

องค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนผสมทางการตลาด และการสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
ในจังหวัดอุดรดิตถ์

Tourism components, Marketing mix, and Integrated marketing
communication affecting Sustainable tourism in Uttaradit Province

ณัฐพลสิษฐ์ พิมพากรณ์¹, นัชชา แสงวงพรรค², ธนพล ถาวรศิลป์³, สุพิชฌาย์ เพ็ชรสดี⁴,
นริส อุไรพันธ์⁵ และ สุภิญญา แยมรัตน์⁶

Nutpasit Pimpakorn¹, Natcha Sawaengphak², Thanapol Thavornsil³,

Suphitcha Petchsodsai⁴, Naris Uraipan⁵ and Suphinya Yaemrat⁶

¹วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

^{2,3,4,5,6}คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี

¹College of Management Bangkok, University of Phayao, Thailand

^{2,3,4,5,6}Faculty of Social Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chanthaburi Campus, Thailand

Corresponding Author, E-mail: ²natcha_sa@rmutto.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนผสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรดิตถ์ และ 2) วิเคราะห์ปัจจัย องค์ประกอบการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ จังหวัดอุดรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 443 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบจำเพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนผสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ส่วนผสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตามลำดับ และ 2) ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนผสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรดิตถ์

ข้อค้นพบจากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และการโฆษณา ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการบริหาร

จัดการพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จังหวัดอุดรดิตถ์สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการปรับปรุงนโยบายการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ เพื่อยกระดับความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุล

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน; องค์ประกอบการท่องเที่ยว; ส่วนประสมทางการตลาด; การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; จังหวัดอุดรดิตถ์

Abstract

This research article aimed to (1) study the levels of tourism components, marketing mix, integrated marketing communication, and sustainable tourism in Uttaradit Province, and (2) analyze the factors of tourism components, marketing mix, and integrated marketing communication that influence sustainable tourism in Uttaradit Province. This study employed a quantitative research methodology, with Uttaradit Province as the research area. The sample consisted of 443 Thai tourists who traveled to Uttaradit Province, selected through purposive sampling. The research instrument was a questionnaire, and data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing through multiple regression analysis. The research findings revealed that (1) the respondents' opinions toward tourism components, marketing mix, integrated marketing communication, and sustainable tourism were at a high level, with tourism components rated the highest, followed by marketing mix, integrated marketing communication, and sustainable tourism, respectively; and (2) the factors of tourism components, marketing mix, and integrated marketing communication significantly influenced sustainable tourism in Uttaradit Province.

Key findings indicated that friendliness of local people, physical environment, and advertising were crucial factors affecting sustainable tourism. These findings highlight the importance of efficient area management. Accordingly, Uttaradit Province can utilize the research results to improve tourism management policies, aiming to enhance sustainability across economic, social, and environmental dimensions in a balanced manner.

Keywords: Sustainable Tourism; Tourism Components; Marketing Mix; Integrated Marketing Communications; Uttaradit Province



บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ โดยในปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยว 35.54 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 26.27 และสร้างรายได้ 1.67 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.00 (กองเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว, 2568ก) ในขณะที่แนวโน้มการท่องเที่ยวมุ่งเน้นความยั่งยืน (Sustainable Tourism) ดำเนินถึงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570) เน้นการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและการพัฒนาจังหวัดรอง (อัญญากรณ์ นัทรานันท์ และคณะ, 2568) จังหวัดอุดรธานีมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติลำน้ำน่าน อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว น้ำตกแม่พูล และเขื่อนสิริกิติ์ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เช่น วัดพระแท่นศิลาอาสน์ พิพิธภัณฑสถานพระยาพิชัยดาบหัก และตลาดโบราณบ้านหม้อ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและวิถีชีวิต เช่น สวนทุเรียนหลง–หลินลับแล และชุมชนผลิตผ้าทอลับแล ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้กระจายผลประโยชน์สู่ชุมชน และส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่น ทั้งนี้ ความหลากหลายของประเภทแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นศักยภาพสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดอุดรธานี อันสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน

จังหวัดอุดรธานีมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย แต่ยังเผชิญความท้าทายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับจังหวัดท่องเที่ยวหลักในภาคเหนือ (โอบอล รังสิมันตุชาติ และ ทิพาพร โพธิ์ศรี, 2564; ณหทัย มุขดีสุทธรวัฒน์, 2565) ทั้งนี้จังหวัดมีนักท่องเที่ยวเพียง 1.1 ล้านคน สร้างรายได้ประมาณ 2,300 ล้านบาท ซึ่งยังคงต่ำกว่าศักยภาพของพื้นที่ (กองเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว, 2568) ความท้าทายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีอยู่ที่การบริหารองค์ประกอบการท่องเที่ยว (10A) ที่ยังไม่สมบูรณ์ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวขาดเอกลักษณ์ ที่พิกจำกัด การเข้าถึงไม่สะดวก กิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ครบถ้วน บรรยากาศโดยรวมไม่น่าดึงดูด ขาดทักษะการบริการ และตัวเล็อกการจัดนำเที่ยวมีจำกัด ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยว (เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ, 2564; ณหทัย มุขดีสุทธรวัฒน์, 2565) นอกจากนี้ การวางแผนด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ยังขาดประสิทธิภาพ ทำให้ผลิตภัณฑ์ขาดอัตลักษณ์ ราคายังไม่เหมาะสม ช่องทางจำหน่ายจำกัด กิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่น่าสนใจ บุคลากรขาดทักษะ และกระบวนการให้บริการไม่ได้มาตรฐาน (ทัศนียา กิตติภาคย์ฤทธิ์ และคณะ, 2563; ภาณุวัฒน์ กิจเกศาเจริญ และพสนันท์ บุญช่วย, 2567) ขณะเดียวกัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ยังไม่มีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึงและขาดความเชื่อมโยง ส่งผลให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่เป็นที่จดจำ (สุกัญญา บุรณเดชาชัย และพงษ์วุฒิ ดวงศรี, 2567)

การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลกทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและการสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น รวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งเปิดโอกาสให้จังหวัดอุดรธานีพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามกระแสโลก โดยมีนโยบายภาครัฐ



สนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น รวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรและวัฒนธรรม ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570) บทความนี้จึงนำเสนอแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์โดยใช้หลัก 10A, 7Ps และ IMC เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในทุกมิติ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนและรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าให้ยาวนาน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับองค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรดิตถ์

สมมติฐานการวิจัย

1. องค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรดิตถ์
2. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรดิตถ์
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรดิตถ์

การทบทวนวรรณกรรม

1. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชนในระยะยาว (World Tourism Organization, 2022) ในขณะที่ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับการบริหารที่เหมาะสม คำนึงถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่นและการกระจายรายได้ (รัฐพล ภูมิรินทร์พงศ์, 2567) นอกจากนี้ World Tourism Organization (2017) ชี้ว่าการจัดการทรัพยากรอย่างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นหัวใจของแนวคิดนี้ กรมการท่องเที่ยว (2565) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่เน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพ การกระจายรายได้ และการส่งเสริมมิติทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ กรรณิการ์ ไกรกิจราษฎร์ และคณะ (2567) พบว่า ความสำเร็จของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขึ้นอยู่กับ การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน การมีส่วนร่วมของชุมชน และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและรักษาทรัพยากรในระยะยาว

2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (Tourism Components-10A)

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่หรือสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น ธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่พักแรม คือ ที่พักประเภทต่าง ๆ การเข้าถึง คือ



ความสะดวกในการเดินทาง กิจกรรม คือ กิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ บริการเสริม เช่น ร้านอาหารและศูนย์บริการ คุณค่าประสบการณ์ คือ ความพึงพอใจจากการสัมผัสแหล่งท่องเที่ยว บรรยากาศ คือ ความสะดวก ความปลอดภัย และความสวยงามของสถานที่ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ คือ การต้อนรับอย่างอบอุ่น การทำงานของเจ้าหน้าที่ คือ ประสิทธิภาพการให้บริการ และการจัดนำเที่ยว คือ ความพร้อมของโปรแกรมท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการ (Buhalis, 2000; Wongmontha, 2022) โดยนรา พงษ์พานิช และกฤษฎา นิคมพลวัฒน์ (2568) พบว่า การกระจายรายได้สู่ชุมชนและการรักษาเอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะยาว การเสริมสร้างองค์ประกอบการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง และคณะ, 2567)

3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่ช่วยให้ธุรกิจท่องเที่ยวบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับ Kotler et al. (2021) นำเสนอแนวคิด 7Ps เหมาะสำหรับอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ คือ แหล่งท่องเที่ยวและบริการ ที่มอบประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว ราคาสะท้อนคุณค่าและความสามารถในการแข่งขัน ช่องทางจัดจำหน่าย เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์และตัวแทนท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาด เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการตลาดดิจิทัล บุคลากรมีบทบาทสำคัญในการให้บริการ กระบวนการให้บริการที่ต้องราบรื่นและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า และลักษณะทางกายภาพ เช่น บรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เสริมสร้างความประทับใจ สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย อัจฉรา เมษสุวรรณและคณะ (2567) ระบุว่า การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพควรมุ่งเน้นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ขณะที่ วัชรินทร์ พรหมเกตุ และ ภรณ์ณภัส เบินท์ (2566) เน้นการเชื่อมโยง 7Ps กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความต้องการของตลาดช่วยเสริมความยั่งยืนของท่องเที่ยว

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

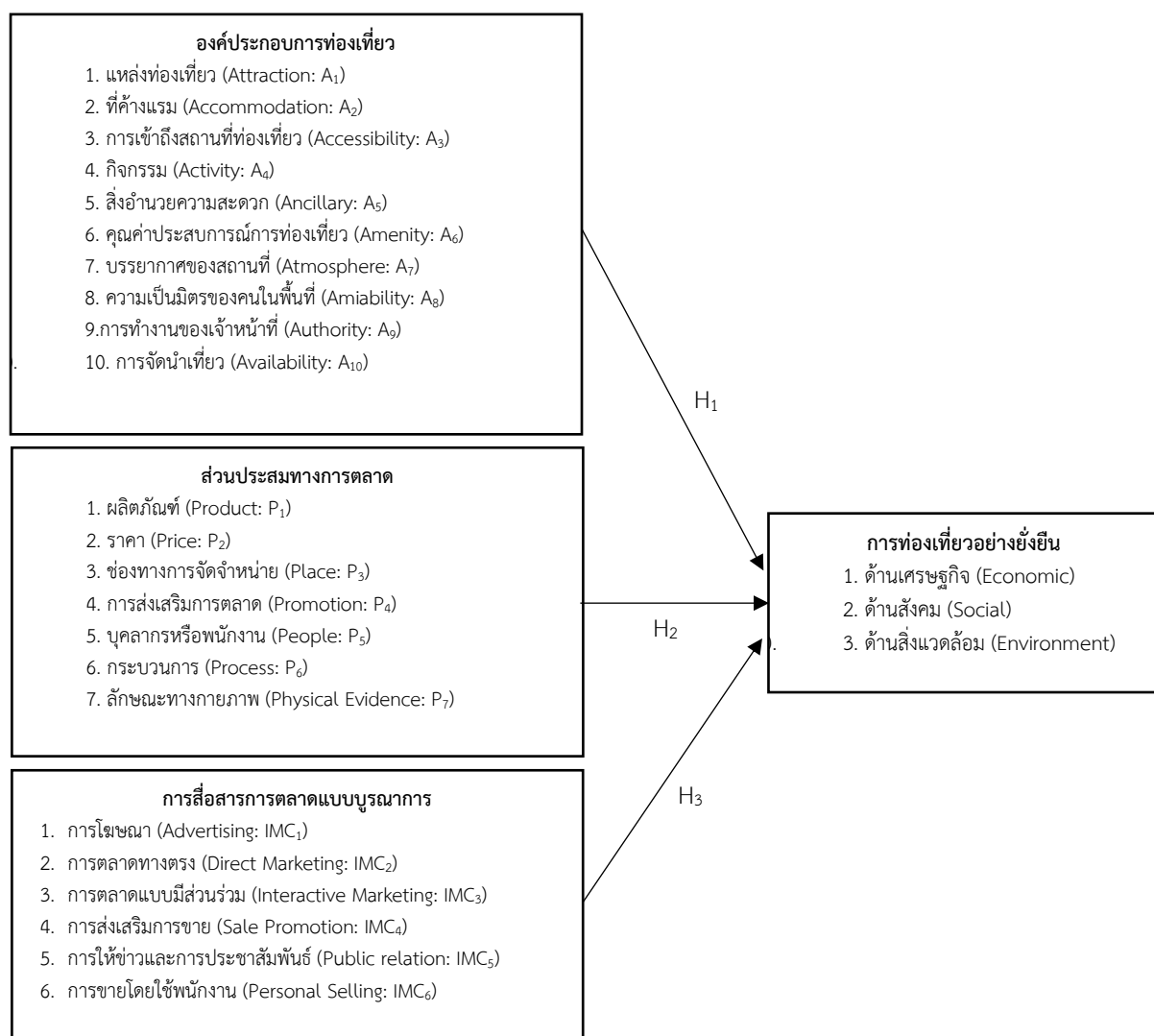
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นแนวทางสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายให้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler et al., 2018) แนวคิดนี้ยังคงเป็นการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการจดจำแบรนด์และเสริมความเชื่อมั่นในแหล่งท่องเที่ยว (Belch & Belch, 2020) โดยเครื่องมือหลักของ IMC ประกอบด้วย การโฆษณา ผ่านสื่อมวลชนเพื่อสร้างการรับรู้ การตลาดทางตรงที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย การตลาดแบบมีส่วนร่วม ผ่านโซเชียลมีเดีย การส่งเสริมการขาย ด้วยส่วนลดและโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ และการขายโดยพนักงาน (ชัชณะ เตชคณา, 2565) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว IMC มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยของ จิตติพร จิตต์ภักดิ์ และ ณฐมน บัวพรมมี (2567) พบว่า การใช้สื่อดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มรีวิว ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ขณะที่ พิริยะ เงินศรีสุข



และเสรี วงศ์มณฑา (2563) เสนอว่าการบูรณาการข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาด โดยเฉพาะในยุคที่นักท่องเที่ยวพึ่งพาอินเทอร์เน็ตในการวางแผนการเดินทาง

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดดังนี้ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอ้างอิงแนวคิดของ World Tourism Organization (2022) องค์ประกอบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแนวคิดของ Buhalis (2000) และ Wongmontha (2022) ส่วนประสมทางการตลาดใช้แนวคิดของ Kotler et al. (2021) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใช้แนวคิดของ ชุษณะ เดชคณา (2565) แต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดคุณสมบัติประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์จำนวน 1,093,236 คน (กองเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว, 2568) และคำนวณ



ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 399 คน โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) มีผู้ตอบแบบสอบถาม 443 คน เครื่องมือวิจัย คือแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวพัฒนาจากงานของ อนุพล แก้วสังข์ (2564) และพีชราภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ (2564) ส่วนประสมทางการตลาดพัฒนาจากงานของ พิมพวรรณ สุ่มข้า (2566) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพัฒนาจากงานของ นฤพร ชูสุวรรณ (2565) และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนพัฒนาจากงานของ เรืองศักดิ์ เพชรหัสตระกูล และคณะ (2567) ผลการทดสอบความตรง (IOC) พบค่าระหว่าง 0.67–1.00 สูงกว่า 0.50 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) และความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.99 สูงกว่า 0.70 (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2545) การเก็บข้อมูลทำในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดและออนไลน์ ระหว่างเดือนตุลาคม–ธันวาคม 2567 นำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

1) ผลการศึกษาระดับองค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรธานี แสดงได้ตามตารางที่ 1 – 4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว

ด้านที่	องค์ประกอบการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)	4.18	0.80	มาก
2	ด้านที่ค้างแรม (Accommodation)	4.16	0.76	มาก
3	ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility)	4.10	0.86	มาก
4	ด้านกิจกรรม (Activity)	4.17	0.83	มาก
5	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Ancillary)	4.04	0.90	มาก
6	ด้านการส่งเสริมคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยว (Amenity)	4.06	0.90	มาก
7	ด้านบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว (Atmosphere)	4.19	0.79	มาก
8	ด้านความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (Amiability)	4.23	0.75	มาก
9	ด้านการทำงานของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง (Authority)	4.11	0.86	มาก
10	ด้านการจัดนำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Availability)	4.22	0.75	มาก
เฉลี่ยรวม		4.15	0.82	มาก

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวให้คะแนนในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.15 (S.D. = 0.82) แสดงถึงมุมมองเชิงบวกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยว ด้านที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ การจัดนำเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนบรรยากาศและแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.19 และ 4.18 ตามลำดับ กิจกรรม ได้ค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านที่พักและการ



เข้าถึง มีค่าเฉลี่ย 4.16 และ 4.10 ขณะที่สิ่งอำนวยความสะดวก และการส่งเสริมคุณค่าประสบการณ์ ได้คะแนน 4.04 และ 4.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านที่	ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.15	0.83	มาก
2	ด้านราคา (Price)	4.17	0.81	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.05	0.91	มาก
4	ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.09	0.87	มาก
5	ด้านพนักงาน (People)	4.06	0.86	มาก
6	ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.11	0.82	มาก
7	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.25	0.77	มาก
เฉลี่ยรวม		4.13	0.84	มาก

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวให้คะแนนในระดับมากทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 (S.D. = 0.84) สะท้อนถึงมุมมองเชิงบวกต่อการตลาดด้านการท่องเที่ยว ด้านที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ ราคา ค่าเฉลี่ย 4.17 กระบวนการให้บริการและการส่งเสริมการตลาดได้ค่าเฉลี่ย 4.11 และ 4.09 ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์และพนักงานมีค่าเฉลี่ย 4.15 และ 4.06 ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ค่าเฉลี่ย 4.05

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านที่	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านการโฆษณา (Advertising)	4.12	0.83	มาก
2	ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	4.20	0.74	มาก
3	ด้านการตลาดแบบมีส่วนร่วม (Interactive Marketing)	4.16	0.81	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	4.11	0.86	มาก
5	ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	4.08	0.89	มาก
6	ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)	4.07	0.85	มาก
เฉลี่ยรวม		4.12	0.83	มาก

จากการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า นักท่องเที่ยวให้คะแนนในระดับมากทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยรวม 4.12 (S.D. = 0.83) สะท้อนถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.20 แสดงถึงความสำคัญของการสื่อสารที่เข้าถึงลูกค้าโดยตรง รองลงมาคือ การตลาดแบบมีส่วนร่วม ค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ได้ค่าเฉลี่ย 4.12 และ 4.11 ตามลำดับ ขณะที่การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์และการขายโดยใช้พนักงาน ได้ค่าเฉลี่ย 4.08 และ 4.07



ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ด้านที่	การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านเศรษฐกิจ (Economics)	4.07	0.89	มาก
2	ด้านสังคม (Society)	4.14	0.83	มาก
3	ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)	4.13	0.87	มาก
เฉลี่ยรวม		4.11	0.86	มาก

จากการวิเคราะห์ความยั่งยืนของการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้คะแนนในระดับมากทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยรวม 4.11 (S.D. = 0.86) สะท้อนถึงความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สมดุล ด้านสังคม ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.14 รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.13 ขณะที่ด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: องค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรธานี

	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคะแนน		ลำดับที่	t	P
	B	มาตรฐาน (β)			
ค่าคงที่ (Constant)	-0.02			-0.11	0.91
ด้านแหล่งท่องเที่ยว (A_1)	0.10	0.09	6	2.29	0.02*
ด้านที่ค้ำแรม (A_2)	0.11	0.09	5	2.15	0.03*
ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (A_3)	0.03	0.03	9	0.58	0.56
ด้านกิจกรรม (A_4)	0.13	0.13	4	3.04	0.00*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (A_5)	0.05	0.06	8	1.38	0.17
ด้านการส่งเสริมคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยว (A_6)	0.15	0.16	2	3.29	0.00*
ด้านบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว (A_7)	0.14	0.13	3	3.03	0.00*
ด้านความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (A_8)	0.08	0.07	7	1.88	0.06
ด้านการทำงานของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง (A_9)	0.22	0.24	1	5.54	0.00*
ด้านการจัดนำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (A_{10})	-0.01	-0.01	10	-0.31	0.76

$R = 0.91$, $R^2 = 0.82$, $F = 195.68$, $p\text{-value} = 0.00$

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2 = 0.82$, $F = 195.68$,



p-value = 0.00) สามารถอธิบายความแปรปรวนของความยั่งยืนในการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 82 ทำให้สามารถพัฒนาสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ดังนี้

$$Y_{\text{sustain}} = -0.02 + 0.22A_9 + 0.15A_6 + 0.14A_7 + 0.13A_4 + 0.11A_2 + 0.10A_1$$

สมมติฐานที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรดิตถ์

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรดิตถ์

	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคะแนนมาตรฐาน (β)		ลำดับที่	t	P
B					
ค่าคงที่ (Constant)	0.19			2.01	0.04
ด้านผลิตภัณฑ์ (P_1)	0.11	0.11	5	2.14	0.03*
ด้านราคา (P_2)	0.07	0.07	7	1.60	0.11
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P_3)	0.16	0.18	4	3.60	0.00*
ด้านส่งเสริมการตลาด (P_4)	0.08	0.08	6	1.52	0.13
ด้านพนักงาน (P_5)	0.17	0.17	3	3.36	0.00*
ด้านกระบวนการให้บริการ (P_6)	0.19	0.20	2	3.56	0.00*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (P_7)	0.20	0.18	1	4.46	0.00*

R = 0.91, R² = 0.82, F = 293.66, p-value = 0.00

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (R² = 0.82, F = 293.66, p-value = 0.00) สามารถอธิบายความแปรปรวนของความยั่งยืนในการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 82 ทำให้สามารถพัฒนาสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ดังนี้

$$Y_{\text{sustain}} = 0.19 + 0.20P_7 + 0.19P_6 + 0.17P_5 + 0.16P_3 + 0.11P_1$$

สมมติฐานที่ 3: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรดิตถ์

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรดิตถ์

	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคะแนนมาตรฐาน (β)		ลำดับที่	t	P
B					
ค่าคงที่ (Constant)	0.35			2.66	0.01*
ด้านการโฆษณา (IMC ₁)	0.25	0.25	1	5.37	0.00*
ด้านการตลาดทางตรง (IMC ₂)	-0.03	-0.19	6	-0.79	0.43
ด้านการตลาดแบบมีส่วนร่วม (IMC ₃)	0.12	0.11	5	2.00	0.04*



	ค่าสัมประสิทธิ์การ ถดถอยคะแนนมาตรฐาน		ลำดับ ที่	t	P
	B	(β)			
ด้านการส่งเสริมการขาย (IMC ₄)	0.23	0.24	2	4.32	0.00*
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (IMC ₅)	0.18	0.19	3	3.54	0.00*
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (IMC ₆)	0.17	0.18	4	4.01	0.00*
R = 0.90, R ² = 0.82, F = 323.29, p-value = 0.00					

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2 = 0.82$, $F = 323.29$, $p\text{-value} = 0.00$) สามารถอธิบายความแปรปรวนของความยั่งยืนในการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 82 ทำให้สามารถพัฒนาสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ดังนี้

$$Y_{\text{sustain}} = 0.35 + 0.25IMC_1 + 0.23IMC_4 + 0.18IMC_5 + 0.17IMC_6 + 0.12IMC_3$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.15) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับความเป็นมิตรของคนในพื้นที่และการจัดนำเที่ยว ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่มีผลต่อความประทับใจและกระตุ้นการเดินทางซ้ำ (พลธนธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์, 2563) ส่วนการจัดนำเที่ยวช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและเสริมประสบการณ์การเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศศิประภา พรหมทอง (2568) ที่ชี้ว่าการเข้าถึงที่ดีและบริการนำเที่ยวที่มีคุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

ในขณะที่ของนักท่องเที่ยวมีระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.13) โดยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีระดับความเห็นมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าบรรยากาศและโครงสร้างพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม และโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมมีผลโดยตรงต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมที่ได้รับการดูแลดีช่วยสร้างความประทับใจและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางซ้ำ งานวิจัยของ ฝนริน ชนะกำโชตเจริญ และวงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ (2564) สนับสนุนแนวคิดนี้โดยระบุว่าองค์ประกอบทางกายภาพส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนอีกครั้ง นอกจากนี้ พระครูสังฆรักษ์เอกลักษณ์ อชิโต และคณะ (2568) ยังระบุว่าโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวและส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว



ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.12) โดยการตลาดทางตรง และการตลาดแบบมีส่วนร่วม มีระดับความเห็นมากที่สุด แสดงถึงความสำคัญของการสื่อสารที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวโดยตรง เนื่องจากช่องทางเหล่านี้ช่วยให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับนักท่องเที่ยว การสื่อสารที่เป็นส่วนตัวและมีปฏิสัมพันธ์สูงสามารถเพิ่มความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยของ สวิตา อยู่สุขชี และอรคณางค์ นวลเจริญ (2568) ระบุว่า การตลาดทางตรงมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ขณะที่ พระมหาเกริกเกียรติ นิรุติเมธี (ไพศาลเจริญลาภ) (2568) ชี้ให้เห็นว่าการตลาดแบบมีส่วนร่วม ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทาง

นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.11) โดย ด้านสังคม มีระดับความเห็นมากที่สุดสะท้อนถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของชุมชน และการอนุรักษ์วัฒนธรรม ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ที่แท้จริงและเพิ่มคุณค่าทางจิตใจในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่นและกระจายรายได้สู่ชุมชน มากกว่าการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ทั่วไป งานวิจัยของ ยุทธการ ไวยอาภา และคณะ (2566) ชี้ว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหัวใจของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเสริมสร้างความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมและเศรษฐกิจท้องถิ่น ขณะที่ อนิรุทธิ์ เจริญสุข และคณะ (2568) ระบุว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงผลกระทบทางสังคม โดยสร้างโอกาสจ้างงานและรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม นอกจากนี้ ชุมพล รอดแจ่ม และคณะ (2567) ยังเสนอว่า การท่องเที่ยวที่ฐานชุมชนช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมและส่งเสริมความยั่งยืนในระยะยาว

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการทำงานของเจ้าหน้าที่ ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด เนื่องจากเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และเข้าใจแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการวางแผน บริการ และการอนุรักษ์ทรัพยากรในระยะยาว รองลงมาคือการส่งเสริมคุณค่าประสบการณ์บรรยากาศ และกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการกลับมาเยือนซ้ำ ทั้งนี้ ข้อมูลสอดคล้องกับแนวคิดของ Wongmontha (2022) ที่ชี้ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกิดจากประสบการณ์เชิงบวกและการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวและความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว

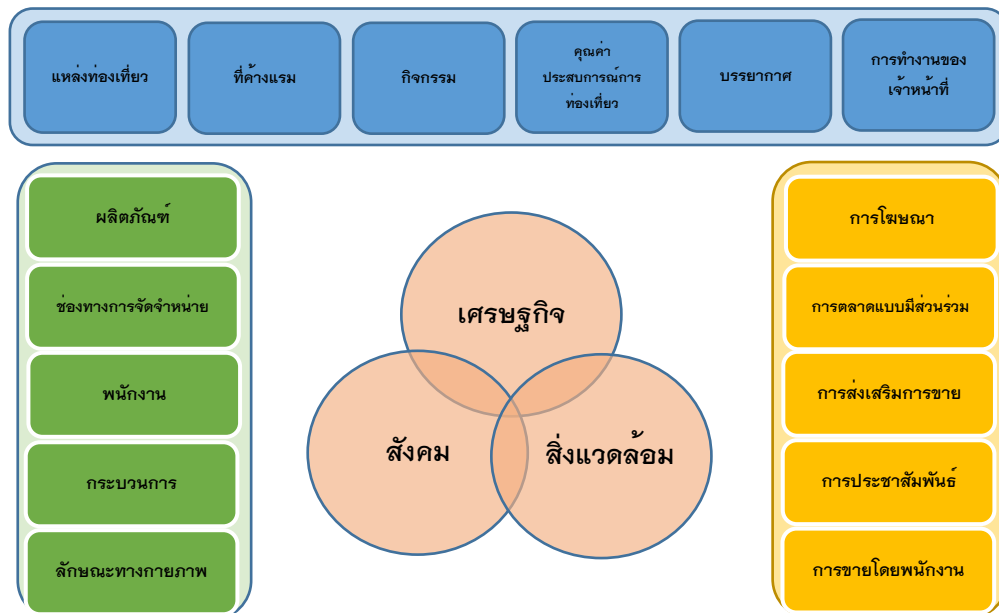
ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลสูงสุด แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างพื้นฐานและบรรยากาศที่ดึงดูดใจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความยั่งยืนของการท่องเที่ยว รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ และบุคลากร สะท้อนถึงบทบาทของการบริการที่มีคุณภาพและพนักงานที่มีทักษะในการให้บริการ นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย (P_3) มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการกระจายข้อมูลและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเอกพล แสงศรี (2566) ที่กล่าวว่าการบริหารส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการโฆษณาที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สะท้อนว่ากลยุทธ์โฆษณาที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานส่งเสริมบทบาทของการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือและมั่นใจให้นักท่องเที่ยว ข้อมูลนี้สอดคล้องกับงานของ ปิยะมากรณ์ เทียมจิตร และ ฉัตรชัย อินทสังข์ (2565) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสอดคล้องสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ข้อค้นพบสำคัญจากผลการวิจัยสามารถสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ ในการสร้างความยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 การสร้างความยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์

การวิจัยพบว่า ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ได้รับอิทธิพลจากสามปัจจัยหลัก ได้แก่ องค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในหลายมิติ

1. องค์ประกอบการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การค้างแรม กิจกรรม และคุณค่าประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะประสบการณ์และบรรยากาศที่กระตุ้นการเดินทางซ้ำ ทั้งนี้ การทำงานของเจ้าหน้าที่มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการองค์ประกอบการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจเดินทางซ้ำของนักท่องเที่ยว อันนำไปสู่การส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น การเสริมสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว



2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีบทบาทในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสะดวกสบาย ความประทับใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว องค์ประกอบดังกล่าวไม่เพียงแต่เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยว แต่ยังเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ช่วยให้ผู้ประกอบการและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง และนำไปสู่การขยายผลทางเศรษฐกิจในระดับชุมชนและภูมิภาค

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทสำคัญในการสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะในบริบทยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปสู่การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ กลยุทธ์การโฆษณาและการตลาดแบบมีส่วนร่วมมีบทบาทในการกระตุ้นการรับรู้ สร้างความผูกพันกับแบรนด์ และกระตุ้นพฤติกรรมการเดินทาง การมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยขยายการรับรู้และส่งเสริมการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้จังหวัดอุดรดิตถ์สามารถสร้างแบรนด์และเสริมภาพลักษณ์ในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การบูรณาการปัจจัยทั้ง 3 นับได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ สามารถดำเนินการได้ผ่านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ที่มีคุณค่า พร้อมพัฒนาการให้บริการของเจ้าหน้าที่และระบบนำเที่ยวให้มีคุณภาพ การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยว และการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับนักท่องเที่ยว มีส่วนช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์

สรุป

องค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทสำคัญต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลสูง ได้แก่ การทำงานของเจ้าหน้าที่ การส่งเสริมคุณค่าประสบการณ์ และบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อความยั่งยืน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเฉพาะการโฆษณาและการส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นการรับรู้และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว



ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของกรมพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ให้มีความรู้และทักษะในการให้บริการนักท่องเที่ยว ขณะที่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่ผู้มาเยือน และการตลาดและประชาสัมพันธ์ควรเน้นการใช้กลยุทธ์การโฆษณาและส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้สื่อดิจิทัลในการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของแหล่งท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตรดิตรควรเริ่มจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง เพื่อปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ควรเปรียบเทียบกับจังหวัดที่มีลักษณะการท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่อประยุกต์แนวทางที่เหมาะสม นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น AI และแพลตฟอร์มดิจิทัล มาใช้ในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ จะช่วยเสริมภาพลักษณ์และเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทันสมัย โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในภาคการท่องเที่ยว และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางหรือมีแนวโน้มจะเดินทางมายังจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและสามารถนำไปใช้วางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2565). *แผนพัฒนาบริการท่องเที่ยว พ.ศ. 2566 – 2570*. กรุงเทพฯ: กองพัฒนาการท่องเที่ยว, กรมการท่องเที่ยว.
- กรรณิการ์ ไกรกิจราษฎร์, โชติ บดีรัฐ และศรัชย์ ท้าวมิตร. (2567). การบริหารจัดการศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบยั่งยืนเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนสุโขทัย. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(9), 333–349.
- กองเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว. (2568). *Infographic สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว 2024P*. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/794>
- กองเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว. (2568). *สถานการณ์พักรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน เดือนมกราคม – ธันวาคม 2567 (เบื้องต้น)*. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/760>
- จิตติพร จิตต์ภักดี และ ณฐมน บัวพรมมี. (2567). วิดีโอสนับสนุนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสำหรับการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(3), 73–95.



- ชุมพล รอดแจ่ม และคณะ. (2567). การส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสมุทรสงคราม. *เสถียรวิทย์ปริทัศน์*, 4(3), 577-588.
- ชัชณะ เตชคณา. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0. กรุงเทพฯ: กู๊ด คอมมิวนิเคชั่น.
- ณัททัย มุขดีสุทนต์วัฒน์. (2565). ความคาดหวังและการรับรู้ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังพื้นที่อำเภอลับแลจังหวัดอุตรดิตถ์ (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทัศนียา กิตติภาคย์พฤต, ทัศนากร ศรีสุข และอัศนีศ ญ น่าน. (2563). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(3), 72-84.
- ธนพล แก้วสังข์. (2564). ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บ่อน้ำพุร้อนเค็มอำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่ (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นรา พงษ์พานิช และ กฤษฎา นิมพลวัฒน์. (2568). การสร้างอัตลักษณ์ภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น จังหวัดระนองสู่การท่องเที่ยวชุมชน. *วารสารการบริหารปกครองและนวัตกรรมสังคม*, 2(1), 28 – 46.
- นฤกร ชูสุวรรณ. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปวิพัทธ์ ตันมิ่ง และคณะ. (2567). แนวทางการส่งเสริมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิชาการการbinการเดินทางและการบริการ*, 3(2), 26-47.
- ปิยมาภรณ์ เทียมจิตร และ ฉัตรชัย อินทสังข์. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 42(2), 22-35.
- พนริน ชนะกำโชคเจริญ และ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์. (2564). ปัจจัยเชิงผลลัพธ์ตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนพิพิธภัณฑ์มิวเซียมสยาม. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 17(1), 81-103.
- พระครูสังฆรักษ์เอกลักษณ์ อชิโต และคณะ. (2568). การบริหารจัดการวัดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน. *วารสารพุทธนวัตกรรมการจัดการ*, 8(2), 1-14.
- พระมหาเกริกเกียรติ นิรุตติเมธี (ไพศาลเจริญลาภ). (2568). กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง. *วารสารนวัตกรรมการสังคมศาสตร์*, 2(1), 48-59.
- พลธนธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.



- พิมพ์วรรณ สุ่มซ่า. (2566). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิริยะ เงินศรีสุข และ เสรี วงศ์มณฑา. (2563). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจน เนอเรชั่น ซี. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(2), 298–310.
- เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ. (2564). องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย.
- ภาณุวัฒน์ กิจเกศาเจริญ และ พลชนันท์ บุญช่วย. (2567). ศักยภาพการตลาดและความต้องการสมุนไพรไทยของธุรกิจสปา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 8(8), 262–273.
- ยุทธการ ไวยอาภา และคณะ. (2566). การจัดการทรัพยากรท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน. วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์, 6(4), 107–123.
- รัฐพล ภูมิรินทร์พงศ์. (2567). แนวทางการพัฒนาศักยภาพทุนทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของตำบลปามะม่วง อำเภอเมือง จังหวัดตาก. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 9(6), 65–82.
- เริงศักดิ์ เพชรหัสตระกูล, เดือนเพ็ญ ภูมิเรืองกิตติ และสุชาติ เทเวศม์อุดม. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการอานาจาละมุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทยสู่ความยั่งยืน. เสฏฐวิทย์ปริทัศน์, 4(2), 91–103.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2545). ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- วัชรินทร์ พรหมเกตุ และ ภรณ์นภัส เป็นท์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, 17(3), 130–145.
- ศศิประภา พรหมทอง. (2568). ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู ในจังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ และจังหวัดอุดรธานี. วารสารรัชต์ภาคย์, 19(62), 182–203.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2545). ทฤษฎีการประเมิน. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สวิตา อยู่สุขชี และ อรคนางค์ นวลเจริญ. (2568). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตวิถีบ้านพุแค อ. เฉลิมพระเกียรติ จ. สระบุรี. วารสารสุทธิปริทัศน์, 36(2), 83–98.
- สุกัญญา บุรณเดชาชัย และ พงษ์วุฒิ ดวงศรี. (2567). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีนมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี. วารสารธรรมเพื่อชีวิต, 30(4), 222–244.



- อนิรุทธิ์ เจริญสุข, วาริท วสยางกูร และ มนสิรดา ทองเกิด. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกะลา จังหวัดระยอง. *วารสารศิลปการจัดการ*, 9(1), 18–35.
- อัจฉรา เมฆสุวรรณ และคณะ. (2567). การสร้างแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน ของจังหวัดลำปาง. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 11(1), 99–110.
- อัษฎากรณ์ ฉัตรนันท์ และคณะ. (2568). พัฒนาการและ พลวัตของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี*, 7(1), 1–17.
- เอกพล แสงศรี. (2566). การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารศรีวันลัทธิวิทย์*, 13(2), 72–84.
- โอบอล รังสิมันตุชาติ และทิพาพร โพธิ์ศรี. (2564). การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นอุดร จังหวัดอุดรธานี. *Journal of Modern Learning Development*, 6(3), 355–369.
- Belch, G. & Belch, M. (2020). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw–Hill.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (1 ed.). United States: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T. & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management, An Asian Perspective* (7th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Wongmontha, S. (2022). *Promoting contemporary tourism in the era of big data*. Phayao: College of Management, University of Phayao.
- World Tourism Organization. (2017). Measuring Sustainable Tourism: A Call for Action. *Report of the 6th International Conference on Tourism Statistics, Manila, Philippines, 21 – 23 June 2017*, UNWTO, Madrid.
- World Tourism Organization. (2022). *Measuring the Sustainability of Tourism – Learning from Pilots*. UNWTO, Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284424061>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.

