

The Influence of Marketing Communication on Decision-Making with Satisfaction as a Mediating Variable among Ecotourists at Doi Phak Klong National Park, Phrae Province

Supasit Thongkham ^{1*} and Sumalee Ramanut ²

¹ Degree of Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Southeast Asia University

² Associate Professor Dr., Department of Philosophy Program in Business Administration, Southeast Asia University

* Corresponding author. E-mail: s6672810003@sau.ac.th

ABSTRACT

This research aimed to: (1) examine tourists' perceptions of marketing communication, tourist satisfaction, and ecotourism decision-making at Doi Phak Klong National Park, Phrae Province; and (2) analyze the influence of marketing communication on ecotourism decision-making, with tourist satisfaction serving as a mediating variable. A quantitative research design was employed. The sample consisted of 300 tourists visiting Doi Phak Klong National Park, selected through convenience sampling. Data were collected using a questionnaire with item-objective congruence (IOC) values ranging from 0.67 to 1.00 and an overall reliability coefficient of 0.845. The data were analyzed using descriptive statistics and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The findings indicated that tourists' perceptions of marketing communication, tourist satisfaction, and ecotourism decision-making were all at a high level. Marketing communication had positive direct effects on ecotourism decision-making ($\beta = 0.66$) and tourist satisfaction ($\beta = 0.69$), while tourist satisfaction had a positive direct effect on ecotourism decision-making ($\beta = 0.31$). Marketing communication also had an indirect effect on ecotourism decision-making through tourist satisfaction as a mediating variable ($\beta = 0.22$). These findings demonstrate that clear, credible marketing communication reflecting the destination's distinctive identity not only directly encourages travel decisions but also creates appropriate expectations and positive experiences that enhance tourist satisfaction and subsequent decision-making. The principal contribution of this research is its empirical confirmation of tourist satisfaction as a mechanism through which marketing communication is translated into ecotourism decision-making. The findings can be applied to the development of integrated communication strategies and visitor experience management at Doi Phak Klong National Park, thereby supporting the sustainable development of ecotourism in the study area.

Keywords: Marketing Communication, Tourist Satisfaction, Tourism Decision-Making, Ecotourism.

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน ของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ณ อุทยานแห่งชาติดอยผาแดง จังหวัดแพร่

ศุภศิษฐ์ ทองคำ^{1*} และ สุมาลี รามัญ²

¹ ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

² อาจารย์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

* Corresponding author. E-mail: s6672810003@sau.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ณ อุทยานแห่งชาติดอยผาแดง จังหวัดแพร่ และ 2) วิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่าน การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังอุทยานแห่งชาติดอยผาแดง จำนวน 300 คน ซึ่งเลือกด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.845 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อยู่ในระดับมาก การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ($\beta = 0.66$) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ($\beta = 0.69$) ขณะที่ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ($\beta = 0.31$) นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ($\beta = 0.22$) แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ ไม่เพียงช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางโดยตรง แต่ยังช่วยสร้างความคาดหวังและประสบการณ์เชิงบวกที่นำไปสู่ความพึงพอใจและการตัดสินใจท่องเที่ยว องค์ความรู้สำคัญจากการวิจัยคือการยืนยันบทบาทของความพึงพอใจในฐานะกลไกเชื่อมโยงระหว่างการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการจัดการประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, การตัดสินใจท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

© 2026 JISSD: Journal of Integration Social Sciences and Development

บทนำ

ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างรายได้ การกระจายประโยชน์ทางเศรษฐกิจไปสู่ชุมชน และการส่งเสริมความตระหนักในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ, 2563) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มุ่งเน้นการเดินทางเพื่อเรียนรู้และสัมผัสธรรมชาติอย่างรับผิดชอบ โดยคำนึงถึงการลดผลกระทบต่อระบบนิเวศ การรักษาคุณค่าของทรัพยากร และการสร้างประโยชน์แก่ชุมชนในพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของประเทศไทยจึงไม่ได้มีคุณค่าเฉพาะด้านนั้นหนาแน่นเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่สำหรับการเรียนรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ธรรมชาติ และวัฒนธรรมท้องถิ่น (Thailand Tourism Authority, 2022; Smith, 2018) อย่างไรก็ตาม การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ยังก่อให้เกิดความท้าทายด้านการบริหารจัดการ การควบคุมผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการรักษาคุณค่าของพื้นที่ที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว (Smith, 2023)

อุทยานแห่งชาติดอยผาหมอง จังหวัดแพร่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีความโดดเด่นด้านภูมิประเทศ ระบบนิเวศ และ ทรัพยากรธรรมชาติ การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังพื้นที่จึงจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กับการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่า ของทรัพยากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในปัจจุบันมิได้ตัดสินใจเดินทางจากความ สวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่ยังพิจารณาคุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความสะดวกในการ เข้าถึง โอกาสในการเรียนรู้ และประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับจากพื้นที่ ความต้องการใกล้ชิดธรรมชาติ การเรียนรู้วิถีชีวิตและ วัฒนธรรมท้องถิ่น การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ ตลอดจนการแสวงหาประสบการณ์ที่ส่งเสริมสุขภาวะทั้งทางกายและจิตใจ ล้วนเป็น แรงผลักดันสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ (Hernández-Rojas et al., 2021; Huete-Alcocer et al., 2019) การทำ ความเข้าใจปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการวางแผนและบริหารจัดการพื้นที่ให้ตอบสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยวโดยไม่กระทบต่อเป้าหมายด้านการอนุรักษ์

การสื่อสารการตลาดเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว โดยทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูล สร้าง การรับรู้ นำเสนออัตลักษณ์ของพื้นที่ และพัฒนาภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้แก่แหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารผ่านการโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ สื่อดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ กิจกรรมการ ท่องเที่ยว การเดินทาง ความปลอดภัย และแนวปฏิบัติที่เหมาะสมก่อนตัดสินใจเดินทาง โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่ นักท่องเที่ยวสามารถค้นหา เปรียบเทียบ และแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว การสื่อสารที่ถูกต้อง ชัดเจน และสอดคล้องกันจึงมีส่วนช่วยลดความไม่แน่นอน สร้างความเชื่อมั่น และส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยว (Herman et al., 2024; ศิริพร จินดาวงษ์, 2565) สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เนื้อหาการสื่อสารยังควรสะท้อนคุณค่าของทรัพยากร อัต ลักษณ์ของพื้นที่ และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การกระตุ้นการเดินทางเกิดขึ้นควบคู่กับการส่งเสริมพฤติกรรม การท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

นอกจากการสื่อสารการตลาดแล้ว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลและความคาดหวังก่อนเดินทางกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจริงจาก แหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของทรัพยากรธรรมชาติ การให้บริการ ความสะดวก ความปลอดภัย การดูแลพื้นที่ และการมี ส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เมื่อประสบการณ์จริงสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับและความคาดหวังที่เกิดขึ้น นักท่องเที่ยวย่อมมีแนวโน้ม เกิดความรู้สึกเชิงบวก ยอมรับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว และพัฒนาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง การกลับมา เยือน และการบอกต่อ (Baghirov et al., 2023; Branding Champ, 2022) ด้วยเหตุนี้ ความพึงพอใจจึงไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์ ภายหลังการใช้บริการ แต่สามารถทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงที่ถ่ายทอดอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยว กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความคาดหวังที่เหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อการ ประเมินประสบการณ์และความพึงพอใจ ก่อนพัฒนาไปสู่การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจ และ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในหลายบริบท แต่การอธิบายกลไกที่ทำให้การสื่อสารการตลาดเปลี่ยนไปเป็นการตัดสินใจท่องเที่ยวยังไม่ ชัดเจนเพียงพอ โดยเฉพาะการศึกษาความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ นอกจากนี้ หลักฐานเชิงประจักษ์ที่มุ่งศึกษานักท่องเที่ยวในพื้นที่เฉพาะของอุทยานแห่งชาติดอยผาหมอง จังหวัดแพร่ ยังมี อยู่อย่างจำกัด ช่องว่างดังกล่าวทำให้ยังขาดความเข้าใจว่า การสื่อสารการตลาดสามารถสร้างความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวในบริบทพื้นที่อนุรักษ์แห่งนี้ได้อย่างไร การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ สื่อสารการตลาด ความพึงพอใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รวมทั้งวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยว โดยมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิจัยจะช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการ เปลี่ยนผ่านจากการรับรู้ข้อมูลไปสู่การประเมินประสบการณ์และการตัดสินใจเดินทาง ตลอดจนเป็นข้อมูลสำหรับการออกแบบกล ยุทธ์การสื่อสารและการจัดการประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับบริบทของอุทยานแห่งชาติดอยผาหมองและเป้าหมาย การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ณ อุทยานแห่งชาติดอยผาหลวง จังหวัดแพร่
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่าน ณ อุทยานแห่งชาติดอยผาหลวง จังหวัดแพร่

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รวมทั้งวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่าน ณ อุทยานแห่งชาติดอยผาหลวง จังหวัดแพร่ รายละเอียดการดำเนินการวิจัยมีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังอุทยานแห่งชาติดอยผาหลวง จังหวัดแพร่ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา ฤดูกาล และกิจกรรมการท่องเที่ยว

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังอุทยานแห่งชาติดอยผาหลวง จังหวัดแพร่ จำนวน 300 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างพิจารณาตามเกณฑ์ของ Comrey and Lee (1992) ซึ่งเสนอว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คนอยู่ในระดับดี (Good) และมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร นอกจากนี้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวยังเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ซึ่งแบบจำลองในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรแฝง 3 ตัว ได้แก่ การสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การวิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่ศึกษาในช่วงเก็บข้อมูล สามารถเข้าถึงแบบสอบถามผ่าน QR Code และสมัครใจเข้าร่วมการวิจัย วิธีการดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ไม่มีกรอบรายชื่อหรือบัญชีรายชื่อนักท่องเที่ยวที่สามารถนำมาใช้สุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นได้ ทั้งนี้ ผลการวิจัยจึงสะท้อนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัยในพื้นที่และช่วงเวลาที่กำหนด และควรใช้ความระมัดระวังในการอ้างอิงผลไปยังนักท่องเที่ยวทั้งหมด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยปรับถ้อยคำและบริบทของข้อคำถามให้เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ณ อุทยานแห่งชาติดอยผาหลวง จังหวัดแพร่ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วยข้อมูลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด จำนวน 35 ข้อ ครอบคลุมการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความชัดเจน และความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และการนำเสนออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำนวน 20 ข้อ ครอบคลุมความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับ ทรัพยากรและบรรยากาศของพื้นที่ การบริการ ความสะดวก ความปลอดภัย และประสบการณ์โดยรวมจากการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จำนวน 20 ข้อ ครอบคลุมการเลือกอุทยานแห่งชาติดอยผาหลวงเป็นจุดหมายปลายทาง การตัดสินใจเดินทาง ความตั้งใจเลือกใช้กิจกรรมหรือบริการในพื้นที่ และแนวโน้มการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในอนาคต

ข้อคำถามในส่วนที่ 2–4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert (1932) โดยกำหนดคะแนน ตั้งแต่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด การแปลผลค่าเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 4.51–5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด 3.51–4.50 หมายถึงระดับมาก 2.51–3.50 หมายถึงระดับปานกลาง 1.51–2.50 หมายถึงระดับน้อย และ 1.00–1.50 หมายถึงระดับน้อยที่สุด

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่าน

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของ ภาษา และความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร โดยพิจารณาค่าดัชนีความ สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item–Objective Congruence: IOC) และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป ผลการตรวจสอบพบว่าข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหา และตัวแปรที่ต้องการวัด

จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับนักท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติแม่ยม จังหวัดแพร่ ซึ่งไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน และตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ยอมรับที่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2006; Nunnally, 1978) ผลการ ตรวจสอบพบว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.845 ซึ่งผ่านเกณฑ์และสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวม ข้อมูลได้ โดยสำหรับรายตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารการตลาดเท่ากับ [0.845] ความพึงพอใจเท่ากับ [0.845] และการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เท่ากับ [0.845]

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2568 โดยลงพื้นที่อุทยาน แห่งชาติดอยผาหลวง จังหวัดแพร่ และเชิญนักท่องเที่ยวที่สมัครใจเข้าร่วมการวิจัยให้ตอบแบบสอบถามผ่านการสแกน QR Code ซึ่งเชื่อมโยงไปยังแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms ก่อนตอบแบบสอบถาม ผู้เข้าร่วมได้รับคำชี้แจงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ ของการวิจัย การรักษาความลับของข้อมูล และสิทธิในการปฏิเสธหรือยุติการตอบแบบสอบถามโดยไม่มีผลกระทบใด ๆ

ผู้วิจัยเผยแพร่แบบสอบถามจำนวน 300 ชุด และได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 300 ชุด คิดเป็นอัตราการ ตอบกลับร้อยละ 100 จากนั้นตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของข้อมูล ลงรหัสคำตอบ และจัดเตรียมข้อมูลสำหรับ การวิเคราะห์ทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

6.1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา คือ วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ และวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้วยค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.2. การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยแบบจำลอง สมการโครงสร้างโดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่

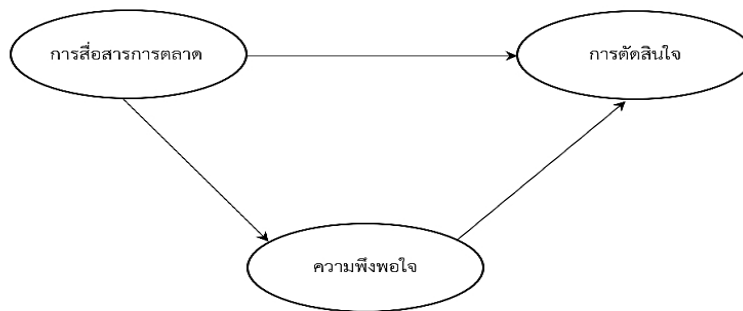
ขั้นตอนที่ 1 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) โดยตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของ ตัวชี้วัด (Outer Loading) ความเชื่อมั่นของตัวแปรด้วย Cronbach's Alpha และ Composite Reliability (CR) ความ เที่ยงตรงเชิงบรรจบด้วยค่า Average Variance Extracted (AVE) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนกด้วยค่า Heterotrait–

Monotrait Ratio (HTMT) หรือเกณฑ์ Fornell–Larcker เพื่อยืนยันว่าตัวแปรแฝงและตัวชี้วัดมีคุณภาพเหมาะสมก่อนประเมินโมเดลโครงสร้าง

ขั้นตอนที่ 2 การประเมินโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) โดยตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) ประเมินความสามารถในการอธิบายตัวแปรตามด้วยค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) และทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจ และการตัดสินใจ ท่องเที่ยว ทางผู้วิจัยได้ทำการพัฒนากรอบแนวคิดให้มีความเหมาะสมกับการนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 198 คนคิดเป็นร้อยละ 66.0 มีอายุระหว่าง 20-40 ปี จำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 44.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 43.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 30.3 และมีสถานะเป็นโสด จำนวน 140 คนคิดเป็นร้อยละ 46.7

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ณ อุทยานแห่งชาติดอยผา골ง จังหวัดแพร่ สามารถแสดงผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวภายในอุทยานดอยผา골ง จังหวัดแพร่ ในระดับการสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยว ในภาพรวม สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย และระดับของการสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยภาพรวม

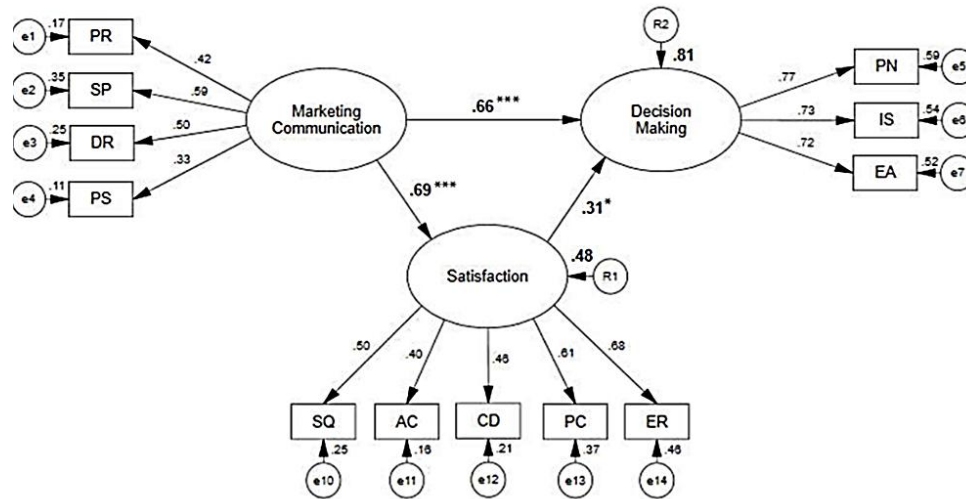
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การสื่อสารการตลาด	4.30	0.35	มาก
การตัดสินใจท่องเที่ยว	4.21	0.27	มาก
ความพึงพอใจ	4.19	0.29	มาก
ภาพรวม	4.23	0.30	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของงานวิจัยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.23, S.D.= 0.30) เมื่อเรียงลำดับตัวแปร พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.35)

รองลงมา คือ การตัดสินใจท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.27) และการตัดสินใจท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.29) ตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่าน ณ อุทยานแห่งชาติดอยผาแดง จังหวัดแพร่ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน สามารถแสดงผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ถดถอยอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผลเป็นวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ณ อุทยานแห่งชาติดอยผาแดง จังหวัดแพร่ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตัวแปร LV	ค่าความผันแปร	อิทธิพล (EFFECT)	การสื่อสารการตลาด	ความพึงพอใจ
การตัดสินใจท่องเที่ยว	0.81	DE	0.66***	0.31*
		IE	0.00	0.00
		TE	0.66	0.31
ความพึงพอใจ	0.48	DE	0.69***	0.00
		IE	0.00	0.00
		TE	0.69	0.00

หมายเหตุ: DE; Direct Effect, IE; Indirect Effect, TE; Total Effect, N/A; Not Applicable

หมายเหตุ: * หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า t ≥ 1.65

** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า t ≥ 1.96

*** หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า t ≥ 2.58

1. การสื่อสารการตลาด (MC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (DM) เท่ากับ 0.66^{***} และยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ (CS) เท่ากับ 0.69^{***} หมายความว่า นอกจากนั้นการสื่อสารการตลาด (MC) ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยว (DM) โดยมีความพึงพอใจ (CS)เป็นตัวแปรส่งผ่านเท่ากับ 0.22 แสดงให้เห็นว่า การ

สื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อออนไลน์ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ แต่ยังส่งผลทางอ้อมโดยมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่าน อีกด้วย

2. ความพึงพอใจ (CS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยว (DM) เท่ากับ 0.31* แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวมากขึ้น จะมีแนวโน้มตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.31

ผลการทดสอบอิทธิพลส่งผลที่เป็นตัวแปรกำกับเข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ตัวกำกับเข้ามาค้นกลางนำมาอธิบายอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งผลการทดสอบสามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลค้นกลาง (ตัวแปรกำกับ) (Mediation Effect)

สมมติฐานผลการวิจัย (Hypothesis)	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H4 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน	0.5913	0.0513	0.4214	0.5681

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานในฐานะตัวแปรส่งผ่าน พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCL) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรค้นกลางระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.4214 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.5681 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4 สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	Coef	(T-test)	แปลผล
H1 การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ	0.66***	6.659	สนับสนุน
H2 การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	0.69***	6.789	สนับสนุน
H3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	0.31***	12.154	สนับสนุน
H4 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน	0.59***	5.114	สนับสนุน

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ณ อุทยานแห่งชาติดอยผาหลวง จังหวัดแพร่ ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ณ อุทยานแห่งชาติดอยผาหลวง จังหวัดแพร่ อยู่ในระดับมากทุกตัวแปร โดยการสื่อสารการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลดังกล่าวสะท้อนว่า นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ทั้งข้อมูลด้านทรัพยากรธรรมชาติ กิจกรรมการท่องเที่ยว การเดินทาง และลักษณะเฉพาะของพื้นที่ การนำเสนอข้อมูลผ่านการประชาสัมพันธ์และสื่อออนไลน์จึงมีส่วนช่วยสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่อุทยานแห่งชาติดอยผาหลวง การที่การสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมากอาจอธิบายได้จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล ซึ่งใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ประกอบการค้นหา เปรียบเทียบ และประเมินแหล่งท่องเที่ยวก่อนเดินทาง การสื่อสารที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ และเข้าถึงได้ง่ายช่วยลดความไม่แน่นอนและทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจสิ่งที่

จะได้รับจากพื้นที่มากขึ้น สอดคล้องกับ Pearson and Malthouse (2024) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล (Marketing communication effectiveness in the digital era) ซึ่งอธิบายว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดในสภาพแวดล้อมดิจิทัลขึ้นอยู่กับความสามารถในการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้รับสาร และสอดคล้องกับ Alamsyah et al. (2021) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการส่งเสริมจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Integrated marketing communications in tourism destination promotion) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทต่อการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง การใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลายและนำเสนอสารไปในทิศทางเดียวกันจึงช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจคุณค่าและอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้น ความพึงพอใจและการตัดสินใจท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับมากสะท้อนว่า ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากอุทยานแห่งชาติดอยผาหลวงมีความสอดคล้องกับความคาดหวังก่อนการเดินทางในระดับที่ดี นักท่องเที่ยวมีได้ประเมินเฉพาะความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังประเมินความสะดวก ความปลอดภัย การบริการ บรรยากาศ และคุณค่าที่ได้รับจากการเดินทางด้วย ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Kozak and Rimmington (2000) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ Mallorca สเปนในฐานะจุดหมายปลายทางวันหยุดนอกฤดูกาล (Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination) พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะและประสบการณ์ของจุดหมายปลายทางมีความเกี่ยวข้องกับการประเมินและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ Baghirov et al. (2023) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการจัดการจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืน (Tourist satisfaction and sustainable destination management) ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในฐานะผลลัพธ์ของการจัดการประสบการณ์และการบริหารจุดหมายปลายทางอย่างยั่งยืน ดังนั้น การรักษาคุณภาพของประสบการณ์ให้สอดคล้องกับข้อมูลสื่อสารออกไปจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและสนับสนุนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่าน ณ อุทยานแห่งชาติดอยผาหลวง จังหวัดแพร่ ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังทำหน้าที่สร้างกรอบการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความคาดหวังก่อนการเดินทาง เมื่อข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับมีความถูกต้อง ชัดเจน และสอดคล้องกับสภาพจริงของพื้นที่ นักท่องเที่ยวจะสามารถประเมินและเตรียมตัวก่อนเดินทางได้อย่างเหมาะสม เมื่อประสบการณ์จริงเป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวังที่เกิดจากการสื่อสาร ย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Fornell (1992) ที่ศึกษาเรื่อง เครื่องวัดความพึงพอใจของลูกค้าระดับชาติ: ประสบการณ์ของชาวสวีเดน (A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience) อธิบายว่าความพึงพอใจเกิดจากกระบวนการประเมินระหว่างความคาดหวัง คุณค่าที่รับรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับจริง ในบริบทของอุทยานแห่งชาติดอยผาหลวง หากการประชาสัมพันธ์นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับธรรมชาติ กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก และข้อจำกัดของพื้นที่อย่างตรงไปตรงมา นักท่องเที่ยวจะเกิดความคาดหวังที่เหมาะสมและสามารถประเมินประสบการณ์ได้ในทิศทางเชิงบวก การสื่อสารที่สอดคล้องกับประสบการณ์จริงจึงเป็นจุดเชื่อมต่อสำคัญระหว่างการรับรู้ข้อมูลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับจุดเด่นของพื้นที่ การเดินทาง กิจกรรม ความปลอดภัย และคุณค่าด้านการอนุรักษ์ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถประเมินความเหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยวกับความต้องการของตนเองได้ การสื่อสารที่มีคุณภาพจึงช่วยลดความเสี่ยงที่นักท่องเที่ยวรับรู้ สร้างความมั่นใจ และทำให้กระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler (2019) ที่ศึกษาเรื่อง หลักการจัดการตลาด (Marketing management) อธิบายว่า การได้รับข้อมูล การประเมินทางเลือก และการรับรู้คุณค่าเป็นขั้นตอนสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การนำเสนอข้อมูลที่สะท้อนคุณค่าด้านธรรมชาติ การเรียนรู้ และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจสอดคล้องกับลักษณะของพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม ผลการวิจัยยังพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แสดงว่าเมื่อนักท่องเที่ยวประเมินข้อมูล บริการ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในทิศทางเชิงบวก ย่อมมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ยืนยันการตัดสินใจของตนเอง หรือพัฒนาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมากขึ้น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Agyeiwaah et al. (2020) ที่

ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในสภาพแวดล้อมการสนับสนุนดิจิทัล (Tourist satisfaction in digital support environments) และ Baghirov et al. (2023) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการจัดการจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืน (Tourist satisfaction and sustainable destination management) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงการประเมินประสบการณ์กับพฤติกรรมและการตอบสนองของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจจึงต้องครอบคลุมทั้งคุณภาพของข้อมูลก่อนการเดินทางและคุณภาพของประสบการณ์ที่ได้รับจากพื้นที่จริง ประเด็นสำคัญของการวิจัยครั้งนี้คือ การพบว่าความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านกระบวนการ 2 ลักษณะ ลักษณะแรกคือการสื่อสารช่วยกระตุ้นการตัดสินใจโดยตรงผ่านการให้ข้อมูล การสร้างความน่าสนใจ และการลดความไม่แน่นอน ลักษณะที่สองคือการสื่อสารสร้างความคาดหวังและการรับรู้คุณค่า ซึ่งนำไปสู่การประเมินประสบการณ์ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยวตามลำดับ เมื่อการสื่อสารการตลาดยังคงมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจภายหลังจากความพึงพอใจเข้ามาในแบบจำลอง จึงสะท้อนว่าความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ข้อค้นพบดังกล่าวช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากเดิมที่มักพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจในลักษณะทางตรง ไปสู่การอธิบายกระบวนการเปลี่ยนผ่านการรับรู้ข้อมูลและการสร้างความคาดหวัง ไปสู่การประเมินประสบการณ์และความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยว ในที่สุดความพึงพอใจจึงไม่ใช่เพียงผลลัพธ์ภายหลังการท่องเที่ยว แต่เป็นกลไกทางพฤติกรรมที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดไปสู่การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเชิงประยุกต์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การเพิ่มปริมาณการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการส่งเสริมการตัดสินใจท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรออกแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับประสบการณ์จริงที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ โดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับจุดเด่นของพื้นที่ การเดินทาง กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ข้อจำกัด และแนวปฏิบัติด้านการอนุรักษ์อย่างครบถ้วนและตรงไปตรงมา ความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่สื่อสารกับประสบการณ์จริงจะช่วยสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจในทิศทางเชิงบวก อันเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ณ อุทยานแห่งชาติดอยผาหลวงอย่างยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ณ อุทยานแห่งชาติดอยผาหลวง จังหวัดแพร่” มีข้อค้นพบที่สำคัญทั้งในด้านระดับความคิดเห็นของพนักงานและความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแปรต่าง ๆ ที่ศึกษา ผลการวิจัยนี้พบว่า บทบาทของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีนัยสำคัญทางสถิติ การสื่อสารการตลาดที่มีคุณภาพสามารถยกระดับการรับรู้ ทศนคติ และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและการตัดสินใจเดินทางที่เพิ่มขึ้น โมเดลโครงสร้างเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้น องค์ความรู้เหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้มีการขยายกรอบการวิจัยในอนาคต โดยเพิ่มเติมตัวแปรสำคัญ เช่น ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Loyalty) และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เพื่อเสริมความสมบูรณ์ของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1. หน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ที่มีศักยภาพสูง

1.2. ควรเน้นการใช้ สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในหมู่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนวัย 20–40 ปี ซึ่งมีพฤติกรรมการรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก

1.3. หน่วยงานท้องถิ่นควรออกแบบการสื่อสารเชิงประสบการณ์ (Experiential Content) ที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ เช่น เรื่องราวประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มคุณค่าเชิงอารมณ์และส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

1.4. ภาครัฐควรสนับสนุนการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น และภาคเอกชน เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปในทางเดียวกันเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1. ควรเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ เช่น แรงจูงใจในการเดินทาง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว กลับมาเที่ยวซ้ำ และแนะนำต่อแบบปากต่อปาก เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.2. ควรเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้แนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2.3. ควรใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ. (2563). *รายงานการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในประเทศไทย*. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.
- ศิริพร จินดาวงษ์. (2565). *การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Agyeiwaah, E., Dimache, A., & Shibghatallah, M. (2020). Tourist satisfaction in digital support environments. *Tourism Management*, 77, 104017.
- Alamsyah, A., Wibowo, A., & Faturhman, I. (2021). Integrated marketing communications in tourism destination promotion. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 145–160.
- Baghirov, F., Fang, W., & Zhang, L. (2023). Tourist satisfaction and sustainable destination management. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(4), 455–472.
- Branding Champ. (2022). *How customer experience impacts tourism loyalty*. Tourism Insights Publishing.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis (2nd ed.)*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (6th ed.)*. Pearson Education.
- Herman, C., Lee, J., & Kuo, T. (2024). *Digital marketing communication in sustainable tourism*. Springer Nature.
- Hernández-Rojas, R. D., Jiménez-García, M., & Molina, A. (2021). Motivations of adventure tourists: A cross-cultural analysis. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100815.
- Huete-Alcocer, N., López-Ruiz, V.-R., & Grigorescu, A. (2019). A review of leisure motivation in tourism. *Sustainability*, 11(8), 2303.
- Kotler, P. (2019). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260–269.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. McGraw-Hill.
- Pearson, S., & Malthouse, E. (2024). Marketing communication effectiveness in the digital era. *Journal of Marketing Communications*, 30(1), 15–34.
- Smith, J. (2018). *Natural heritage tourism: Exploring biodiversity destinations*. Oxford University Press.
- Smith, J. (2023). *Ecotourism and conservation in Southeast Asia*. Cambridge University Press.
- Thailand Tourism Authority. (2022). *World heritage sites and eco-destinations in Thailand*. Tourism Authority of Thailand.