

บทความวิจัย

อิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

Influence of Integrated Marketing Communication through Digital Media on the Gastronomic Tourism Travel Decision Process of Thai Tourists in Phuket

วันวิสาข์ น้อยเฉลิม^{1*}Wanwisa Noichalerm^{1*}

Received: 29 September 2024

Revised: 15 August 2025

Accepted: 20 August 2025

Abstract

This research aimed to 1) study the perceptual level of integrated marketing communication via digital media among Thai tourists engaging in gastronomic tourism in Phuket Province, and 2) study the influence of digital integrated marketing communication on the decision-making process of these Thai tourists for gastronomic travel in Phuket. The sample comprised 400 Thai gastronomic tourists in Phuket Province. Quota sampling and convenience sampling were employed, respectively. The statistics used for analysis included mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings revealed that the overall perceptual level of integrated marketing communication through digital media among Thai tourists undertaking gastronomic tourism was at a medium level. When examining specific aspects, digital publicity and public relations showed the highest mean score, followed by digital advertising and digital personal selling, respectively. Furthermore, regarding the influence of integrated marketing communication through digital media on the decision-making process for gastronomic tourism, digital personal selling and digital sales promotion significantly influenced Thai tourists' decision-making processes for gastronomic travel in Phuket, predicting 44.50% of the variation

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้ง จังหวัดภูเก็ต

¹ Faculty of Business Administration, Rajapruk University, Phuket Campus

* ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: Wanoil@rpu.ac.th)

in their travel decision process. Therefore, the results of this research are beneficial for tourism operators to effectively utilize digital marketing communication tools. Additionally, relevant agencies can leverage these findings to promote and strategize for the business sector, leading to the creation of sustainable gastronomic tourism.

Keywords: *Gastronomic Tourism, Integrated Marketing, Decision Process*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต และ 2) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าและวิธีการสุ่มตามความสะดวกตามลำดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลปรากฏค่าเฉลี่ยสูงสุด ต่อด้วยการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ นอกจากนี้ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ค่าการแปรผันในกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวในการปรับใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งไปกว่านั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อส่งเสริมและกำหนดกลยุทธ์ให้กับภาคธุรกิจ อันนำไปสู่การสร้างสรรคการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแนวทางแห่งความยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: *การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, การตลาดแบบบูรณาการ, กระบวนการตัดสินใจ*

บทนำ

อาหาร เป็นปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิต แต่ในปัจจุบันบทบาทของอาหารได้ขยายไปไกลกว่าการมีทักษะเพียง “กินเพื่ออยู่” โดยอาหารได้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรมท้องถิ่น การถ่ายทอดภูมิปัญญาอันเฉลียวฉลาดผ่านกระบวนการปรุงอาหาร ตั้งแต่กรรมวิธีการคัดสรรวัตถุดิบ การสร้างสรรค์รสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ไปจนถึงการจัดแต่งที่สวยงาม ล้วนบ่งบอกเรื่องราวทางวัฒนธรรม การกินของแต่ละท้องถิ่นได้อย่างลึกซึ้งเสน่ห์เหล่านี้ได้ถูกพัฒนาให้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อ

ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักเดินทาง นำไปสู่การเกิดขึ้นของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism) ในขณะที่ยังคงการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้เน้นย้ำถึงแนวโน้มการเติบโตและความนิยมของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยระบุว่า การท่องเที่ยวรูปแบบนี้มีศักยภาพในการสร้างรายได้มหาศาล ซึ่งสอดคล้องกับรายงานต่าง ๆ ที่ชี้ให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยมีอาหารเป็นแรงจูงใจหลักและมีการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางสูง (World Food Travel Association, 2021) ขณะที่สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างต่อเนื่อง โดยจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566–2570 ได้ระบุถึงเป้าหมายการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้แข็งแกร่งและยั่งยืน และจากข้อมูลบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Accounts: TSA) พบว่า ภาคบริการอาหารและเครื่องดื่มมีมูลค่าเพิ่มสูงสุดเป็นอันดับแรกในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่มุ่งเน้นการยกระดับมูลค่าเพิ่มของธุรกิจการท่องเที่ยวและการใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น (Office of the National Tourism and Sports Policy Committee of Thailand, 2023) อีกทั้ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้ริเริ่มโครงการ Thailand Culinary City ขึ้น เพื่อส่งเสริมคุณค่าและยกระดับอาหารไทยสู่สากล สร้างการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับโลก (Tourism Authority of Thailand, 2023) จากวัฒนธรรมท้องถิ่นสู่อาหารแห่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ในบรรดาจังหวัดท่องเที่ยวของไทย จังหวัดภูเก็ตมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง โดยเป็นจังหวัดที่สร้างรายได้สูงสุดเป็นอันดับ 1 ของภาคใต้ในปี พ.ศ. 2567 (Royal Thai Government, 2025) และมีความก้าวหน้าด้านรายได้เป็นอันดับ 3 ของประเทศ (Phuket Provincial Office, 2019) ภูเก็ตยังได้รับการคัดเลือกจากองค์การยูเนสโกให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหารระดับโลกแห่งแรกของประเทศไทยและอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 เนื่องจากอาหารพื้นเมืองภูเก็ตมีอัตลักษณ์รสชาติที่โดดเด่นและหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารพื้นบ้านรสจัดจ้าน อาหารจีนฮกเกี้ยน อาหารทะเลสดใหม่ หรืออาหารมุสลิมที่ปรุงด้วยเครื่องเทศ ซึ่งล้วนพัฒนาจากการทำรับประทานเองในครอบครัวไปสู่อุตสาหกรรมอาหารเพื่อการค้าและการท่องเที่ยว (Bunsrirat, 2018) ความโดดเด่นนี้ยังได้รับการยอมรับด้วยการจัดทำคู่มือ “มิชลินไกด์” สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดภูเก็ต พ.ศ. 2566–2570 ที่มุ่งส่งเสริมการพัฒนาเป็น City of Gastronomy เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากความหลากหลายทางวัฒนธรรมอาหาร (Phuket Provincial Office, 2023)

Office of the National Tourism and Sports Policy Committee of Thailand (2023) กล่าวว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีลักษณะพฤติกรรมและความชอบในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดต้องปรับตัว โดยเฉพาะการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม จากสถิติปี พ.ศ. 2567 ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยมี 49.10 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 68.30 ของประชากรทั้งหมด (DataReportal, 2024) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าหรือบริการ และสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอาศัยหลักการของการโฆษณา การขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการขาย

การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ของ Wongmontha (2004) ที่เสนอว่าการสื่อสารการตลาดทั้งหมดขององค์กรควรถูกประสานงานและบูรณาการเข้าด้วยกัน เพื่อส่งมอบข้อความที่สอดคล้อง ชัดเจน และน่าเชื่อถือไปยังกลุ่มเป้าหมายในทุกช่องทางและทุกจุดสัมผัส โดยในบริบทของการวิจัยนี้ได้ขยายทฤษฎี IMC ไปสู่มิติของ “ดิจิทัล” (Digital IMC) ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ตจึงควรเข้าใจในการเลือกใช้เครื่องมือเหล่านี้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทาง การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจท่องเที่ยว ตลอดจนถึงการบอกเล่าประสบการณ์หลังการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Dewey, 1910; Engel, Blackwell, & Miniard, 1995; Kotler, 2003) ที่อธิบายถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยการสื่อสารดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการชี้นำหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตัดสินใจ โดยเฉพาะในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก ประกอบกับที่ผ่านมานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารมุ่งเน้นที่แนวทางการพัฒนา พฤติกรรม หรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของแต่ละพื้นที่ แต่ยังขาดการศึกษาที่เจาะลึกในประเด็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการเปรียบเทียบงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า Hall and Mitchell (2001) ได้วางรากฐานแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ขณะที่ Okumus, Okumus, and Mckercher (2007) เน้นความสำคัญของการวางแผนการตลาด และ Hjalager (2004) เน้นการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่น แต่ยังขาดการเจาะลึกถึงบทบาทของ “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล” ที่กำลังมีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อีกทั้ง Klinjandang and Dabphet (2020) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลอาหารท้องถิ่น แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้น การศึกษาในมิติดังกล่าวจะสามารถเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการในเชิงทฤษฎีที่แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ระหว่างองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเป็นประเด็นที่ยังไม่ค่อยมีงานวิจัยที่ชัดเจน และในเชิงปฏิบัติที่จะได้ข้อค้นพบเชิงลึกแก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและธุรกิจอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็น Tourism Context ของจังหวัดเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (UNESCO Creative City of Gastronomy) ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

จากความสำคัญข้างต้นและช่องว่างทางการศึกษาที่พบ ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความจำเป็นในการศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เพื่อสำรวจว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ตมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเป็นอย่างไร และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตหรือไม่ อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยว

ในการปรับใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัลได้อย่างตรงจุด และช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นภูเก็ต สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นปรากฏการณ์สำคัญในระดับสากลที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจและมรดกทางวัฒนธรรม ตลอดจนเชื่อมโยงรายได้สู่ระดับชุมชนและภาคเกษตร (Shalini & Duggle, 2015) จากมุมมองของ Hall, Sharples, Mitchell, Macionis, and Cambourne (2003) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าเป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อนที่รวมถึงการชมอาหาร งานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้าด้านอาหาร การสาธิตการทำอาหาร รวมถึงการชิมผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แปลกใหม่ผ่านการลิ้มลอง โดย Long (2004) ได้กล่าวว่าอาหารท้องถิ่นไม่เพียงแต่เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยว หากแต่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของชุมชนผ่านการบริโภคอีกด้วย

จังหวัดภูเก็ตได้รับการประกาศเป็นเมืองเครือข่ายสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหารของยูเนสโก ซึ่งเป็นแห่งแรกในประเทศไทยและอาเซียน (Creative Economy Agency (Public Organization), 2020) โดยอาหารพื้นเมืองภูเก็ตมีวิวัฒนาการกว่า 200 ปี สะท้อนจาก 3 รสชาติหลัก ได้แก่ รสชาติจากวัตถุดิบธรรมชาติพื้นเมือง กรรมวิธีผลิตดั้งเดิม และพหุวัฒนธรรมหลากหลายชาติพันธุ์กว่า 700 ปี การยกระดับภูเก็ตสู่เมืองอุตสาหกรรมด้านอาหารจึงเสริมความแข็งแกร่งด้านการท่องเที่ยว โดยอาศัยชื่อและตราสัญลักษณ์ของยูเนสโกในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่น ส่งผลให้เกิดโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจ การลงทุน และต่อยอดธุรกิจการท่องเที่ยวหลากหลายประเภท สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดภูเก็ตที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารนี้เป็นบริบทสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจถึงความคาดหวัง และแรงจูงใจที่นอกเหนือจากการท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากนี้ ยังเป็นฐานในการออกแบบเครื่องมือวิจัย เพื่อสอบถามถึงพฤติกรรมตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารโดยตรง และเป็นพื้นฐานในการแปลผลว่า การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจในบริบทการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คือ กลยุทธ์การสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Teerasorn, 2019) เพื่อสร้างความเข้าใจในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) มีจุดมุ่งหมายสูงสุดในการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร (Wongmontha, 2004) โดยผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าเพิ่มของสินค้า (Chaengjankit, 2008) โดย Saeed, Naeem, Bilal, and Naz (2013) ระบุว่า IMC เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันผ่านแนวทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับยุคดิจิทัลแนวคิดนี้ได้พัฒนามาสู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ตามแนวคิดของ Wongmontha (2004) ซึ่งประกอบด้วย 5 ประการ คือ 1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) คือ กิจกรรมการสื่อสารเพื่อนำเสนอและส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังกลุ่มเป้าหมาย 2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) คือ การใช้บุคลากรหรือเจ้าของกิจการในการโน้มน้าวหรือสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางดิจิทัล 3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) คือ กิจกรรมกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้นหรือปริมาณมาก (Kotler, 2003) ผ่านสื่อดิจิทัล 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับสาธารณะเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทในระยะยาว และ 5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) ระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างการตอบสนองทางพฤติกรรมที่วัดได้ ดังนั้นองค์ประกอบของ DIMC ทั้ง 5 ประการนี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา โดยทำการประเมินอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร นอกจากนี้ แนวคิด DIMC ยังเป็นพื้นฐานในการออกแบบข้อความของเครื่องมือวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดในมิติต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทบทวนเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) อีกทั้ง Suthiworaset (1996) เสริมว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางความคิดที่ต้องอาศัยความละเอียด รอบคอบ เนื่องจากอารมณ์และจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจเป็นการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จตามที่คาดหวัง โดย Mothersbaugh, Hawkins, and Kleiser (2020) ระบุลำดับกิจกรรมในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินและการเลือกแบรนด์ การเลือกร้านและการซื้อ และกระบวนการหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่ระบุ 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม

ภายหลังการซื้อ อันมีขั้นตอนหลักที่คล้ายคลึงกัน เป็นไปตามแนวคิดของ Dewey (1910) และ Engel et al. (1995) อีกด้วย

แม้ว่า Kotler (2003) จะจำแนกกระบวนการตัดสินใจออกเป็นขั้นตอน แต่ในความเป็นจริง แต่ละขั้นตอนมีความเชื่อมโยงและต่อเนื่องกัน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นอย่างโดดเดี่ยว การทดสอบสมมติฐานที่เน้นภาพรวมจึงช่วยประเมินผลกระทบของตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงพิจารณากระบวนการตัดสินใจในฐานะตัวแปรเชิงแนวคิดแบบองค์รวม (Holistic Conceptual Variable) แทนการแยกวิเคราะห์แต่ละขั้นตอนย่อย ดังนั้น “กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร” จึงเป็นตัวแปรเดียวที่สะท้อนการดำเนินการทั้งหมด ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ จนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อเพื่อตอบคำถามและทดสอบสมมติฐานที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาต่อภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

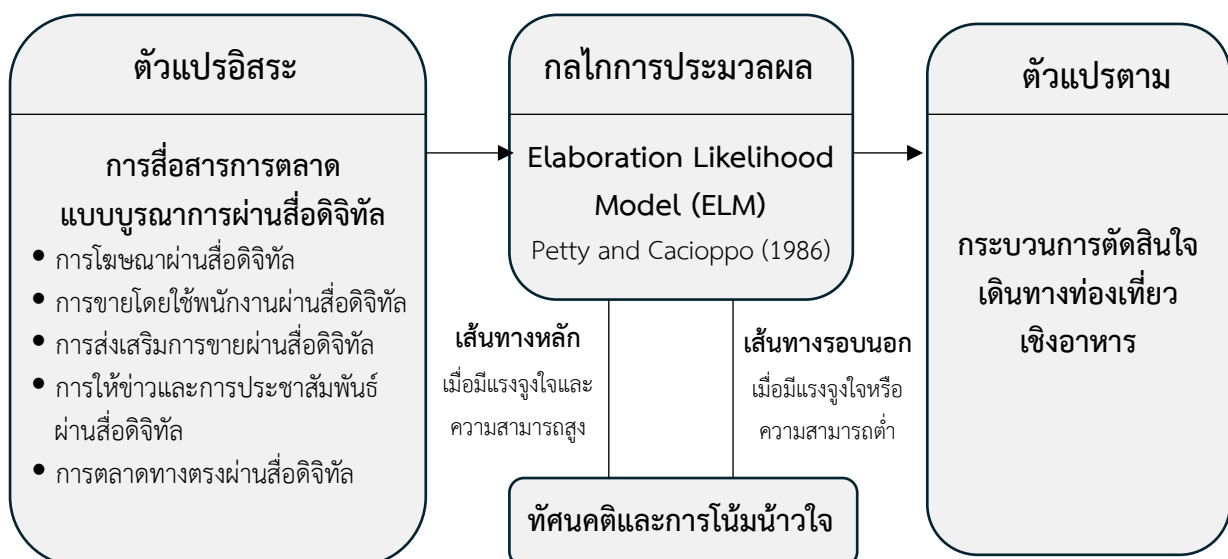
ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพฤติกรรมการตัดสินใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีงานวิจัยหลายงานที่ผลการศึกษามีการสนับสนุนว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยการศึกษาของ Suwannaputit and Chayomchai (2023) พบว่า อิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย และการศึกษาของ Choosuan (2022) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่การศึกษาของ Somchob (2017) ยังพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญกับผลสัมฤทธิ์การสื่อสารทางการตลาดท่องเที่ยว เช่น การตัดสินใจท่องเที่ยว รวมถึงการบอกต่อ เป็นต้น และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Konwar and Chakrabarty (2020) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบการโฆษณา การตลาดทางตรงและการตลาดทางอ้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Liu, Mehraliyev, Liu, and Schuckert (2020) กล่าวว่าเพิ่มเติมว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจ และมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ดังนั้น งานวิจัยที่ผ่านมาเหล่านี้ถือเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล) และตัวแปรตาม (กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว) ถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดสมมติฐานการวิจัยว่า องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ตามแนวคิดของ Wongmontha (2004) เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการที่นักท่องเที่ยวตอบสนองต่อข้อมูลเหล่านี้ งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (ELM) ของ Petty and Cacioppo (1986) มาใช้เป็นกลไกการประมวลผลที่เชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดย ELM อธิบายว่า ผู้รับสารจะประมวลผลข้อมูลผ่านสองเส้นทาง ได้แก่ เส้นทางหลัก (Central Route) คือ นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจและความสามารถในการประมวลผลข้อมูลสูงจะพิจารณาข้อมูลอย่างถี่ถ้วน และเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) คือ นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจต่ำหรือขาดความรู้ จะใช้เบาะแสภายนอกในการประเมิน ไม่ว่าจะเป็นการประมวลผลผ่านเส้นทางใด ผลลัพธ์สุดท้ายก็คือทัศนคติและการโน้มน้าวใจ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร และตัวแปรตามของงานวิจัยนี้ คือ กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งอิงแนวคิดจาก Kotler (2003) โดยครอบคลุมขั้นตอนตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการเดินทาง อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เหมาะสมกับการวัดและวิเคราะห์เชิงปริมาณ งานวิจัยนี้ได้ประมวลผลให้กระบวนการตัดสินใจเป็นหนึ่งตัวแปรหลักที่สะท้อนพฤติกรรมการเดินทางในภาพรวม เพื่อสนับสนุนการออกแบบการวิจัยและการวิเคราะห์ผลได้อย่างครอบคลุมและเป็นระบบ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรมโดยผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต ทั้ง 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยทำการกระจายการเก็บข้อมูลทั่วทั้งจังหวัด ซึ่งจะช่วยให้มั่นใจได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้มานั้นสะท้อนถึงความหลากหลายของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ทั้งจังหวัดภูเก็ตได้อย่างครอบคลุมและสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยได้ทำการพิจารณาระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาอย่างน้อย 385 คน และเพื่อให้มีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยลง (Kerlinger, 1972) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ชุด และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มย่อยตามอำเภอ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การกระจายการเก็บข้อมูลทั่วทั้งจังหวัด จากนั้นกำหนดโควตาตัวอย่างในแต่ละอำเภอตามสัดส่วนโดยประมาณของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มาเยือน และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ตามลำดับ

เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ประยุกต์ใช้ข้อคำถามจากแนวคิดทฤษฎีของ Wongmontha (2004) ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เป็นมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ประยุกต์ใช้ข้อคำถามตามแนวคิดของ Kotler (2003) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดความคิดเห็น 5 ระดับ คือ รับรู้มากที่สุด (5 คะแนน) รับรู้มาก (4 คะแนน) รับรู้ปานกลาง (3 คะแนน) รับรู้น้อย (2 คะแนน) และรับรู้น้อยที่สุด (1 คะแนน) ในส่วนของการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถามมีค่า IOC ในช่วงระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามในเครื่องมือที่ใช้การศึกษาสอดคล้องกับนิยามตัวแปรและวัตถุประสงค์ในการวิจัย (Rovinelli & Hambleton, 1977) สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.88 ซึ่งมีค่าเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป เนื่องจากมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุแบบวิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรพยากรณ์ที่ศึกษาเข้าไปในสมการพร้อมกันทุกตัวเพื่อต้องการทราบว่าตัวแปรแต่ละตัวที่ทำการศึกษามีผลพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ได้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด (Butsaenkom, 2012) ซึ่งใช้สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

การกำหนดช่วงคะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ (Vanichbuncha, 2007) มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51–5.00	หมายความว่า	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51–4.50	หมายความว่า	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51–3.50	หมายความว่า	สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51–2.50	หมายความว่า	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.50	หมายความว่า	สำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, $SD = 0.23$) โดยมีมิติที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 3.59$, $SD = 0.45$) รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 3.47$, $SD = 0.51$) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 3.31$, $SD = 0.53$) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 3.30$, $SD = 0.38$) และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 3.24$, $SD = 0.49$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ	อันดับที่
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	3.47	0.51	ปานกลาง	2
การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	3.31	0.53	ปานกลาง	3

ตารางที่ 1 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ	อันดับที่
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	3.24	0.49	ปานกลาง	5
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	3.59	0.45	มาก	1
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	3.30	0.38	ปานกลาง	4
รวม	3.38	0.23	ปานกลาง	

2. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง โดยพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.224–0.422 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 ส่วนค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity อันเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

การพยากรณ์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่า การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งมีค่าน้ำหนักอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.224 และ 0.193 ตามลำดับ และสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมของกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้ร้อยละ 44.50 ($R^2 = 0.445$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 55.50 มาจากปัจจัยอื่น ๆ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุของอิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	B	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	2.446		9.067	0.000*		
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (X1)	-0.021	-0.031	-0.621	0.535	0.233	3.076
การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (X2)	0.150	0.224	4.683	0.000*	0.422	2.087
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (X3)	0.140	0.193	3.990	0.000*	0.366	3.138
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (X4)	-0.048	0.061	-1.225	0.221	0.224	2.286

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านสื่อดิจิทัล	B	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (X5)	0.078	0.084	1.726	0.085	0.312	2.392
$R^2 = 0.445, F=78.840, p < 0.01^*$						

สามารถเขียนในรูปแบบของสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 2.446 + 0.150_{(X2)} + 0.140_{(X3)}$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.224_{(X2)} + 0.193_{(X3)}$$

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต มีระดับการรับรู้ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุดอันดับ 1 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลลัพธ์นี้ยืนยันตามแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility Theory) ซึ่งเป็นหลักการสำคัญในจิตวิทยาผู้บริโภคและทฤษฎีการสื่อสาร ทฤษฎีนี้ชี้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและคล้อยตามข้อมูลที่มาจากแหล่งที่พวกเขาเชื่อว่ามีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและอ้างอิงแหล่งข้อมูลก่อนที่จะถูกเผยแพร่ ทำให้การสื่อสารดังกล่าวได้รับความน่าเชื่อถือจากสาธารณชนเป็นวงกว้าง โดยเฉพาะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้ให้ข่าว ยิ่งทำให้การสื่อสารเหล่านั้นได้รับความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Thuenphuangkaew (2020) สนับสนุนแนวคิดนี้โดยกล่าวว่า การออกข่าว (Publicity) เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจและภาพลักษณ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารหรือเชฟเป็นผู้ให้ข่าวหลัก ก็จะช่วยเสริมความน่าเชื่อถือ รวมถึง Suthamprasert and Sinthuphan (2020) ได้กล่าวว่า นักชิมถือเป็น “สื่อกลาง” ที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารกับผู้บริโภค เป็นผู้กำหนดคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ อีกทั้ง Klinjandang and Dabphet (2020) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารด้วยอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น พบว่า อาหารท้องถิ่นเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ถูกนำมาใช้ในการตลาด

การท่องเที่ยว โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารที่เป็นไอคอนของพื้นที่เพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยว และ McKercher, Okumus, and Okumus (2008) ได้อธิบายเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสถานที่ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญในแต่ละพื้นที่ รวมถึงยังสามารถโปรโมทให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้อีกด้วย จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดโดยการให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านสื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว

ในลำดับรองลงมา พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาในรูปแบบวิดีโอผ่านสื่อดิจิทัลที่สามารถจูงใจให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ง่ายดาย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในเชิงจิตวิทยาผู้บริโภค วิดีโอโฆษณามีพลังในการสร้างความต้องการทางอารมณ์ (Emotional Arousal) และความปรารถนา (Desire) ผ่านการนำเสนอประสบการณ์ที่สมจริงและน่าตื่นเต้น การมองเห็นอาหารที่น่ารับประทาน บรรยากาศของร้านอาหาร หรือเชฟกำลังรังสรรค์เมนู จะกระตุ้นความอยากอาหาร (Appetite) และความอยากสัมผัสประสบการณ์ (Experiential Desire) สอดคล้องกับ Parmelee (2019) ได้ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอระหว่างประเภทขายแฉงกับประเภทขายตรง พบว่า การสร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้และมี “คุณค่า” สามารถส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์จากผู้รับชมสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คลิปโฆษณาสามารถดึงดูดให้ผู้รับชมโฆษณาเกิดความสนใจและเกิดการกระทำนั้นขึ้น ทั้งยังสอดคล้องกับ Jassadapakorn, Plengjaroensisichai, and Chantalaboon (2023) ได้กล่าวว่า การสร้างวิดีโอให้มีเนื้อหาดึงดูดใจและเผยแพร่ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ จะช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงตามกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว และช่วยในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการบอกต่อในวงกว้าง อีกทั้ง Jiwcharoen (2017) ยังเสริมว่า การโฆษณาด้วยภาพเคลื่อนไหวผ่านโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ดีกว่าภาพนิ่ง เพราะประกอบด้วยตัวอักษร เสียง และภาพเคลื่อนไหว ซึ่งมีผลเชิงบวกต่อผู้ชมทำให้เกิดความตั้งใจ ความต้องการ และนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในที่สุด

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตยังมีการรับรู้ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะความคิดเห็นที่ว่า การมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยทาง Social Network เช่น Facebook, TikTok หรือ Line ทำให้รู้สึกมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น จากมุมมองจิตวิทยาผู้บริโภค การสื่อสารกับพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลช่วยลดความไม่แน่นอน (Uncertainty) และความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ทั้งนี้ เป็นเพราะการขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างนักท่องเที่ยวและพนักงานขาย ซึ่งเป็นช่องทางที่ใกล้ชิดกับผู้มุ่งหวังได้มากที่สุด สามารถให้ข้อมูลหรือตอบข้อสงสัยได้ทันทีทันใด ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Luo and Parncharoen (2020) ที่กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อและสามารถสร้างแรงจูงใจให้เข้าใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น ประกอบกับ Thongkhao (2021) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรมีแอดมินเพจ (Page Admin) ที่พร้อมให้บริการ ตอบสนองความต้องการ แก้ปัญหา

และคลายความกังวลของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีและเพิ่มความมั่นใจในภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพราะการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญที่พนักงานสามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล การตอบข้อซักถาม รวมถึงตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถสร้างสายสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวได้ง่ายที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวเองก็สามารถเข้าถึงการสื่อสารดังกล่าวได้ง่ายเช่นกัน

การอภิปรายนี้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้ผู้มีอิทธิพล วิดีโอ และการสื่อสารส่วนบุคคลผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่หลากหลาย ล้วนมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นและสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต

2. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่า การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลมากที่สุด และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญรองลงมาต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต สามารถนำมาอธิบายได้อย่างลึกซึ้งผ่านทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (ELM) ของ Petty and Cacioppo (1986) ซึ่งการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงการทำงานของเส้นทางหลักในโมเดล ELM เมื่อนักท่องเที่ยวมีความสนใจอย่างจริงจังในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ต พวกเขาเริ่มแรงจูงใจสูงที่จะประมวลผลข้อมูลอย่างละเอียดและรอบด้านที่ตอบโจทย์เฉพาะตัว การปฏิสัมพันธ์แบบส่วนตัวนี้ช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้ง สร้างความมั่นใจในตัวเลือกที่กำลังพิจารณาอยู่ การโน้มน้าวใจผ่านเส้นทางนี้จึงมีประสิทธิภาพสูง และนำไปสู่การตัดสินใจที่มั่นคงและมีแนวโน้มที่จะสร้างความภักดีในระยะยาว (Sopa, 2021) การค้นพบนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตที่เฉพาะเจาะจงในพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเฉพาะบทบาทสำคัญของการปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล และการกระตุ้นการตัดสินใจ เนื่องจากบริบทของอาหารภูเก็ตมีความหลากหลายและมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้ง นักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงผู้รับข้อมูล แต่ยังโยนหาความมั่นใจและคำตอบที่เข้าถึงได้โดยตรง ทำให้พวกเขาให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตอบข้อซักถามตามความต้องการเฉพาะรายและการได้รับการตอบกลับข้อมูลที่รวดเร็วและแม่นยำ จะสร้างความรู้สึกลดความกังวลและลดความกังวล ดังนั้น พนักงานที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการแชตสด หรือการตอบข้อสงสัยบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จึงเปรียบเสมือนตัวแทนที่สามารถสร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้อย่างลึกซึ้ง (Sopa, 2021) การปฏิสัมพันธ์แบบส่วนตัวนี้เองที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเชิงลึกที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะตัวของตน ซึ่งนำไปสู่การประเมินทางเลือกได้อย่างมั่นใจสูงสุด

ในขณะเดียวกัน การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลรองลงมา สามารถอธิบายได้ผ่านเส้นทางรอบนอกของโมเดล ELM ในบางสถานการณ์นักท่องเที่ยวอาจไม่ได้อยู่ในช่วงเวลาพร้อมจะประมวลผลข้อมูลอย่างละเอียดอ่อน แต่ต้องการแรงกระตุ้นสร้างแรงขับเคลื่อนบางอย่างเพื่อตัดสินใจ ด้วย

การนำเสนอโปรโมชั่น ส่วนลด หรือแพ็คเกจพิเศษตามโอกาสและเทศกาล ยิ่งโดยเฉพาะภูเก็ตซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูง การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลสามารถเร่งให้ขั้นตอนของการประเมินทางเลือกบรรลุสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างรวดเร็ว (Karam, 2020) ที่เป็นเช่นนี้ เพราะการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ แม้การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลจะมีอิทธิพลมากที่สุด แต่การทำงานร่วมกันระหว่างการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลและการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลนั้น ถือเป็นกลไกที่สำคัญยิ่งในการขับเคลื่อนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งนี้ เป็นเพราะการส่งเสริมการขายทำหน้าที่เป็น “ตัวกระตุ้น” ที่สร้างความต้องการหรือแรงจูงใจในการซื้ออย่างเร่งด่วน เมื่อความต้องการนั้นเกิดขึ้น นักท่องเที่ยวอาจมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อยืนยันการตัดสินใจ ซึ่งในจุดนี้ การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลจะเข้ามา “เติมเต็ม” ด้วยการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและสร้างความเชื่อมั่น การปฏิสัมพันธ์ที่ไร้รอยต่อนี้จะเปลี่ยนความสนใจที่ถูกกระตุ้นให้กลายเป็นความเชื่อมั่นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวในทันที สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Teepapal (1998) และ Samerjai (2006) ที่กล่าวว่า IMC เป็นการวางแผนการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในทุก ๆ ด้าน อย่างผสมผสานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพราะเป็นเครื่องมือที่มีการส่งเสริมซึ่งกันและกัน ผลการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของสองปัจจัยนี้ อาทิ Thongkhao (2021) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับการตัดสินใจซื้อ และ Noichalermsam et al. (2023) ที่ระบุว่าทั้งสองเครื่องมือนี้มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า เพราะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น ผลการศึกษานี้ไม่เพียงแต่ยืนยันแนวคิดของ IMC ในภาพรวม แต่ยังช่วยเสริมมุมมองเชิงทฤษฎีว่าในอุตสาหกรรมบริการที่เน้นประสบการณ์ส่วนบุคคลนั้น การสื่อสารที่สามารถโต้ตอบและสร้างความมั่นใจได้อย่างรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญยิ่งกว่าการสื่อสารแบบทางเดียวทั่วไป ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตของทฤษฎี IMC ให้ครอบคลุมพลวัตของตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ทำให้สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ในตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ซึ่งเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโกและมีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ได้เพียงแสวงหาข้อมูล แต่ให้คุณค่าสูงสุดกับการปฏิสัมพันธ์ส่วนตัวที่สร้างความเชื่อมั่นและการกระตุ้นด้วยข้อเสนอที่น่าสนใจ การผสมผสานและใช้ประโยชน์จากการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลและการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลอย่างมีกลยุทธ์ จึงเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนการตัดสินใจเลือกประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในตลาดปัจจุบัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า มีเพียง 2 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภูเก็ต คือ การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลมีนัยยะต่อการจัดการธุรกิจ โดยผลลัพธ์นี้เน้นย้ำถึงความสำคัญเร่งด่วนของการมีบุคลากรที่พร้อมตอบสนองและให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามการลงทุนในการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และมีทักษะการสื่อสารที่ยอดเยี่ยมเพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้อง

รวดเร็วและเป็นกันเอง การมีช่องทางพูดคุยที่เข้าถึงง่ายและให้ข้อมูลครบถ้วน จะช่วยลดความกังวลและเพิ่มความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ ในขณะที่การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีนัยยะต่อการจัดการธุรกิจที่ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การจูงใจด้วยข้อเสนอพิเศษ ผ่านช่องทางดิจิทัลมีประสิทธิภาพสูงในการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรออกแบบโปรโมชั่นที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จากข้อค้นพบข้างต้น นอกจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร สอดคล้องกับ Phutachot (2016) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะและประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสาร ส่วนการที่ลูกค้าจะยอมรับข่าวสารหรือไม่นั้นย่อมขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงนั้นสามารถเกิดขึ้นได้โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เกิดความสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าและคุณค่าทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Subsomboon and Phattharaphinyopong (2021) ได้กล่าวถึง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ควรผสมผสานกับการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ที่ดีผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ต่าง ๆ และเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Thongbai (2018) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า หากนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนสามารถสัมผัสได้ถึงวิถีชีวิตของชาวบ้านผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสอนกรรมวิธีการปรุงอาหารพื้นถิ่น หรือการใช้ชีวิตร่วมกันโดยต่างศาสนา ต่างวัฒนธรรม กิจกรรมเหล่านี้จะสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ เนื่องจากได้มีโอกาสลงมือปฏิบัติมากกว่าการได้เป็นผู้เยี่ยมชม ทั้งนี้เพราะหากพิจารณาในมิติการสื่อสารจะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่นอกจากการเป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ยังตื่นตัวที่จะก้าวเข้ามามีบทบาทในการบอกเล่าผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงการแลกเปลี่ยนประสบการณ์บนโลกออนไลน์อีกด้วย ดังนั้น การสร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเป็นกุญแจสำคัญที่ถูกถ่ายทอดโดยประสบการณ์อันทรงคุณค่าของนักเดินทางต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้จากการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ต่าง ๆ โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและอาศัยเซฟหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต ควรสร้างความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียง เซฟ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารที่มีฐานผู้ติดตามที่แข็งแกร่งและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของภูเก็ต โดยจัดกิจกรรม เช่น การจัดทริปชิมอาหาร การสร้างวิดีโอสาธิตการทำอาหารพื้นเมือง การจัดกิจกรรม Cook-Along หรือการไลฟ์สดนำชมร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์ เป็นต้น รวมถึงการผลิตคอนเทนต์เชิงอาหารที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ

บนสื่อดิจิทัล ซึ่งการใช้บุคคลเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสประสบการณ์อาหารอันทรงคุณค่าในภูเก็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารควรให้ความสำคัญและใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายและสร้างปฏิสัมพันธ์ดิจิทัลอย่างเข้มข้น โดยรวมเทคนิคการส่งเสริมการขายเข้ากับการใช้สื่อดิจิทัล เช่น การเสนอโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับแอปพลิเคชันท่องเที่ยว การสร้างคอนเทนต์มัลติมีเดีย และการจัดแคมเปญที่พิก นอกจากนี้ การมีแอดมินเพจที่ตอบคำถามรวดเร็ว ชัดเจน และสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ง่ายขึ้น

3. ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว ควรทำความเข้าใจความต้องการเชิงลึกและพัฒนาประสบการณ์ที่เหนือกว่า ถึงแม้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจะช่วยสร้างการรับรู้ แต่การสร้างคุณค่าที่แท้จริงขึ้นอยู่กับความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้ประกอบการจึงควรลงทุนในการวิจัยความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาและนำเสนอประสบการณ์อาหารที่ไม่ใช่แค่การกิน แต่เป็นการเรียนรู้ เข้าถึงวัฒนธรรม และสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่แตกต่างและมีมูลค่าเพิ่ม ตัวอย่างเช่น คอร์สเรียนทำอาหารท้องถิ่น หรือทัวร์ชิมอาหารเชิงลึก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของภูเก็ตสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สอดคล้องกับบริบทของจังหวัด และยกระดับการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การพัฒนาเมืองท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์อันนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารท้องถิ่นภายใต้ความเป็นเมือง “พหุวัฒนธรรม”

2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยศึกษาทั้งมิติภาคประชาชนและมิติการส่งเสริมโดยภาครัฐและเอกชนด้วยเครื่องมือที่เหมาะสมและกระบวนการในการสื่อสารที่สามารถสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ร่วมกันระหว่างเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

Bunsrirat, W. (2018). *Guideline of gastronomic standard management for tourism in Phuket Province* (Master's thesis). National Institute of Development Administration, Bangkok.

[in Thai]

Butsaenkom, P. (2012). Selection of predictive variables into multiple regression equations. *Journal of Educational Measurement Mahasarakham University*, 17(1), 43–60.

[in Thai]

Chaengjankit, C. (2008). *Marketing communication strategy*. Bangkok: Tipping Point Place.

[in Thai]

Choosuwan, N. (2022). *Integrated marketing communications service quality and travel motivation that influence the decision and loyalty of tourist using accommodation in Koh Lan Chonburi Province* (Master's thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok.

[in Thai]

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Creative Economy Agency (Public Organization). (2020). *Phuket a culinary heritage that is more than just delicious*. Retrieved from https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=32566 [in Thai]

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>

Dewey, J. (1910). *How we think*. Boston: D.C. Heath & Co.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson.

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In D. Hall, L. Roberts, & M. Mitchell (Eds.), *New directions in rural tourism* (pp. 147–167). Aldershot, UK: Ashgate.

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford, England: Butterworth-Heinemann.

Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 52(2), 195–201.

Jassadapakorn, B., Plengjaroensisichai, N., & Chantalaboon, T. (2023). “Video marketing” tools for today’s business success. *Christian University Journal*, 29(1), 147–156. [in Thai]

Jiwcharoen, T. (2017). *Influence of social media advertising that affecting to brand awareness consumer in Bangkok: Case study, car business sector* (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok. [in Thai]

Karam, S. (2020). *Marketing communication channels of Mc Jeans influencing on purchasing decision of teenagers in Bangkok* (Research report). Bangkok: Bangkok University.

[in Thai]

- Kerlinger, F. N. (1972). *The study and measurement of values and attitudes*. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED079618.pdf>
- Klinjandang, K., & Dabphet, S. (2020). *Gastronomy tourism uniqueness of secondary cities in the lower north-eastern provincial cluster 1* (Doctoral dissertation). Naresuan University, Phitsanulok. [in Thai]
- Konwar, J., & Chakrabarty, N. (2020). Integrated marketing communication as an element of visitor's selection of heritage destination: A theoretical framework. *International Journal of Research in Engineering Application and Management*, 5(10), 39–46.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media on tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 1–22.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. Lexington, KY: University Press of Kentucky.
- Luo, M., & Parncharoen, C. (2020). The effect of digital integrated marketing communication on Sichuan consumers' decision to use WeChat application. *Suthiparithat Journal*, 34(109), 122–133. [in Thai]
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137–148.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Noichalerm, W., & Samerpak, T. (2023). The influence of integrated marketing communication through digital media on brand loyalty of the Thai tourists using spa business in Phuket. *Hatyai Academic Journal*, 21(3), 495–510. [in Thai]
- Office of the National Tourism and Sports Policy Committee of Thailand. (2023). *National tourism development plan No.3 (2023–2027)*. Retrieved from https://drive.google.com/file/d/12-qp4UFjmLAKks2_UW3ux2SB8bh_Umpg/view [in Thai]
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253–261.

- Parmelee, J. (2019). *Compare the effectiveness of YouTube video advertising between passive and direct selling ads and between new graduates and high school students by paying advertisement via Google (Google Ads): Case study of "Interview in English Like-a-Pro" course through YouTube channel exchanges with Jeynah* (Independent study). Bangkok University, Bangkok. [in Thai]
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 123–205). San Diego, CA: Academic Press.
- Phuket Provincial Office. (2019). *Phuket provincial development plan (2018–2022) revised fiscal year 2021*. Retrieved from <https://ita.phuket.go.th/assets/upload/O4.pdf> [in Thai]
- Phuket Provincial Office. (2023). *Phuket provincial development plan (2023–2027) revised edition for fiscal year 2027*. Retrieved from <https://www.phuket.go.th/webpk/contents.php?str=plan> [in Thai]
- Phutachot, N. (2016). *Service marketing*. Khon Kaen: Khon Kaen University. [in Thai]
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49–60.
- Royal Thai Government. (2025). *Phuket leads Thailand's tourism revenue in 2024*. Retrieved from <https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/2874/iid/371687>
- Saeed, R., Naeem, B., Bilal, M., & Naz, U. (2013). Integrated marketing communication: A review paper. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(5), 124–133.
- Samerjai, C. (2006). *Marketing management*. Bangkok: SE-Education. [in Thai]
- Shalini, D., & Duggle, S. (2015). A review on food tourism quality and its associated forms around the world. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1–12.
- Somchob, P. (2017). Model of promotion strategies to attract tourism Ubon Ratchathani Province. *Ubon Ratchathani Journal of Research and Evaluation*, 6(1), 29–38. [in Thai]
- Sopa, N. (2021). *Integrated marketing communication influencing purchase decision towards HAPPY SUNDAY brand* (Research report). Bangkok: Bangkok University. [in Thai]

- Subsomboon, Y., & Phattharaphinyopong, W. (2021). Guidelines for the promotion of creative gastronomy tourism: A case study of Lao Vien ethnic group in Muang Ngam Sub-district, Sao Hai District, Saraburi Province. *Liberal Arts Review*, 16(2), 125–140. [in Thai]
- Suthamprasert, N., & Sinthuphan, J. (2020). The role of gourmet's communication in Europe in C.19. *Journal of Communication Arts*, 38(1), 1–11. [in Thai]
- Suthiworaset, C. (1996). *Public relations tactics* (4th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]
- 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. [in Thai]
- Teepapal, D. (1998). *Marketing communication strategy*. Bangkok: Amorn Printing. [in Thai]
- Teerasorn, S. (2019). *Marketing communication* (10th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing. [in Thai]
- Thongbai, L. (2018). Creative tourism and community tourism activities. *Eastern Asia University Academic Journal*, 8(2), 103–112. [in Thai]
- Thongkhao, T. (2021). *Digital integrated marketing communication affecting the buying decision making of rag craft group Ban Baukpao, Chiang Mai Province* (Research report). Chiang Mai: Maejo University. [in Thai]
- Thuenphuangkaew, J. (2020). *The use of online media to promote the marketing of tourism industry in Chanthaburi Province* (Master's thesis). Rambhai Barni Rajabhat University, Chanthaburi. [in Thai]
- Tourism Authority of Thailand. (2023). *Amazing Thailand culinary city*. Retrieved from <https://www.tourismthailand.org/Articles/amazing-thailand-culinary-city> [in Thai]
- Vanichbuncha, K. (2007). *Statistical analysis: Statistics for administration and research* (10th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Wongmontha, S. (2004). *Complete marketing communication*. Bangkok: Thammasarn. [in Thai]
- World Food Travel Association. (2021). *State of the food & beverage travel industry report*. Retrieved from <https://www.worldfoodtravel.org/annual-industry-report>