

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลเกิดการ
บอกต่อของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

The Effects of Digital Media Service Marketing Factors on
Enhancing Word of Mouth of the Tourists Using Cultural
Tourism Services in the Area of Muang Lampang District,
Lampang Province.

Received : 10 เม.ย. 2568 Revised : 25 เม.ย. 2568 Accepted : 5 พ.ค. 2568

ทวิทย์ บัวทอง¹

Thawit Buathong¹

¹ สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล สถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 1

¹ Lampang Vocational College, Institute of vocational Education: Northern Region 1

¹ Corresponding Author: Email: Thawit2517@Lampangvc.ac.th โทร. 098-1978784

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยการตลาดบริการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการบอกต่อของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดบริการผ่านสื่อดิจิทัลและการบอกต่อของผู้ใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และปัจจัยด้านการตลาดบริการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการบอกต่อผู้ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประชากรในการศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงในจังหวัดลำปาง 5 แห่ง แห่งละ 30 คน รวมจำนวน 150 คน โดยมีตัวแปรต้นคือ ปัจจัยการตลาดบริการผ่านสื่อดิจิทัล และตัวแปรตามคือการบอกต่อ (Word of Mouth (WOM) การศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบพหุคูณ (Linear Regression) ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

จากการทดสอบพบว่า เป็นไปตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ปัจจัยการตลาดบริการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อของลูกค้าบริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายพบว่ามีค่าระหว่างตัวแปร ตั้งแต่ระหว่าง 0.175 ถึง 0.609 มีความสัมพันธ์กันน้อยถึงปานกลาง และเป็นทิศทางบวกทั้งหมด ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 และพบว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 32 จากการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ พบว่าด้านกายภาพของการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผ่าน สื่อดิจิทัลส่งผลต่อการบอกต่อผู้ใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยสามารถแสดงสมการถดถอยจากคะแนนดิบดังนี้

$$\text{การบอกต่อ} = 0.581 + 0.316 \text{ ลักษณะทางกายภาพ} + 0.213 \text{ ผลิตภัณฑ์} + 0.106 \text{ ช่องทางจัดจำหน่าย} \\ + 0.043 \text{ ส่งเสริมการตลาด} + 0.488$$

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาดบริการ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, สื่อดิจิทัล, การบอกต่อ

Abstract

The effects of digital media service marketing factors on enhancing word of mouth of tourists using tourism services in the area of Muang Lampang District, Lampang Province. The objective of this study aimed at a) studying the relationship between digital media service marketing factors and the word of mouth of tourists using cultural tourism services and b) studying the effects of digital media service marketing factors on enhancing word of mouth of tourists using cultural tourism services. The population in the study included 150 tourists of 5 famous cultural attractions in Lampang Province. The Independent variable was the marketing factors of services through digital media while the dependent variable was word of mouth (WOM) of tourists using cultural tourism services. The questionnaires were distributed to collect quantitative data on non-probability samplings on a quota sampling of 30 tourists from 5 each cultural attraction. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation. Correlation, and linear regression hypothesis tests at significant levels of 0.01 and 0.05 with the results as follows. According to the correlation test, the digital media service marketing factor showed the positive relationship with the word of mouth of cultural

tourists. The simple correlation coefficient showed that the correlation coefficient between the variables ranged from 0.175 to 0.609 meaning little-to-moderately correlated with a positive direction at the significant levels of 0.01 and 0.05. It was found that the independent variable could explain the dependent variable by 32%. Moreover, from testing the regression coefficient of product marketing factors, it revealed that the physical evidence, product, marketing channels, and marketing promotion through digital media affected the tourists' word of mouth in the cultural tourism business at a significant level of 0.05. The results can be written in an equation based on the raw score data as follows:

$$\text{Word of Mouth} = 0.581 + 0.316 \text{Physical Evidence} + 0.213 \text{Product} + 0.106 \text{Distribution} \\ + 0.043 \text{Marketing} + 0.488$$

Keywords: service marketing factors, cultural tourism, digital media, word of mouth (WOM)

1. บทนำ

ประเทศไทยมีสัดส่วนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 21 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) และข้อมูลระหว่าง ปี 2554 – 2563 ที่ผ่านมานั้นสามารถก่อให้เกิดการจ้างงานในประเทศประมาณ 4 ล้านคน [1] จากตัวเลขข้างต้นจึงมองเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยถือได้ว่าเป็นภาคอุตสาหกรรมที่ใหญ่เกินกว่าจะล้มเหลว แต่ในระยะหลายปีที่ผ่านมา ได้มีการอภิปรายเสนอให้รัฐบาลเพิ่มการสนับสนุนแก่แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมสถานประกอบการ และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แน่ใจว่ากิจการสถานที่เหล่านี้จะผ่านพ้นช่วงเวลาที่ยากลำบากนี้ไปได้จนกว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเริ่มฟื้นตัว และจากสถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดในประเทศปี 2564 ในขณะที่รัฐบาลทั่วโลกกำลังขับเคลื่อนการเยียวยาภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหลักที่เป็นยุทธศาสตร์ของประเทศตนเอง [2] [3] ได้ระบุว่าสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนกลุ่ม 1 ด้านการจัดการทรัพยากร คือ กฎหมายบางอย่างไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชนเผ่า หน่วยงานและบุคคลภายนอกไม่เข้าใจวิถีชีวิต ด้านกระบวนการทำงานในการเตรียมความพร้อมชุมชน ด้านแนวคิดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน มีปัจจัยเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงหลายด้าน โดยด้านสังคม และวัฒนธรรม ชุมชนในพื้นที่ที่มีการรวมกลุ่มทางสังคมของชุมชนในพื้นที่ที่มีความผูกพันเอื้ออาทรต่อกันอย่างกลมกลืน ดังนั้นหน่วยงานของรัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญและสนับสนุน เพื่อให้ชุมชนเข้าใจ จุดเด่น รู้จักคุณค่าในสิ่งที่ตนมีอยู่ และมีความภาคภูมิใจในชาติพันธุ์และวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการปลูกฝังสร้างค่านิยม ความรักสามัคคีทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุน การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน

ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณี โดยพบว่าสภาพปัญหาอุปสรรคและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาคเหนือคือ การรองรับนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ ความเสื่อมโทรมของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพออาหารและสินค้าที่จำหน่ายไม่ได้มาตรฐานกมลพิษทางอากาศ การแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ การจัดการระบบการขนส่งไม่ดี ขาดการประชาสัมพันธ์ขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน ดังนั้นหากรัฐบาลได้มองภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนาประเทศ [4]ควรต้องเร่งสนับสนุนส่งเสริมสำหรับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แม้ความพยายามในช่วงหลายปีที่ผ่านมาที่จะสร้างความหลากหลายให้การท่องเที่ยวจากเดิมที่เน้นการท่องเที่ยวทะเลและชายหาด ให้กลายเป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะประสบความสำเร็จและกลายเป็นแหล่งรายได้สำคัญของชุมชนในพื้นที่แต่ในอีกด้านหนึ่งความสำเร็จนี้ได้เพิ่มความเปราะบางแก่ชุมชนและวัฒนธรรมซึ่งถูกทำให้กลายเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน เพราะ การบริการและวิถีชีวิตท้องถิ่นเดิมถูกแทนที่ด้วยการท่องเที่ยวซึ่งกลายเป็นธุรกิจหลักในการหารายได้ได้อย่างมหาศาล [5] โดยจังหวัดในภาคเหนือที่ได้รับการคัดเลือกเป็นหนึ่งใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต คือ จังหวัดลำปาง ซึ่งถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยว โดนมีความพร้อม ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรม ตลอดจนการดำรงอยู่ทางวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี อังคกเสนห์ จากการประเมินศักยภาพและความพร้อมด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด ลำปางนั้น มีการพัฒนาภาคการบริการและการท่องเที่ยวของจังหวัดโดยถือเป็นภารกิจหลัก อีกทั้งยังมุ่งเป้า ในการการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมเพื่อเป็นทุนทางการท่องเที่ยวอันเป็นทรัพยากรที่สำคัญของลำปาง ที่จะส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวในจังหวัด และส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของจังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นลักษณะการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักของแคมเปญนี้คือกลุ่มครอบครัว วัยทำงาน ผู้สูงอายุ และเยาวชน ทั้งนี้ปัญหาของการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางพบว่าพบ ว่าการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีปัญหาในหลายหลายมิติที่แตกต่างกันสามารถสรุปได้ 6 ประเด็นประกอบด้วย 1) ปัญหาการบริหารจัดการในเชิงยุทธศาสตร์ที่การบริหารจัดการเป็นไปในลักษณะ แยกส่วน ขาดเอกภาพและการบูรณาการ “ต่างคิด ต่างทำ” 2) ปัญหาในการจัดการความรู้ และพัฒนา บุคลากรทางการท่องเที่ยว 3)ปัญหาระบบการบริหารจัดการและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 4) ปัญหาการบริหารจัดการด้านประชาสัมพันธ์และมาตรฐานการบริการ 5) ปัญหาการบริหารจัดการในมิติด้านสังคมและ สิ่งแวดล้อม 6) ปัญหาการบริหารจัดการในเชิงคุณค่า และมิติทางวัฒนธรรม [6]

ทั้งนี้เครื่องมือสำคัญคือส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ [7] [8] [9] ได้ระบุถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ด้วยการตกแต่งร้านที่สวยงาม เพื่อนำมาโพสต์ไว้ในสื่อออนไลน์

รวมถึงส่งเสริมให้ผู้บริโภคร่วมกันแสดงความคิดเห็นเพื่อการสนทนา หรือบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้มาใช้บริการ นอกจากนี้ [10] ได้ศึกษาอิทธิพลการกระตุ้นผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค พบว่าการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย จึงเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดบริการผ่านสื่อดิจิทัล อาจสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ปัญหาและส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปางได้เช่นกัน โดยการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลกระทบต่อการบอกต่อการใช้บริการของธุรกิจเชิงวัฒนธรรม โดยใช้ปัจจัยการตลาดบริการ (7P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ผ่านสื่อดิจิทัล โดยเป็นการทำการตลาดบริการผ่านช่องทางออนไลน์หรือสื่อดิจิทัล (Digital Media) โดยมีองค์ประกอบสำคัญของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือต้องเข้าใจเรื่องการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Position) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) และการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT) ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แล้วจึงมาวางแผนในการทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยใช้ดิจิทัล “Digital” เข้ามาคือการสร้างเนื้อหา (Content) ที่สร้างขึ้นบนช่องทางดิจิทัล ในการทำการตลาดบริการบนสื่อดิจิทัลหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใด ๆ จะมีการเชื่อมต่อกันระหว่างเนื้อหาที่สร้างขึ้นและผู้รับสารแบบออนไลน์ได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการผ่านสื่อดิจิทัลกับการบอกต่อในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง และทำการศึกษาในปัจจัยการตลาดบริการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลกระทบต่อการบอกต่อในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์และผลกระทบของปัจจัยทางการตลาดบริการและการบอกต่อในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยกำหนดขอบเขตในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมืองลำปางจังหวัดลำปาง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อทำให้เกิดการบอกต่อในการตัดสินใจใช้บริการและนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการผ่านสื่อดิจิทัลขององค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดบริการผ่านสื่อดิจิทัลและการบอกต่อของผู้ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยการตลาดบริการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อของผู้ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

3.2 ปัจจัยการตลาดบริการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

การทบทวนทฤษฎี

[8] ได้ระบุว่า การตลาดบริการมุ่งเน้นที่การจัดการลักษณะเฉพาะของบริการซึ่งแตกต่างจากสินค้า โดยมุ่งเน้นไปที่ 4 ลักษณะเฉพาะของบริการ (Characteristics of Services) และแนวทางการจัดการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพลักษณะเฉพาะของบริการ (Characteristics of Services) ได้แก่ 1) จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้ก่อนการซื้อ ลูกค้าต้องอาศัยการประเมินจากประสบการณ์หรือความไว้วางใจในผู้ให้บริการ 2) ไม่แยกจากกันระหว่างบริการและผู้ให้บริการ (Inseparability) การให้บริการมักเกิดขึ้นพร้อมกับการบริโภค ลูกค้าต้องมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ให้บริการ 3) ความไม่คงที่ (Variability) คุณภาพของบริการอาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เวลา และสถานที่ และ 4) ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ใช้ในอนาคต เช่น หากไม่ใช้บริการในช่วงเวลาหนึ่ง ก็ไม่สามารถเก็บไว้ขายได้ในภายหลังกลยุทธ์ และได้พัฒนา ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P) นอกจากส่วนประสมทางการตลาด (4P) ดังนี้ 1) บุคลากร (People) พนักงานเป็นส่วนสำคัญที่สร้างประสบการณ์และความพึงพอใจให้กับลูกค้า 2) กระบวนการ (Process) การออกแบบขั้นตอนที่สะดวกและสม่ำเสมอ และ 3) (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างสภาพแวดล้อมที่สะท้อนคุณภาพของบริการ โดยการจัดการคุณภาพคือต้องมีการวัดและปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อความจงรักภักดี และชี้ให้เห็นว่าการตลาดบริการไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่ยังสร้างความแตกต่างในการแข่งขันและเสริมสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการอย่างยั่งยืนประกอบกับ [7] ได้เสนอการพัฒนารูปแบบ คุณภาพของการบริการ (SERVQUAL) เพื่อวัดคุณภาพการบริการโดยมุ่งเน้นการเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) และการรับรู้ที่แท้จริงต่อบริการที่ได้รับ (Perceptions) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ประกอบด้วย 5 มิติ สำคัญในการวัดคุณภาพการบริการ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ตามที่สัญญาไว้ 2) ความมั่นใจ (Assurance)

ความรู้ ความสามารถ และคุณภาพของพนักงาน รวมถึงการสร้างควมไว้วางใจให้กับลูกค้า 3) ความตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจของพนักงานในการช่วยเหลือและให้บริการที่รวดเร็ว 4) การเอาใจใส่ (Empathy) ความสามารถในการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด เข้าใจความต้องการเฉพาะบุคคล 5) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความน่าสนใจของสิ่งที่ถูกสัมผัสได้ เช่น การตกแต่งสถานที่ อุปกรณ์ และการปรากฏตัวของพนักงาน โดยความสำคัญของคุณภาพการบริการ ช่วยให้องค์กรเข้าใจช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าส่งเสริมความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้างานวิจัยนี้เป็นรากฐานสำคัญสำหรับการศึกษาคุณภาพการบริการและได้รับการประยุกต์ใช้ในหลายอุตสาหกรรมทั่วโลก

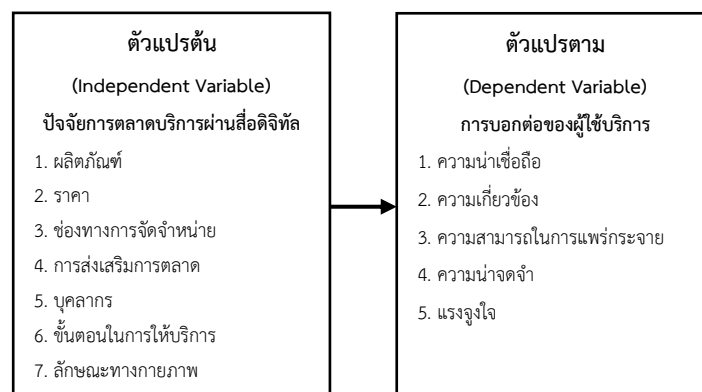
การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน การตลาดออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน อาทิเช่น 1) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์การใช้แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ Tik-Tok เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้ติดตามสามารถเพิ่มการรับรู้และยอดขายได้ 2) การตลาดผ่านวิดีโอการสร้างวิดีโอที่ให้ความรู้หรือความบันเทิงเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค วิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มอย่าง Tik-Tok, Instagram Reels และ YouTube Shorts กำลังเป็นที่นิยมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว 3) การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล การร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า และที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 4) การตลาดผ่านการยิงโฆษณา โดยใช้โฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก เช่น Google Ads หรือ Facebook Ads เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง การกำหนดเป้าหมายที่แม่นยำช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและการรับรู้แบรนด์ การนำกลยุทธ์เหล่านี้มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาดออนไลน์และสร้างความได้เปรียบในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน [11] [12] ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยได้นำเสนอแนวทางที่เรียบง่ายแต่ทรงพลังสำหรับการกระตุ้นของกลยุทธ์ปากต่อปาก โดยสรุปดังนี้ 1) สร้างประสบการณ์ที่ยอดเยียม การให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า ช่วยสร้างความประทับใจจนลูกค้ารู้สึกอยากบอกต่อ 2) ออกแบบแคมเปญทาง การตลาดที่น่าสนใจ สร้างแคมเปญที่โดดเด่น สร้างความตื่นเต้น หรือมีเนื้อหาที่คนอยากแชร์ เช่น โปรโมชันพิเศษ เนื้อหาสนุกสนาน หรือเรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจ 3) ทำให้พูดถึงง่าย แปรนต์ต้องทำให้ลูกค้าสามารถพูดถึงหรือแบ่งปันประสบการณ์ได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย การออกแบบข้อความที่กระชับ หรือการใช้ภาพลักษณ์ที่น่าจดจำ โดยเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่คุ้มค่าและได้ผลลัพธ์สูง หากสินค้าสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องและได้เสนอองค์ประกอบสำคัญในทำกลยุทธ์ปากต่อปาก 5 ประการดังนี้ 1) ความน่าเชื่อถือการบอกต่อจาก

ผู้ให้บริการจึงมีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากมักมาจากประสบการณ์ตรงโดยไม่มีแรงจูงใจในการขาย ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณมุนั้นเป็นกลางและจริงใจ โดยเฉพาะหากเป็นคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด

2) ความเกี่ยวข้องการบอกต่อของผู้ใช้บริการมักมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย 3) ความสามารถในการแพร่กระจาย ด้วยการสนับสนุนจากสื่อดิจิทัล การบอกต่อสามารถกระจายไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและในวงกว้าง 4. ความน่าจดจำ การบอกต่อที่มาพร้อมกับเรื่องราวหรือประสบการณ์ที่น่าสนใจ 5) แรงจูงใจ การบอกต่อสามารถกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยเฉพาะเมื่อข้อมูลนั้นเน้นถึงประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้ฟังจะได้รับ

ดังนั้นจึงอาจเชื่อมโยงการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการ ผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย เช่น สร้างการรับรู้แบรนด์และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรงผ่านแพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Instagram, และ Twitter การตลาดผ่านวิดีโอ ที่ใช้เนื้อหาแบบอินเทอร์แอคทีฟเพื่อดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลยังเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการส่งเสริมบริการ กลยุทธ์อื่น ๆ ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด การใช้กลยุทธ์เหล่านี้เสริมศักยภาพของการตลาดบริการ ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว [13]

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำคัญจำนวน 5 แห่งในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปางที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ดังนี้ 1) วัดปงสนุกเหนือ จำนวน 30 ราย 2) ถนนคนเดินกาดกองต้า จำนวน 30 ราย 3) วัดพระแก้วดอนเต้าสุชาดาราม จำนวน 30 ราย 4) วัดพระเจดีย์ขาวหลัง จำนวน 30 ราย 5) สถานีรถไฟนครลำปาง จำนวน 30 ราย รวมจำนวน 150 ราย เป็นการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยข้อมูลจำนวน 150 ราย มีความเพียงพอต่อการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว [14]

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้านเนื้อหา โดยการวิเคราะห์ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) รายข้อคำถามพบว่าค่า IOC ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ [15] โดยถือว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา และในการตรวจสอบความเชื่อมั่น ถูกต้องของแบบสอบถาม (Reliability) โดยเก็บจากกลุ่มที่มีคล้ายคลึงกับตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 ราย โดยวิธีการ Cronbach' Alpha มีค่าเท่ากับ 0.78 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สามารถใช้ในการเก็บข้อมูล [16] สถิติที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เกณฑ์ตีความค่าเฉลี่ยของ [17] ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) และสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบพหุคูณ (Linear Regression)

5. ผลการวิจัย

จากข้อมูลจากแบบสอบถามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง โดยมีอายุมีค่าเฉลี่ย 39.60 อายุต่ำสุด 15 ปี และอายุสูงสุดคือ 75 ปี ระดับการศึกษาโดยมากอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 1,000 – 10,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยส่วนใหญ่มีการวางแผนก่อนการท่องเที่ยว ได้ใช้เวลาในการท่องเที่ยวจำนวน 2-3 วัน นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ เพื่อนและคู่รัก การท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงของเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม โดยมีเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนมากคือเพื่อพักผ่อน และมีวัตถุประสงค์ส่วนมากคือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

ความคิดเห็นของปัจจัยด้านการบริการผ่านสื่อดิจิทัลในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อดิจิทัลผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ภาพสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีการปรับปรุงให้สวยงาม มีความร่มรื่นเขียวสด ภาพสถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในสื่อดิจิทัล ด้านราคา คือ มีการนำเสนอภาพ

ราคาการเข้าชม ความสะดวกในการชำระเงิน ราคาอาหารและเครื่องดื่มในสื่อดิจิทัล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ภาพความสะดวกในทางการเดินทางมา สิ่งแวดล้อมภายในและบรรยากาศภายนอกในสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการตลาด คือการประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การแจกน้ำฟรีแก่นักท่องเที่ยวในสื่อดิจิทัล ด้านบุคคล มีความรู้ความเข้าใจในการดูแลลูกค้า มีความเชี่ยวชาญแก้ไขเฉพาะหน้า มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าผ่านสื่อดิจิทัล ด้านกระบวนการให้บริการ ความสะดวกในการจองรถ บริการลูกค้าด้วยความถูกต้องเหมาะสม บริการลูกค้าด้วยความชำนาญผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาด การตกแต่งภายในแหล่งท่องเที่ยว ในสื่อดิจิทัล

ความคิดเห็นของการตลาดแบบปากต่อปาก ที่ใช้แนวทางการทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการ แล้วทำให้เกิดรู้สึกดี รู้สึกคุ้มค่า และเกิดความประทับใจ จนกระทั่งต้องมีการบอกต่อให้กับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งหากเกิดการบอกต่อกัน ก็จะทำให้มีลูกค้าพูดถึงและรู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทำการตลาดที่สำคัญให้คนรู้จัก โดยจากการศึกษาพบว่าทำการตลาดแบบปากต่อปาก สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ เกิดความเกี่ยวข้อง ข้อความหรือประสบการณ์ที่แบ่งปันต้องเกี่ยวข้องกับความสนใจหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีความสามารถในการแพร่กระจาย สร้างความน่าจดจำ ทำให้เกิดแรงจูงใจ เป็นการช่วยลดต้นทุนค่าโฆษณา ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น การช่วยขยายฐานลูกค้า และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การบอกต่อกันของลูกค้าให้เกิดประโยชน์ มีความน่าเชื่อถือและเกิดการคล้อยตามได้ง่าย ส่งผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

ดังนั้นจากการศึกษาอาจเป็นไปได้ว่าการตลาดบริการผ่านสื่อดิจิทัลและการบอกปากต่อปากมีความเชื่อมโยงกันอย่างมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การตลาดบริการผ่านสื่อดิจิทัล เช่นการสร้างเนื้อหา รีวิวรูปภาพ หรือวิดีโอที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวแบ่งปันประสบการณ์ต่อในโซเชียลมีเดียหรือเล่าให้คนใกล้ชิดฟัง จึงส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและแรงบันดาลใจในการเดินทาง การใช้ผู้มีอิทธิพลในโลกดิจิทัลยังช่วยขยายการบอกต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น ทั้งนี้การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลอาจยังทำให้ข้อมูลจากปากต่อปากแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและเพิ่มการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งสองร่วมกันอาจเป็นทำให้เกิดประสบการณ์และการจดจำที่ดีแก่ลูกค้าและทำให้เกิดการบอกต่อได้อย่างดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน

- 1) ผลการศึกษาของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดบริการผ่านสื่อดิจิทัลและการบอกต่อ

ตารางที่ 1 การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

การตลาดบริการ/ การบอกต่อ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง	การ ส่งเสริม	บุคลากร	กระบวน การ	ลักษณะ ทาง กายภาพ	การบอกต่อ
ผลิตภัณฑ์	1	0.382**	0.367**	0.373**	0.381**	0.373**	0.275**	0.320**
ราคา	0.382**	1	0.404**	0.609**	0.433**	0.335**	0.202*	0.254**
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	0.367**	0.404**	1	0.558**	0.415**	0.521**	0.288**	0.265**
การส่งเสริม	0.373**	0.609**	0.558**	1	0.468**	0.536**	0.175*	0.454**
การตลาด								
บุคลากร	0.381**	0.433**	0.415**	0.468**	1	0.385**	0.164**	0.425**
กระบวนการ	0.373**	0.332**	0.521**	0.536**	0.385**	1	0.364**	0.235**
ลักษณะกายภาพ	0.275**	0.202*	0.288**	0.175*	0.164*	0.364**	1	0.325**
การบอกต่อ	0.320**	0.254**	0.265**	0.454**	0.425**	0.235**	0.325**	1

ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 และระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดบริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปางในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดบริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตั้งแต่ ระหว่าง 0.104 ถึง 0.609 มีความสัมพันธ์ปานกลาง และเป็นทิศทางบวกทั้งหมด ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าปัจจัยการตลาดบริการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อของผู้ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2) ศึกษาปัจจัยการตลาดบริการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการบอกต่อ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	β	Std. Error	Beta		
Constant	0.581	0.488		1.191	0.236
1. ผลิตภัณฑ์	0.213	0.093	0.186	2.302	0.023**
2. ราคา	-0.051	0.078	-0.059	-0.645	0.520
3. ช่องทางจัดจำหน่าย	0.106	0.067	0.133	1.591	0.014**
4. ส่งเสริมการตลาด	0.043	0.081	0.055	0.529	0.049**
5. บุคลากร	0.016	0.067	0.133	1.591	0.114
6. กระบวนการ	0.147	0.097	0.137	1.507	0.134
7. ลักษณะทางกายภาพ	0.316	0.092	0.260	3.420	0.001***

ตัวแปรตาม การบอกต่อ (Word of mouth) * ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ** ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

R = 0.569 R Square = 0.324 Adjusted R Square 0.291 Std. Error = 0.46026

จากตารางที่ 2 พบว่าการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอย ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการด้านการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง โดยตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 32 โดยอธิบายได้ในระดับปานกลาง ทั้งนี้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอย (Coefficients) พบว่าปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการด้านการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด คือ ด้านลักษณะกายภาพผ่านสื่อดิจิทัล ($\beta=0.316$) รองลงมาคือ ผลิภัณฑ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($\beta= 0.213$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta=0.106$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta=0.043$) ที่ส่งผลต่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยสามารถเขียนในรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$\text{การบอกต่อ} = 0.581 + 0.316 \text{ ลักษณะทางกายภาพ} + 0.213 \text{ ผลิภัณฑ์} + 0.106 \text{ ช่องทางจัดจำหน่าย} \\ + 0.043 \text{ ส่งเสริมการตลาด} + 0.488$$

6. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดบริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยการตลาดบริการผ่านสื่อดิจิทัลและการบอกอย่างแข็งแรงและอยู่ในทิศทางบวกทั้งหมด และพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และลักษณะกายภาพผ่านสื่อดิจิทัล 4 ด้านนี้เท่านั้น ที่ส่งผลต่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ทั้งนี้อาจเพราะปัจจัยทางการตลาดบริการผ่านสื่อดิจิทัลสามารถส่งเสริมให้เกิดการส่งผลต่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมได้ด้วยเช่นกัน [7] ซึ่งการทดสอบสมมติฐานเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 และผลการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับ [9] ในด้านอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับ [18] การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หากธุรกิจ หรือเจ้าของตราสินค้ามีการบริการที่ดี จนเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับ [10] ในด้านการตลาดแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

ดังนั้นปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่จะส่งผลต่อการบอกต่อนั้น ควรดำเนินการดังนี้ 1) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) คือ ความสะอาด การตกแต่งภายในแหล่งท่องเที่ยว การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยในสื่อดิจิทัล 2) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรใช้ภาพสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีการปรับปรุงให้สวยงาม มีความร่มรื่นเงียบสงบ สถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในสื่อดิจิทัล

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) คือ ควรมีรูปภาพความสะอาดในทางการเดินทางมา สิ่งแวดล้อมภายในและบรรยากาศภายนอกในสื่อดิจิทัล และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) คือการประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การแจกน้ำฟรีแก่นักท่องเที่ยวในสื่อดิจิทัล

6.1 ข้อเสนอแนะ

1) ให้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อการบอกต่อผู้ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในอำเภออื่นในจังหวัดลำปาง หรือภูมิภาคอื่น เพื่อศึกษาความแตกต่างหรือความเป็นสามัญญการณ์ หรือการใช้ได้เป็นการทั่วไปของผลการวิจัย

2) ให้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นนอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เช่น การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานผ่านสื่อดิจิทัล หรือการตลาดแบบองค์รวมผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ หรือวิธีการ เพื่อที่จะได้นำมาปรับใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

3) ให้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษผลกระทบด้านอื่นนอกเหนือจากการบอกต่อ เช่น ความจงรักภักดี ประสิทธิภาพด้านการตลาดบริการ ประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัล ประสิทธิภาพทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรตาม หรือปัญหาทางการตลาด เพื่อที่จะได้นำมาปรับใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

4) ให้ผู้ทำการวิจัยได้แยกการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็นแต่ละประเภทให้ชัดเจน เช่น วัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางการค้า (ตลาดวัฒนธรรม) เชิงวัฒนธรรมด้านศาสนา (ศาสนสถาน) เชิงวัฒนธรรมด้านสิ่งแวดล้อม (แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ) เป็นต้น เพื่อให้การศึกษาของตัวแปรอิสระไปยังตัวแปรตามได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

5) การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะปัจจัยการตลาดบริการ การบอกต่อ และผู้ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในโอกาสต่อไปควรศึกษาแนวโน้มการเติบโต ปัญหา และอุปสรรค เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจ เช่น การศึกษาเส้นทางการให้บริการ ช่องว่างของการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการในสื่อดิจิทัล หรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ได้มากขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). [ออนไลน์]. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวระหว่างปี 2554 – 2563. [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://shorturl.asia/JfLC6>
- [2] ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2564). [ออนไลน์]. สถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดในประเทศปี 2564. [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://shorturl.asia/MGCsj>
- [3] เยาวภา วงศ์สวัสดิ์. (2557). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1:

- นโยบายสู่แนวทางปฏิบัติ. วารสารการวิจัยกาสะลองคำ. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม). 39-47
- [4] CBE Thailand. (2567). [ออนไลน์]. ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580. [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://shorturl.asia/607Qw>
- [5] ฤทธิจักร จันทิมา. (2565). แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาคเหนือแบบยั่งยืน. สาขาวิชาการพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย,
- [6] ขวัญญา สุขคร และคณะ. (2561). การพัฒนายุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ : ตามแนวคิดลำปางเมืองที่ไม่หมุนตามกาลเวลา. Journal of Multidisciplinary in Social Sciences. 1-23.
- [7] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- [9] ขจรพงศ์ เตื่อนวีระเดช. (2561) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [10] เสาวรภย์ สุวรรณกิจ. (2561). ศึกษาอิทธิพลการกระตุ้นผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- [11] ชำรง รัตนภานุเดช. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์ วารสารวิชาการหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. ปีที่ 12 ฉบับที่ 35. 53-62.
- [12] Sernovitz, Andy. (2006). Word of Mouth Marketing: How Smart Marketing Get People Talking. Chicago: Kaplan Publishing
- [13] CSME Company Limited. (2567). [ออนไลน์]. กลยุทธ์ด้านการทำการตลาดบนโซเชียลมีเดีย. [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2567]. จาก. <https://csmemarketing.co.th/th>
- [14] Anderson & Gerbing (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. Psychological Bulletin 1988, Vol. 103, No. 3, 411-423

- [15] กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์เชิงซ้อน. พิมพ์ครั้งที่ 14. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [16] Sekaran & Bougie, (2016). Research Methods for Business: A Skill Building Approach. John Wiley & Sons.
- [17] บุญชม ศรีสะอาด (2543) การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น.
- [18] ขวตล นุตะเอกวุฒิ, สุมาลย์ ปานคำ และสุมาลย์ ปานคำ (2563). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารศรีนครินทร์วิจัยและพัฒนา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 12 ฉบับที่ 24. 28-37.
- [19] Development Strategies for Integrated Tourism through the concept of “Lampang” where time stands still. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์ลำปาง, SDU Res. J. 13 (2): May-Aug 2017.