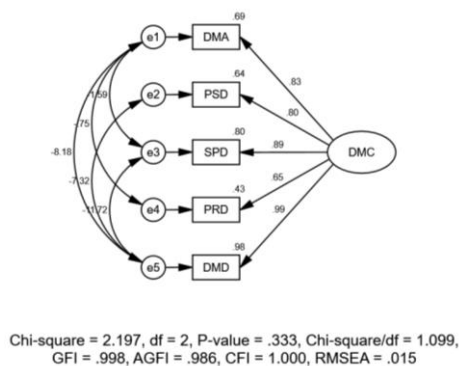
ผลการศึกษารูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดน่านที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 1.35, df = 1, P-value = 0.25, Chi-Square/df = 1.35, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, CFI = 1.00, RMSEA = 0.03 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (CTRM) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้รูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งหมด 5 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ด้านการเข้าถึง (Acc) ด้านกิจกรรม (Act) ด้านดึงดูดใจ (Att) ด้านที่พัก (Accom) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Fac) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.95, 0.95, 0.94, 0.81 และ 0.74 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวแปรชี้รูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 89, 90, 90, 66 และ 54 ตามลำดับ ดังภาพ 2



ภาพ 2 แสดงโมเดลการวัดรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผลการศึกษารูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดน่านที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 2.19, df = 2, P-value = 0.33, Chi-Square/df = 1.09, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, CFI = 1.00, RMSEA = 0.01 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล (DMC) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลพบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลทั้งหมด 5 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (DMA) ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (SPD) ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (DMD) ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (PRD) และด้านการขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัล (PSD) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.99, 0.89, 0.83, 0.80 และ 0.65 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ร้อยละ 98, 80, 69, 64 และ 43 ตามลำดับ ดังภาพ 3

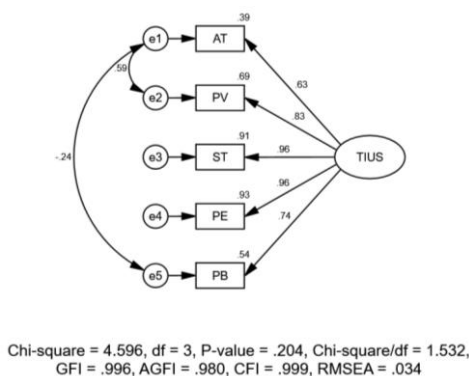


ภาพ 3 แสดงโมเดลการวัดการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

ผลการศึกษารูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดน่านที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 4.59, df = 3, P-value = 0.20, Chi-Square/df = 1.53, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, CFI = 0.99, RMSEA = 0.03 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว (TIUS) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวพบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวทั้งหมด

5 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ด้านประสบการณ์ที่เคยได้รับ (PE) ด้านความเชื่อมั่นในบริการ (ST) ด้านการรับรู้ถึงคุณค่า (PV) ด้านการรับรู้ประโยชน์ (PB) และด้านทัศนคติที่มีต่อบริการ (AT) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.96, 0.96, 0.83, 0.74 และ 0.63 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 93, 91, 69, 54 และ 39 ตามลำดับ ดังภาพ 4



ภาพ 4 แสดงโมเดลการวัดความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว

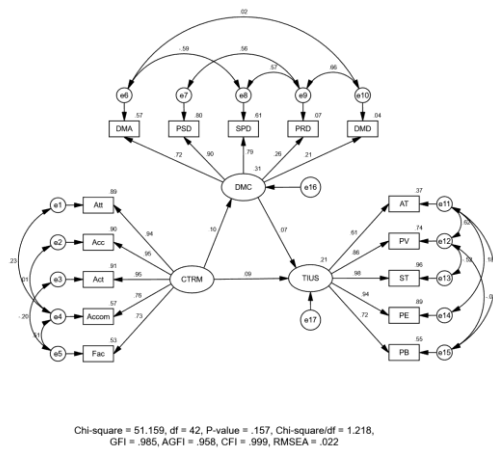
ผลการศึกษารูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดน่านที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ผลการวิเคราะห์รูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดน่านที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ได้โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และได้ค่าสถิติตามเกณฑ์ที่กำหนด ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดน่านที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
Chi-Square (χ^2)	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	51.16	-
df	-	42	-
p-value	$p > 0.05$	0.16	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.22	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.96	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.02	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 2 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดน่านที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากสถิติที่ใช้ตรวจสอบ ความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่า Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 51.16 ค่าองศาอิสระ(df) เท่ากับ 42 ค่า p-value เท่ากับ 0.16 มีค่ามากกว่า 0.05 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.22 มีค่าน้อยกว่า 2 ค่าดัชนี GFI เท่ากับ 0.98 มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี AGFI เท่ากับ 0.96 มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี CFI เท่ากับ 0.99 มีค่ามากกว่า 0.90 และค่าดัชนี

RMSEA เท่ากับ 0.02 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ค่าสถิติที่สำคัญทุกดัชนีผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ สรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพ 5



ภาพ 5 ผลการวิเคราะห์โมเดลรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดน่านที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลในโมเดลรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดน่านที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

ตัวแปรผล	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรเชิงสาเหตุ	
			รูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (CTRM)	การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล (DMC)
การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล (DMC)	0.31	ทางตรง (DE)	0.10*	-
		ทางอ้อม (IE)	-	-
		โดยรวม (TE)	0.10*	-
ความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว (TIUS)	0.21	ทางตรง (DE)	0.09**	0.07**
		ทางอ้อม (IE)	0.11*	-
		โดยรวม (TE)	0.20**	0.07**

หมายเหตุ ** หมายถึง $p < 0.01$, * หมายถึง $p < 0.05$

จากตาราง 3 พบว่า รูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (CTRM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว (TIUS) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบว่า รูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (CTRM) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว (TIUS) โดยผ่านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล (DMC) มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.11 และมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 รูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (CTRM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล (DMC) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.10 และมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล (DMC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว (TIUS) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.07 และมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.07 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับค่า

สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล (DMC) มีค่าเท่ากับ 0.31 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล (DMC) ได้ร้อยละ 31 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว (TIUS) มีค่าเท่ากับ 0.21 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว (TIUS) ได้ร้อยละ 21

ตาราง 4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²	เมทริกซ์ สปส. คะแนน องค์ประกอบ
	β	SE	t		
CTRM					
Att	0.94	-	-	0.89	0.27
Acc	0.95	0.02	42.53**	0.90	0.30
Act	0.95	0.02	42.57**	0.91	0.38
Accom	0.76	0.03	24.03**	0.57	-0.04
Fac	0.73	0.04	20.89**	0.53	0.12
DMC					
DMA	0.72	-	-	0.57	0.53
PSD	0.90	0.14	7.46**	0.80	0.85
SPD	0.79	0.08	13.95**	0.61	0.29
PRD	0.26	0.07	4.41**	0.07	-0.81
DMD	0.21	0.06	4.85**	0.04	0.34
TIUS					
AT	0.61	-	-	0.37	-0.09
PV	0.86	0.07	20.31**	0.74	0.17
ST	0.98	0.11	16.16**	0.96	0.39
PE	0.94	0.10	16.85**	0.89	0.10
PB	0.72	0.11	12.07**	0.55	0.00

หมายเหตุ ** หมายถึง $p < 0.01$

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า มีค่าเป็นบวกทั้งหมดมีขนาดตั้งแต่ 0.21 ถึง 0.98 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อมั่นในบริการ (ST) น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.98 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานน้อยที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (DMD) น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.21 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกค่า (R^2) ซึ่งบอกค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าตั้งแต่ 0.04 - 0.96 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (β) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

(1) องค์ประกอบรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (CTRM) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกิจกรรม (Act) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.95 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 91 รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึง (Acc) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.95 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 90

ด้านดึงดูดใจ (Att) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.94 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 89 ด้านที่พัก (Accom) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.76 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 57 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Fac) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.73 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 53

(2) องค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล (DMC) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัล (PSD) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.90 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ร้อยละ 80 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (SPD) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.79 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ร้อยละ 61 ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (DMA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.72 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ร้อยละ 57 ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (PRD) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.26 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ร้อยละ 7 และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (DMD) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.21 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ร้อยละ 4

(3) องค์ประกอบความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว (TIUS) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อมั่นในบริการ (ST) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.98 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 96 รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์ที่เคยได้รับ (PE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.94 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 89 ด้านการรับรู้ถึงคุณค่า (PV) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.86 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 74 ด้านการรับรู้ประโยชน์ (PB) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.72 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 55 และด้านทัศนคติที่มีต่อบริการ (AT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.61 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 37

ตาราง 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 รูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดน่านที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 รูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดน่านที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 รูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดน่านที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล	ยอมรับสมมติฐาน

จากตาราง 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า รูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Route Model: CTRM) มีอิทธิพลในหลากหลายมิติที่สัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว (Tourist Intention to Use Services: TIUS) ผ่านกลไกของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication: DMC) ดังต่อไปนี้

ยอมรับสมมติฐานที่ 1 เนื่องจาก ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า CTRM มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ TIUS โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) เท่ากับ 0.09 สะท้อนให้เห็นว่า การออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรมชัดเจนและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว มีส่วนสนับสนุนให้เกิดความตั้งใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว

ยอมรับสมมติฐานที่ 2 เนื่องจาก CTRM ยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อ TIUS ผ่านตัวแปร DMC โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) เท่ากับ 0.11 ซึ่งเมื่อรวมกับอิทธิพลทางตรงแล้ว ส่งผลให้ขนาดอิทธิพลรวม (Total Effect) มีค่าเท่ากับ 0.20 แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ด้านการออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวที่สามารถต่อยอดและประยุกต์ใช้ในสื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยส่งเสริมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวได้ในระดับที่สูงขึ้น

ยอมรับสมมติฐานที่ 3 เนื่องจาก CTRM ยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ DMC โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.10 สะท้อนให้เห็นว่า รูปแบบเส้นทางที่มีความโดดเด่นทางวัฒนธรรมสามารถเพิ่มคุณภาพของการสื่อสารทางการตลาดในมิติต่าง ๆ อาทิ เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และความน่าสนใจของสื่อ ซึ่งมีผลต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ยอมรับสมมติฐานที่ 4 เนื่องจาก DMC มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ TIUS โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.07 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ การสร้างความน่าเชื่อถือ และการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภค มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป การทดสอบสมมติฐานทั้งสี่ข้อได้รับการยอมรับทั้งหมด สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและสอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านกลไกการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการท่องเที่ยวในระดับที่สูงขึ้น และสามารถนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนในระยะยาวได้อย่างเป็นรูปธรรม

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษารูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดน่านที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (CTRM) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้รูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งหมด 5 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ด้านการเข้าถึง (Acc) ด้านกิจกรรม (Act) ด้านดึงดูดใจ (Att) ด้านที่พัก (Accom) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Fac) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.95, 0.95, 0.94, 0.81 และ 0.74 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้รูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 89, 90, 90, 66 และ 54 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “The Theory of Planned Behavior” (Ajzen, 1991) ระบุว่าความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพบว่า การสื่อสารที่ดีและประสบการณ์เชิงบวกสามารถเสริมสร้างทัศนคติที่ดีและเพิ่มความตั้งใจใช้บริการได้อย่างชัดเจน และพลกฤต รักจุล (2565) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าใช้บริการผ่านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตพื้นที่การท่องเที่ยวพิเศษจังหวัดน่าน สามารถทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มีความต้องการให้ธุรกิจ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งความต้องการที่มากที่สุดคือ การสร้างคุณค่าในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนั้น ธุรกิจควรสร้างกลยุทธ์ในการเพิ่มคุณค่าโดยการสร้างความเชื่อมโยงทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ให้เกิดกับธุรกิจ รวมถึงเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์จากธุรกิจ โดยการสร้างกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนั้น แนวทางในการสร้างกิจกรรมที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องของการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการใช้ประโยชน์ร่วมกันกับธุรกิจเพราะจะทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก และพร้อมที่จะใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยได้ขยายขอบเขตความเข้าใจที่มีต่อการมีส่วนร่วมของ นักท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างทัศนคติและความตั้งใจที่จะใช้บริการของนักท่องเที่ยวในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตพื้นที่การท่องเที่ยวพิเศษจังหวัดน่าน

ผลการศึกษารูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดน่านที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล (DMC) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลพบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักสำคัญในการบ่งชี้การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลทั้งหมด 5 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (DMA) ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (SPD) ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (DMD) ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (PRD) และด้านการขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัล (PSD) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.99, 0.89, 0.93, 0.80 และ 0.65 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ร้อยละ 98, 80, 69, 64 และ 43 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Integrated Marketing Communication (IMC) ที่เน้นความสอดคล้องของสารและการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายช่องทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิด Content Marketing Strategy ซึ่งเน้นการผลิตเนื้อหาที่มีคุณค่า สร้างประสบการณ์ และสามารถเชื่อมโยงกับอารมณ์ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และปิยะนุช สันตินา (2567) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการร่วมสมัย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมในเขตพื้นที่สูงจังหวัดน่าน ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม คือ ออกแบบรายละเอียดการท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน โดยชุมชนมีส่วนร่วมและดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจำลอง โดยการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงด้านขีดความสามารถการจัดการท่องเที่ยว 2) การส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงนิเวศและวัฒนธรรม ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการร่วมสมัย โดยการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ การจัดและสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ สามารถสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว จากกระบวนการวางแผน เตรียมการ การผลิต หลังการผลิต การทดสอบ และประเมินผล แล้วนำผลการศึกษาไปกำหนดทิศทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนระหว่างผู้เป็นเจ้าของ ทรัพยากรและหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยว อาทิ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น สถาบันการศึกษา หน่วยงานที่ส่งเสริมวิจัยและพัฒนา

ผลการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว (TIUS) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวพบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักสำคัญในการบ่งชี้ความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวทั้งหมด 5 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ด้านประสบการณ์ที่เคยได้รับ (PE) ด้านความเชื่อมั่นในบริการ (ST) ด้านการรับรู้ถึงคุณค่า (PV) ด้านการรับรู้ประโยชน์ (PB) และด้านทัศนคติที่มีต่อบริการ (AT) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.96,

0.96, 0.83, 0.74 และ 0.63 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวร้อยละ 93, 91, 69, 54 และ 39 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดที่ดีสามารถดึงดูดความสนใจ (Attention) สร้างความสนใจ (Interest) กระตุ้นความต้องการ (Desire) และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ (Action) ได้อย่างเป็นลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด The Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) ซึ่งระบุว่าเจตนาหรือความตั้งใจในการใช้บริการของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อมีทัศนคติที่ดี แรงสนับสนุนทางสังคม และความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองในการตัดสินใจ และ อุดม สมบูรณ์ผล และคณะ (2566) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษพบว่า ระดับการตลาดดิจิทัลของร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก และรณิดา กรพิทักษ์ (2568) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม โดยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากที่พักออกแบบมีมุมถ่ายรูปลงสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้หญิงถนัด 2) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจเลือกที่พักแตกต่างกัน 3) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล ความถี่และระยะเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเลือกที่พัก และ 4) การสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพ ปริมาณ และความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ผลการศึกษาแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดน่านที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

พบว่า รูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (CTRM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว (TIUS) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบว่า รูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (CTRM) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว (TIUS) โดยผ่านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล (DMC) มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.11 และมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎี AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action) ซึ่งอธิบายว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องสามารถดึงดูดความสนใจ สร้างความสนใจ กระตุ้นความต้องการ และนำไปสู่การลงมือกระทำ ซึ่งในบริบทของการท่องเที่ยว เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัลที่ดี จะสามารถนำพาผู้ชมจากการรับรู้ไปสู่การตัดสินใจเดินทางและใช้บริการได้อย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับแนวคิด Integrated Marketing Communication (IMC) ที่เน้นการสื่อสารอย่างบูรณาการหลายช่องทาง เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ในเชิงบวกให้กับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ และทัศนียา กิตติภาคย์ฤทธิ์ และคณะ (2564) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษพบว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เกิดมูลค่าทางวัฒนธรรมและมูลค่า ทางเศรษฐกิจได้มากขึ้น ในอนาคต ที่จะเห็นได้ว่าการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ซึ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนา ด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง ควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติมเนื้อหาและภาพประกอบ ให้น่าสนใจ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการค้นหาทางสื่ออินเทอร์เน็ตมี

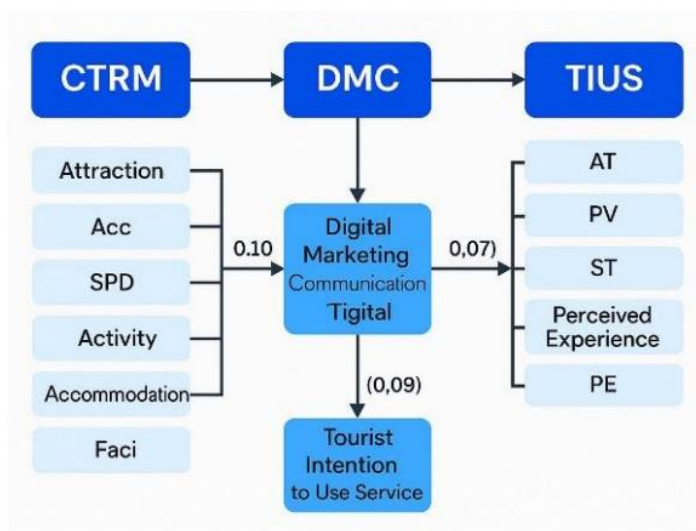
ลักษณะคล้ายคลึงกัน ไม่มีความแปลกใหม่ หากมีการส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปางมีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ก็จะทำให้จังหวัดลำปางมีเอกลักษณ์ท้องถิ่นในด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่มีความโดดเด่น หากนักท่องเที่ยวประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ๆ ก็จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ และบอกต่อนักท่องเที่ยวอื่น

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้การวิจัย (Research Body of Knowledge) จากการวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงและทางอ้อม ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาที่เป็นองค์ความรู้สำคัญของงานวิจัยนี้ คือ

จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัยได้องค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญ ดังนี้ รูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Route Model: CTRM) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว (Tourist Intention to Use Service: TIUS) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.09 อีกทั้งยังมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication: DMC) ในเชิงบวกเท่ากับ 0.11 ส่งผลให้อิทธิพลรวมมีค่าเท่ากับ 0.20 แสดงให้เห็นว่า CTRM มีบทบาทสำคัญทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว และ CTRM ยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ DMC ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.10 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล อีกทั้ง DMC มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ TIUS โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.07 แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลสามารถกระตุ้นและส่งเสริมความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) สำหรับตัวแปร DMC มีค่าเท่ากับ 0.31 แสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของ DMC ได้ร้อยละ 31 ในขณะที่ R^2 ของ TIUS เท่ากับ 0.21 แสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 21

สรุปโดยรวม ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล โดยการส่งเสริมและจัดการเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างมีแบบแผนสามารถส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และถือเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพดังภาพ 6



ภาพ 6 องค์ความรู้การวิจัย ที่มา: พลกฤต รักจุล (2568)

สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การเชื่อมโยงระหว่างเส้นทางวัฒนธรรมกับการสื่อสารดิจิทัล งานวิจัยได้สร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่เพียงแต่ยึดโยงกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในเชิงกายภาพเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึง “ศักยภาพในการนำเสนอผ่านช่องทางดิจิทัล” ซึ่งทำให้เส้นทางนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคออนไลน์
2. แนวทางการออกแบบเนื้อหาสื่อสารสำหรับเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรม การศึกษาชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นความตั้งใจใช้บริการ ควรมีลักษณะเชิง “เล่าเรื่อง” (Storytelling) สะท้อนบริบททางวัฒนธรรม ถ่ายทอดประสบการณ์จริง และเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานในแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การรีวิว การแชร์ หรือการแสดงความเห็นในโซเชียลมีเดีย
3. บทบาทของการตลาดดิจิทัลในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) งานวิจัยนี้เสนอแนวคิดใหม่ที่ว่า “การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล” ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ เส้นทางที่มีเนื้อหาเหมาะสมและสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลได้ดี จะสามารถส่งเสริมพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการพึ่งพาข้อมูลออฟไลน์เพียงอย่างเดียว
4. การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Cultural Route Communication) จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้เสนอแนวคิดใหม่ในการพัฒนา “กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการสำหรับเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรม” ที่ควรประยุกต์ใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น VDO content, influencer marketing, รีวีวจากผู้ใช้งานจริง และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างเป็นระบบ เพื่อเสริมสร้างการรับรู้และความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากผลการวิจัย จากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดน่าน มีศักยภาพในการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน หากมีการออกแบบและพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว ให้มีความพร้อมเป็น จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวยั่งยืน (Sustainable Destination) โดยคำนึงถึงมิติทางวัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม
2. การยกระดับสิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งด้านกายภาพ ดิจิทัล และการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เพื่อเพิ่มทางเลือกและกระจายการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยเน้นการเข้าถึงที่สะดวกและปลอดภัย
4. การเพิ่มขีดความสามารถของชุมชน ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม และสอดคล้องกับบริบทท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืนในระยะยาว
5. การส่งเสริมเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว (Tourism Network Integration) เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงาน และผู้ประกอบการในพื้นที่
6. การจัดตั้งระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวแบบดิจิทัล เพื่อใช้แสดงผลและเชื่อมโยงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแบบเรียลไทม์
7. การดำเนินกิจกรรมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาล (Low Season)
8. การพัฒนาองค์ความรู้และจิตสำนึก ด้านการท่องเที่ยวที่รู้คุณค่า โดยผ่านกระบวนการให้การศึกษาแก่ประชาชนและผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาเชิงแนวคิดและกลยุทธ์ งานวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้และแนวทางการประยุกต์ใช้ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

1. การเชื่อมโยงเส้นทางการวัฒนธรรมกับการสื่อสารดิจิทัล แนวคิดที่สำคัญจากงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าการออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงศักยภาพในการนำเสนอผ่าน ช่องทางดิจิทัล ควบคู่ไปกับองค์ประกอบทางกายภาพ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล
2. การออกแบบเนื้อหาสื่อสารเชิงเล่าเรื่อง (Storytelling) เนื้อหาที่มีพลังในการสื่อสารควรสะท้อนบริบทวัฒนธรรม ถ่ายทอดประสบการณ์ที่แท้จริง และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น การแสดงความคิดเห็น การรีวิว และการแชร์ข้อมูล
3. การตลาดดิจิทัลในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดคุณค่าของเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไปสู่ความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ
4. แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Cultural Route Communication) ผู้วิจัยเสนอรูปแบบการพัฒนากลยุทธ์ที่บูรณาการเครื่องมือทางการสื่อสารดิจิทัลอย่างหลากหลาย เช่น วิดีโอคอนเทนต์ (VDO content), การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing), รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และการสร้างแคมเปญผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งสามารถยกระดับการรับรู้และความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การขยายกลุ่มเป้าหมายการศึกษา เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าเน้นเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเพียงมุมมองด้านเดียว ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรขยายไปยังกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และชุมชนท้องถิ่น เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจเชิงลึกและมุมมองแบบองค์รวมมากยิ่งขึ้น รวมถึงควรออกแบบเครื่องมือวิจัยที่มีความเฉพาะเจาะจงตามบริบทของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม
2. การปรับกระบวนการวิจัยให้สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง การศึกษาค้นคว้ามีข้อจำกัดด้านเวลาและความไม่แน่นอนจากบริบทสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีในปัจจุบัน งานวิจัยในอนาคตจึงควรออกแบบกระบวนการที่มีความยืดหยุ่น (Flexible Research Design) และสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง เช่น การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ หรือการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความคล่องตัวในการดำเนินงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2548). *แผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศศิริ นวลใยสวรรค์. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจออนไลน์. *วารสารการตลาดยุคใหม่*, 12(3), 44-58.
- ณัฐวัฒน์ พระงาม. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(3), 82-95.
- ณัฏฐพรกาญจน์ ใบบัว. (2568). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. *Mahachula Academic Journal*, 12(1).
- ณัฏฐพรกาญจน์ ใบบัว. (2568). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพงษ์ ปัญญาวัฒน์ และสุภาวดี อินทร์รักษ์. (2566). รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดภาคเหนือ. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย*, 18(1), 25-39.
- ทัศนียา กิตติภาคย์พฤทธิ์, ทัตษกร ศรีสุข และอัศนีย์ ณ น่าน. (2064). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(3), 72-84.
- ชนกร ลิ้มศรีณย์. (2561). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในยุค 4.0*. กรุงเทพฯ: สื่อสากล.
- ชนกร ลิ้มศรีณย์. (2561). การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลสู่การใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 7(1), 90-101.
- นฤตม ต่อเทียนชัย และวิชิต อุ๋อัน. (2567). การสร้างแบบจำลองของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อ. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 9(1), 43-57.

- นิตินันท์ ศรีสุวรรณ และปรีชญญวิทย์ ธนนาถเขาวรินทร์. (2568). การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในจังหวัดอุทัยธานี. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ*, 21(1), 77-102.
- นุชนารถ รัตนสูงค์ชัย. (2554). *การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: แนวคิดและการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปวันรัตน์ ตรีพจนา, ฉัตรชัย อินทสังข์ และปิยมาภรณ์ เทียมจิตร. (2563). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลาดนัดเซฟวันจังหวัดนครราชสีมา. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University*, 7(1), 1-12.
- ปิยะนุช ลินันตา. (2567). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการร่วมสมัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมในเขตพื้นที่สูงจังหวัดน่าน. *Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*, 32(2), 47-64.
- ปิยะบุตร โกศลกิตติพงศ์. (2565). แนวทางการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างแบรนด์. *วารสารนวัตกรรมการจัดการ*, 6(2), 21–35.
- พรชนก เหลืองอ่อน. (2559). *การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้หวั่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พลกฤต รักจุล. (2565). อิทธิพลของสมรรถนะผู้บริหารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในมุมมองของผู้บริหารธุรกิจฟาร์มวันหยุดเขตพื้นที่การท่องเที่ยวพิเศษ จังหวัดน่าน. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 17(1), 43-66.
- ภาคภูมิ สุวรรณวงศ์. (2567). การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลกับความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือ. *วารสารการจัดการและนวัตกรรม*, 9(2), 55–70.
- ยุบุญ พงษ์สไพลิน. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างองค์กรแห่งความเป็นเลิศของบุคลากรโรงพยาบาลพระปกเกล้าจังหวัดจันทบุรี. *วารสารสหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 13(1), 14-25.
- รณิดา กรพิทักษ์. (2568). พฤติกรรมของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลต่อความผูกพันในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ บนเพชบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2558). อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัยระดับชาติและนานาชาติ กลุ่มระดับชาติ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วุฒิชชาติ สุนทร สมัย. (2566). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์และต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 6(4), 163-220.
- ศิราณี ขาคม. (2566). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ประวัติศาสตร์*. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยว*, 20(1), 25–40.
- สำนักงานจังหวัดน่าน. (2567). *แผนพัฒนาจังหวัดน่าน พ.ศ. 2566–2570*. จังหวัดน่าน: สำนักงานจังหวัดน่าน.

- สินิทธา สุขสวัสดิ์. (2567). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบนของไทย. *วารสารวิจัยท้องถิ่น*, 8(1), 20–35.
- สุจิตรา ศรีสุธรรม. (2565). การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารการพัฒนาท้องถิ่น*, 14(2), 85–99.
- สุทิน โรจน์ประเสริฐ. (2566). เทคโนโลยีกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ*, 18(2), 90–105.
- สุพาดา สิริกุดตา. (2557). การศึกษาการเปิดเผยข้อมูลการบัญชีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *Srinakharinwirot Research and Development Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(12), 138-148.
- สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- แสงวี เกตุสุวรรณ. (2563). องค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่อนุรักษ์. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(2), 112–127.
- อัจฉรา เมฆสุวรรณ. (2566). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในธุรกิจแพชั่น. *วารสารการตลาดดิจิทัล*, 14(4), 26–40.
- อาทิตยา มณฑล และณัฐรี สมิตร. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเมืองแห่งวิทยาการอาหาร. *วารสารศิลปศาสตร์ราชวงศสุพรรณภูมิ*, 6(2), 401-415.
- อุดม สมบูรณ์ผล, พิษณุดา เรืองภักดี, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, กฤติกาญจน์ ชีโรชสวัสดิ์ และสุภามาศ สนิทประชากร. (2568). โครงสร้างความสัมพันธ์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์การสร้างมูลค่าเพิ่มความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 237-252.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Boonyapak, S. (1986). *Tourism development in Thailand: Cultural perspectives*. Bangkok: Thai Tourism Press.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Choe, J. Y., & Kim, S. S. (2020). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 102340.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An introductory text*. Sydney: McGraw-Hill Education.
- Dumlag, K., Prangjareamsre, K., Sreprejan, V., & Phangniran, B. (2015). Antecedents affecting on tourists' destination loyalty of Phuket province. *Journal of the Association of Researchers*, 20(2), 81-93.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27(3), 437–452.

- Ghaisani, C. O., & Afifi, S. (2022). The implementation of digital marketing communication strategy in cultural tourism: a case study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1), 66. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v15i1.6095>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). The Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Phumma, A., Namahoot, K. S., & Rachapradit, P. (2020). Behavioral intention in using online services: An integrated approach. *Journal of Business and Management*, 8(2), 45–57.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Journal of Educational Measurement*, 14(1), 15–22.
- Sanusi, N., Triansyah, F. A., Muhammad, I., & Susanti, S. (2023). Analisis bibliometrik: Penelitian communication skills pada pendidikan tinggi. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 1694-1701.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling* (4th ed.). Routledge.