

ความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมมหารวิหาร จังหวัดนครพนม¹

The Expectation of Digital Marketing Promotion for Value Added
Culture Tourism of Pra That Phanom Temple, Nakhon Phanom Province

ชนกพร จักรชุม² ปรีดา ไชยา³ เอมอร คิสปัญญา⁴

Chanokbhorn Chakchum Preeda Chaiya and Em-orn Dispanya

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล ความสำคัญของการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความสัมพันธ์และอิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Independent *t*-test, *F*-test (One Way ANOVA), Correlation Analysis และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญมีความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลในระดับมากในทุก ๆ ด้าน โดยให้ความคาดหวังในด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารมากที่สุดเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมและทุกรายด้านมีความสำคัญมากอยู่ในระดับมาก โดยที่คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ คุณค่าด้านบุคลากรและคุณค่าด้านบริการ ตามลำดับ และทุกปัจจัยความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยปัจจัยช่องทางการโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล, คุณค่าทางการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมมหารวิหาร จังหวัดนครพนม

This article is partially from the study, entitled "The Digital Marketing Promotion Patterns for Value Added Culture Tourism of Pra That Phanom Temple, Nakhon Phanom Province".

² สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Master of Arts Program in Tourism and Hotel, Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University Email: Chnokphon@gmail.com

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Assistant Professor Dr., Faculty of Tourism and Hotel, Mahasarakham University Email: Preeda_Chaiya@hotmail.com

⁴ รองศาสตราจารย์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Associate Professor, Faculty of Humanities, Ramkhamhaeng University Email: em-orn@rumail.ru.ac.th

* Manuscript received January 15, 2021; revised March 19, 2021 and accepted April 20, 2021

Abstract

The study aimed to study the digital marketing promotion expectation, the value added cultural tourism importance, and the relationship and influence of digital marketing promotion on the value added cultural tourism of Pha That Phanom temple in Nakhon Phanom province. The study was a quantitative research. A sample of 400 cases were drawn from Thai tourists in Nakhon Phanom Province, The quantitative data was analyzed by using Independent *t*-test, *F*-test (One Way ANOVA), Correlation Analysis and Multiple Regression Analysis. The findings revealed that most of the Thai tourists highly expected all digital marketing promotion factors; the public relations and publicity factor was the most important expectation factor. All value added cultural tourism factors were highly rated; the product and image value was viewed as the most important factor, followed by personnel value and service value respectively, thereby all the expectation factors of digital marketing promotion have positive relationships and impacts on the value added cultural tourism, and the advertising variable was found to be the most powerful factor influencing the value added cultural tourism statistically significant at the level of .05.

Keywords: Expectation, Digital marketing promotion, Value added, Cultural tourism, Pra That Phanom Temple, Nakhon Phanom Province

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจากความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวและความเป็นไทย ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ อธิปไตยไม่ตรีของคนไทย แต่การระบาดของโควิด 19 ทำให้รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลงอย่างมาก ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติเห็นว่าภายในปี พ.ศ. 2593 ประชากรโลกจะอาศัยอยู่ในพื้นที่ชนบทเพิ่มขึ้น 68% ทำให้เกิดภาวะผลกระทบเล็ดลอดต่อสิ่งแวดล้อมและมนุษย์เป็นอย่างสูงถ้าหากไม่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ท้องถิ่น โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบทของประเทศไทย (UNWTO, 2020) ด้วยเหตุผลนี้ การศึกษาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการส่งเสริมและการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น การเริ่มต้นรูปแบบของการสื่อสารและมีวิวัฒนาการทางการตลาดจึงไม่ใช่แค่แหล่งรายได้เพิ่มเติมอื่น แต่สำคัญที่สุดคือเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับนักท่องเที่ยว โดยการติดต่อสื่อสารของการตลาดดิจิทัล จำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการติดต่อสื่อสารระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว (Batinic, 2015) หนึ่งในเหตุผลสำคัญของความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล คือ ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถติดตามเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้แบบเรียลไทม์ (Realtime)

(Odden, 2012) ซึ่งพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอย่างน้อยวันละ 10 ชั่วโมง โดยกิจกรรมออนไลน์ที่คนไทยนิยมเพื่อใช้สื่อสารสังคมออนไลน์ รองลงมาเพื่อค้นหาข้อมูลออนไลน์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ซึ่งกิจกรรมออนไลน์สามารถรวมถึงการใช้เพื่อค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

การตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ศิลปะ วัฒนธรรม รวมถึงมรดกทางวัฒนธรรม และการตื่นตัวต่อทุนทางวัฒนธรรม ประกอบกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่เป็นจุดกำเนิดของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป อย่างไรก็ตามกลางการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยวที่สูงขึ้น กระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และได้มีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็นเวลานาน (กาญจนา แสงลัสม์สุวรรณ และศรัณยา แสงลัสม์สุวรรณ, 2555, หน้า 139-146) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี มรดก วัฒนธรรมและศาสนา ถือได้ว่าเป็นจุดเด่นและมีเอกลักษณ์ที่เพิ่มคุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ปริดา ไชยา, 2558, หน้า 223-241) ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดสามารถนำไปสู่การเพิ่มคุณค่าเฉพาะทรัพยากรด้านมรดกและวัฒนธรรม อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการกระจายตัวนักท่องเที่ยวสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสร้างประสบการณ์ใหม่ ตามทิศทางการตลาดไทยแลนด์ 4.0 และรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal)

จังหวัดนครพนมเป็นหนึ่งในจังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ มีประวัติสืบทอดยาวนานมาหลายร้อยปี มีชนเผ่าและเชื้อชาติอาศัยอยู่ร่วมกันอย่างสมานฉันท์ และมีความหวงแหนในศิลปวัฒนธรรมและขนบประเพณีของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าของวัดพระธาตุพนมมหารวิหาร (สำนักงานจังหวัดนครพนม, 2558) ที่มีความสำคัญต่อชาวพุทธที่เป็นชาวไทยหรือชาวลาวและนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ แต่นับตั้งแต่เกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 (Coronavirus Disease 2019; COVID-19) ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีอัตราการลงเป็นอย่างมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้แต่ยังมีไม่เพียงพอและไม่ทันสมัย นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้แบบเรียลไทม์ (Realtime) ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสถานการณ์ปัจจุบันที่จะนำไปสู่รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมและส่งเสริมการเพิ่มคุณค่ากับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในประเทศไทยในอนาคตต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ คือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดดิจิทัล แนวคิดและทฤษฎีการเพิ่มคุณค่าด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดดิจิทัลของการศึกษานี้เริ่มต้นจากทฤษฎีการตลาดของ Kotler (2012) คือ การตลาด 3.0 ที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The Values-Driven Era) สามารถแสดงความคิดเห็นและทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้รูปแบบการตลาดมีการพัฒนาโดยการผสมผสานเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ Chaffey (2017) ได้เพิ่มเติมว่าการตลาดดิจิทัลเป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อพัฒนาการจับคู่ระหว่างความรู้กับความต้องการของลูกค้า เช่นเดียวกับ SAS Blog (2017) ที่กล่าวไว้ว่า การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการส่งเสริมสินค้าและบริการ สร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า ส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ผ่านรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ เว็บไซต์ อีเมล ทีวีแบบโต้ตอบได้ อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบ นอกจากนี้ นักการตลาดหลายคนเห็นตรงกันว่า การตลาดดิจิทัลยังมีการเน้นการตอบสนองลูกค้าได้แบบเรียลไทม์ (Realtime) เพื่อจัดการปัญหาและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว และนำผลมาพัฒนาสินค้าและบริการต่อไปให้ดียิ่งขึ้น โดย Digital Marketer (2016) ได้อธิบายเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารของการตลาดดิจิทัลว่ามีการทำการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารการตลาดลงซื้อขายสินค้า รวมทั้งการโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว โดยใช้ประโยชน์ของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (online marketing) เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การค้นหา และอีเมล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Mix)

จากทฤษฎีของ Kotler & Armstrong (2012) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกอีกชื่อว่าการสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวข้องกับการโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยใช้ในการโน้มน้าวใจ การชักจูง การสื่อสารอันเป็นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า นอกเหนือจากเครื่องมือที่กล่าวมานั้น George & Michael (2014) ได้เพิ่มการตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) อีกเครื่องมือที่ทำหน้าที่เผยแพร่และติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและรวดเร็วที่สุด ซึ่งการรับรู้ข่าวสารจะมีอิทธิต่อทัศนคติของผู้รับสื่อโฆษณา (Shaheen et al., 2017, pp. 24-44)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยนำเสนอเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิด ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ แต่สื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีค่าสำหรับการสร้างคุณค่าของแบรนด์สินค้า เพราะวิธีการนี้สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี โดย Kotler & Armstrong (2012) ได้กล่าวไว้ว่าวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเป็นผลมาจากการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นภารกิจการสื่อสารการตลาดที่ระบุนความต้องการชัดเจน จะเห็นได้ว่าสื่อหรือช่องทางการโฆษณาในปัจจุบันมีหลากหลายมากยิ่งขึ้น มีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบช่องทางการโฆษณาให้เข้ากับยุคดิจิทัล ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ที่นำเอาเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาเชื่อมต่อให้การสื่อสารให้เล็กลงและสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ซึ่งการส่งเสริมตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถสร้างแรงจูงใจหรือเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ในระดับรวดเร็ว (George & Michael, 2014)

2. ประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) เป็นโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมาก ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อมูลความจริงและความเป็นมาของธุรกิจ ส่วนการโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์การให้ข่าวสาร เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ทำการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด โดยทั่วไปอยู่ในรูปแบบของข่าวหรือการประกาศเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จุดมุ่งหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ คือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนทั่วไปมากกว่าการส่งเสริมการขาย (Kotler & Armstrong, 2012)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือโน้มน้าวใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการในช่วงเวลาที่จำกัด สำหรับการส่งเสริมการขายไปยังนักท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้ตัวอย่างสินค้า การให้บัตรคูปอง การเสนอเงินคืน ส่วนลด การเสนอของแถม แสตมป์เก็บสะสมไว้แลกสินค้า การแข่งขัน และส่งฉลากชิงโชค เป็น (Kotler, 2012; Wells, Moriarty & Burnett, 2006)

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการชี้แจงหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล รวมทั้งอินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารโดยตรง หรือสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ในลักษณะการติดต่อส่วนบุคคลผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2012)

5. การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) เป็นสื่อแบบโต้ตอบที่ส่งผลต่อการตลาดอย่างมาก และเข้ามามีบทบาทต่อการส่งเสริมการตลาด ในทางกลับกันยังกลายเป็นสื่อสำหรับการโฆษณาที่บริษัทจำนวนมากโฆษณาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยมีเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เช่น Google และ

Facebook เป็นต้น ปัจจุบันนักการตลาดเริ่มนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นเครื่องมือสื่อสารกับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้ง่ายและตรงมากขึ้น อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น แบนเนอร์ (Banners) (George & Michael, 2014)

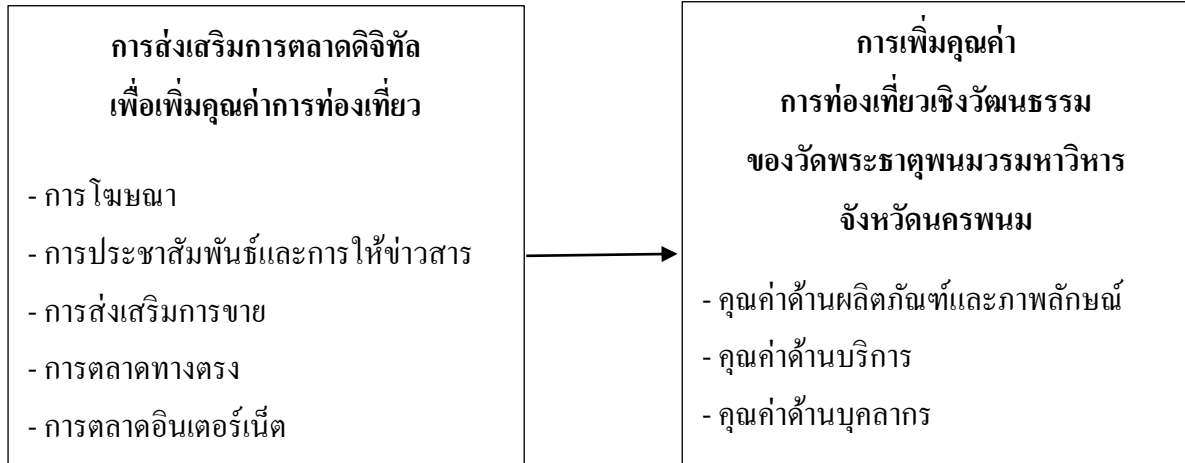
แนวคิดและทฤษฎีการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดจากการสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว อันเกิดจากการปรับปรุงคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการวิจัยครั้งนี้ การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ประกอบด้วย คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ คุณค่าด้านบริการ และคุณค่าด้านบุคลากร (Prebensen, 2007, pp. 747-756)

คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ (Product and Image Value) เป็นการสื่อสารคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยว เกิดจากการรับรู้และเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงบริการที่มีให้แก่นักท่องเที่ยว โดยการแสดงคุณค่าสินค้าหรือบริการ (Product and Service Value) ซึ่งเป็นการบอกกล่าวหรืออธิบายความโดดเด่นด้วยการแสดงถึงคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2555) ส่วนคุณค่าด้านบริการ (Service Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้นักท่องเที่ยวที่ได้รับจากคุณภาพในการให้บริการ อันได้แก่ การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า อาจเกิดจากคุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพของพนักงาน ได้แก่ ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความเชื่อถือได้ ความไว้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้า และการติดต่อสื่อสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการแสดงคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อดิจิทัลก็ตาม โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับรู้ถึงความโดดเด่น ทั้งจากคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ คุณค่าด้านบริการ และคุณค่าด้านบุคลากร (Prebensen, 2007) อีกทั้งคุณภาพบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากคำบอกเล่า ความต้องการที่อยากรับรู้ของนักท่องเที่ยวเอง ประสบการณ์ที่ได้รับ และข่าวสารจากแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, pp.12-37)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยและคณะมีความคาดหมายว่า การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดนครพนม รวมทั้งหมด 1,063,799 คน เริ่มนับตั้งแต่ มกราคม - ธันวาคม 2562 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดนครพนม คัดเลือกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการเปรียบเทียบกับตารางของ Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตลาดและพฤติกรรมมารับข้อมูลข่าวสาร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 13 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ การวางแผนการท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว การเคยมายังสถานที่ท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ระดับความคาดหวังและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 6 ระดับ (วัฒนา สุนทรชัย, 2551, หน้า 97-101) โดยเริ่มต้นจาก 0 หมายถึง ไม่มีความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก และ 5 หมายถึง มากที่สุด ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ จำนวนรวมทั้งสิ้น 28 ข้อ ได้แก่ ความคาดหวังของช่องทางการโฆษณา 6 ข้อ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร 4 ข้อ การส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 9 ข้อ การตลาดทางตรง 5 ข้อ การตลาดอินเทอร์เน็ต 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 6 ระดับ โดยเริ่มต้นจาก 0 หมายถึง ไม่มีความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก และ 5 หมายถึง มากที่สุด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ จำนวนรวมทั้งสิ้น 30 ข้อ ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ 8 ข้อ ด้านบริการ 15 ข้อ ด้านบุคลากร 7 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามแบบปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ก่อนลงพื้นที่เก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ขออนุญาตจากทางวัดพระธาตุพนม ในการแจกแบบสอบถาม
2. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามโดยมีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3. ผู้วิจัยและผู้ช่วยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2564 การเก็บข้อมูลจะเก็บตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยและผู้ช่วยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลและแจกแบบสอบถาม 400 ชุด

4. ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามโดยได้รับแบบสอบถามกลับมา 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 จากการเก็บข้อมูล และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าอยู่ที่ .728 ซึ่งมีความมากกว่า .70 ขึ้นไป ดังนั้นจึงนำผลของแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล (Streiner & Norman, 1991)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปบุคคลของกลุ่มตลาด

ข้อมูลทั่วไปบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.3) รองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 29.8) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 27) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยว ที่มีอายุ 41 – 50 ปี (ร้อยละ 24.5) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย (ร้อยละ 23) รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 18.3) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า (ร้อยละ 36) รองลงมาเป็นระดับอนุปริญญา/ปวส. (ร้อยละ 22) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 32.3) รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท (ร้อยละ 26) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 90.8) รองลงมาเป็นภาคกลาง (ร้อยละ 19) ตามลำดับ

ความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล และความสำคัญของการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตารางที่ 1 ความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล

ลำดับความคาดหวัง	การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล	\bar{X}	SD	ระดับความคาดหวัง
1.	การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	4.02	.42	มีความคาดหวังมาก
2.	การตลาดอินเทอร์เน็ต	3.91	.47	มีความคาดหวังมาก
3.	ช่องทางการโฆษณา	3.85	.45	มีความคาดหวังมาก
4.	การตลาดทางตรง	3.78	.51	มีความคาดหวังมาก
5.	การส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยวฯ	3.54	.42	มีความคาดหวังมาก
	โดยรวม	3.82	.28	มีความคาดหวังมาก

ความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลดังตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ในจังหวัดนครพนมให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลในด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ($\bar{X} = 4.02$) มากที่สุด รองลงมาเป็นการตลาดอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.91$) ช่องทางการโฆษณา ($\bar{X} = 3.85$) การตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.78$) การส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับความคาดหวังมากในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 2 ความสำคัญของการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ลำดับความสำคัญ	การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1.	คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์	4.35	.35	มีความสำคัญมาก
2.	คุณค่าด้านบุคลากร	4.17	.52	มีความสำคัญมาก
3.	คุณค่าด้านบริการ	4.06	.37	มีความสำคัญมาก
โดยรวม		4.19	.33	มีความสำคัญมาก

ความสำคัญของการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ในจังหวัดนครพนมให้ความสำคัญต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.35$) มากที่สุด รองลงมาเป็นคุณค่าด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.17$) คุณค่าด้านบริการ ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับความสำคัญมากในทุก ๆ ด้าน

ความสัมพันธ์และอิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลและการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์และอิทธิพลขององค์ประกอบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลและที่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม

ตัวแปร	การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวฯ	ช่องทางการโฆษณา	การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวฯ	การตลาดทางตรง	การตลาดอินเทอร์เน็ต
การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวฯ	1.000	.572	.304	.262	.125	.554
ช่องทางการโฆษณา	.572 ($p = .000$)	1.000	.216	.151	.166	.286
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	.304 ($p = .000$)	.216	1.000	.253	.117	.145

การส่งเสริมการขายการ ท่องเที่ยว	.262 ($p=.000$)	.151	.253	1.000	.407	.304
การตลาดทางตรง	.125 ($p=.006$)	.166	.117	.407	1.000	.349
การตลาดอินเทอร์เน็ต	.554 ($p=.000$)	.286	.145	.304	.349	1.000

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ คือ ช่องทางการโฆษณา (Advertising = X1) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity = X2) การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว (Sales Promotion = X3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing = X4) การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing = X5)

ตัวแปรตาม คือ การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยว (Value Added Tourism= Y)

ก่อนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และการประเมินความถดถอยของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในเรื่องการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ด้วยการดูผลการวิเคราะห์จากกราฟ Histogram และ Normal Probability Plot พบว่า ข้อมูลแจกแจงปกติ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงตรวจสอบต่อไปว่าตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity หรือไม่ จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า VIF มีน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระ (1.108 – 1.301) ไม่มีความสัมพันธ์กัน หลังจากนั้นได้พิจารณาค่าการยอมรับ (Tolerance) ประกอบกับค่า VIF ด้วยว่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความอิสระจากกัน แต่ถ้าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Collinearity และปรากฏว่าค่า Tolerance ของการวิจัยนี้อยู่ระหว่าง 0.769 – 0.903 จึงเป็นค่าที่ยอมรับได้เช่นเดียวกัน ในเรื่องความเป็นอิสระของตัวแปร (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551)

ดังนั้นจากตารางที่ 3 พบว่า องค์ประกอบการตลาดดิจิทัล คือ ช่องทางการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การตลาดทางตรง การตลาดอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.125 – 0.572

ผู้วิจัยจึงนำผลของค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม มาทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบ Stepwise โดยนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าสู่โมเดลพร้อมกันในครั้งเดียว และวิเคราะห์ทีละตัว และมีผลการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม แสดงในตารางที่ 4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : Stepwise)

ตัวแปรอิสระ (ความคาดหวังของการ ส่งเสริมการตลาดดิจิทัล)	ตัวแปรตาม (การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม)					Collinearity Statistics	
	B	SE. B	Beta	<i>t</i>	<i>p</i>	Tolerance	VIF
Constant	1.427	.161		8.884	.000		
ช่องทางการโฆษณา	.322	.028	.430	11.653	.000	.884	1.132
การตลาดอินเทอร์เน็ต	.299	.027	.424	10.916	.000	.799	1.251
การประชาสัมพันธ์ฯ	.115	.029	.144	3.952	.000	.903	1.108
การตลาดทางตรง	-.097	.026	-.149	-3.788	.000	.776	1.288
การส่งเสริมการขายฯ	.074	.032	.093	2.345	.020	.769	1.301

Note: Two-Tail Probability $p < .05$, $F = 87.404$, Adjusted R Square = .520, Durbin-Watson = 1.703

การวิเคราะห์สมการถดถอยและค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนด (Coefficient of Determination-R²) ดังตารางที่ 4 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบ F -test ($F = 87.404$, $p = .000$) ปฏิเสธ Null Hypothesis สรุปว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว คือ ความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลร่วมกัน พยากรณ์ผลที่มีต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด นครพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจพยากรณ์ 50.2 เปอร์เซ็นต์ (Adjusted R Square = .520) โดยช่องทางการโฆษณา (Beta = .430) มีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มากที่สุด รองลงมาเป็นการตลาดอินเทอร์เน็ต (Beta = .424) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Beta = .144) การตลาดทางตรง (Beta = .149) และการส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยวฯ (Beta = .093) ตามลำดับ ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในตารางที่ 3 – 4 สามารถยืนยันสมมติฐานได้ว่าองค์ประกอบ ความคาดหวังของการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวงเชิงวัฒนธรรม ของวัดพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมที่มีความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล พบว่า ระดับความคาดหวังโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54 - 4.02$) โดยมีความคาดหวังในด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารมากที่สุด รองลงมาเป็น

ด้านการตลาดอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขายงาน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามลำดับ ดังนั้นผลการวิจัยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อ ศึกษาระดับความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมที่มีความ คิดเห็นเกี่ยวกับการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม พบว่า ระดับความสำคัญของการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06 - 4.35$) โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์มากที่สุด รองลงมาเป็น คุณค่าด้านบุคลากรและคุณค่าด้านบริการตามลำดับ ดังนั้นผลการวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม

3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการ เพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม พบว่า องค์ประกอบความ คาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง $.125 - .572$ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ ซึ่งช่องทางการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมมากที่สุด รองลงมาเป็นการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล โดยรวม การตลาดอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม และการตลาดทางตรง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผลการวิจัยนี้ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 คือ เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์และอิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลและการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของวัดพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม และมีผลเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ได้ คือ ความ คาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ผล สามารถ อภิปรายผลของการวิจัย ได้ดังนี้

ในการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลนั้น การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารเป็นความคาดหวังที่ นักท่องเที่ยวคาดหวังจะได้รับเป็นอันดับหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการได้รับข่าวสารจากนิตยสาร วารสาร

การท่องเที่ยว หรือผ่านสื่อดิจิทัลก็ตาม ซึ่งการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารสามารถช่วยเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี โดยจุดมุ่งหมายหลักของการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร คือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยวอันเป็นการบอกกล่าวหรือแสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง อีกทั้งการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกิดจากการได้รับรู้ถึงคุณค่าที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ยิ่งนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลมากเท่าไร ยิ่งสามารถเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวได้มากเท่านั้น จากการวิจัยจะพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Wang & Pizam, 2011 โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดจากการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว และ Kozak & Baloglu, 2011 ที่ว่าสามารถรับรู้เรื่องราวการท่องเที่ยวได้จากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเอง หรือได้รับเรื่องราวจากการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว และยิ่งนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์มากเพียงใดก็ยิ่งช่วยในการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเท่านั้น

เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในประเทศส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เดิมที่สามารถจัดงานประจำปีอันมีความสำคัญต่อจังหวัดมาตลอด แต่ในปี 2564 ได้ประกาศงดจัดงานไป ดังนั้นนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารในครั้งนี้นักท่องเที่ยวต้องการมาเพื่อร่วมงานประจำปีแต่ไม่ทราบข่าวการงดจัดงาน อาจส่งผลเชิงลบต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถรับข่าวสารหรือสามารถติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยวได้โดยตรง หากทางแหล่งท่องเที่ยวไม่สามารถทำให้ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในระดับที่ต้องการ รวมถึงการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารนั้น หากเป็นข้อมูลเชิงลบมีโอกาสทำให้ภาพลักษณ์มีผลเป็นเชิงลบได้ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ กาญจนา คนจริง (2557) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร และสอดคล้องกับ Aliman, Hashim, Wahid & Harudin (2016) ที่ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าแหล่งท่องเที่ยว โดยช่องทางการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจาก นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์ อันถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยในการเข้าถึงและรับรู้คุณค่าทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) ยิ่งช่องทางการโฆษณามีหลากหลายและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าได้เพิ่มขึ้น จากสถานการณ์โควิด 19 ทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ขึ้น ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีการค้นหาข้อมูล หรือรับข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวก็ลดลงจากเดิมเป็น

อย่างมาก เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงคุณค่าทางการท่องเที่ยวควรรักษาความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังมากที่สุด

ประโยชน์ของการวิจัย

จากผลการวิจัยและข้ออภิปรายเกี่ยวกับข้อสมมติฐานของการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้อธิบายไว้ ผลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติในจังหวัดนครพนม และสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินระดับความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อให้เกิดการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครพนม ผลการวิจัยนี้ยืนยันสมมติฐานการวิจัย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงในการทำงานของหน่วยงานราชการและนักวิชาการที่ทำงานเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล อีกทั้งเป็นการเผยแพร่วรรณกรรมงานวิจัยด้านการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลซึ่งในปัจจุบันยังคงมีในระดับจำกัด

2. ประโยชน์เชิงปฏิบัติ ผลของการวิจัยที่เกี่ยวกับความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลและการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม มีประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลายด้าน เช่น เป็นตัวช่วยในการสร้างและวัดผลของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในทางการตลาด

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย และการอภิปรายผลการวิจัย คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยว ในบริบทอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดนครพนม เพื่อทราบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมว่ามีความคาดหวังเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ Q1-Q4 ปี 2562 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ). สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=13039>
- กาญจนา คนจริง. (2557). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และศรัณยา แสงลี้มสุวรรณ. (2555). การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 139-146.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). รายงานสรุปการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *The Future of Travel & Tourism*. ฉบับที่ 6 เดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2560.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรีดา ไชยา. (2558). การท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดสกลนคร ประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*, 8 (ฉบับพิเศษ), 223-241.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2555). เมื่อโลกเปลี่ยน: ถึงจุดเปลี่ยนแห่งการสื่อสาร. *Communication Change*, 1(1), 64-75.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2551). เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการพัฒนาเกณฑ์การตัดสินใจชนิด 5 ระดับ. *วารสารนักบริหาร*, 28(3), 97-101.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กทม: ประสานการพิมพ์.
- สำนักงานจังหวัดนครพนม. (2558). *ข้อมูลจังหวัดนครพนม 2558*. สืบค้นจาก <http://www.nakhonphanom.go.th/nakhonphanom/nakhonphanom58.pdf>
- Aliman N., Hashim, S., Wahid S., & Harudin, S. (2016). Tourists' satisfaction with a destination: An investigation on visitors to Langkawi Island. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3).
- Batinic. (2015). Role and importance of internet marketing in modern hotel industry. *Journal of Process Management – New Technologies, International*, 3(3).

- Chaffey, D. (2017). *Definitions of digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing* (Online), Retrieved from <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing>
- Digital Marketer. (2016). *The ultimate guide to digital marketing*. Retrieved from <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/>
- George, E. B., & Michael, A. B. (2014). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Kotler P., and Armstrong G. (2012). *Principles of marketing (14th ed.)*. England: Pearson Education Limited, Essex.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*. Pearson Education., NJ: Prentice Hall.
- Kozak, M., & Baloglu, S. (2011). *Managing and marketing tourist destinations: Strategies to gain a competitive edge*. New York: Routledge.
- Odden, L. (2012). *Whatever can be searched can be optimized*. In *Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing* (pp.7-14). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A multiple items scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists images of a distant destination. *Tourism Management*, 28(3), 747-756.
- SAS Blog. (2017). Digital Marketing: What it is and why it matters (Online), Retrieved from https://www.sas.com/en_th/insights/marketing/digital-marketing.html
- Shaheen, M., Lodhi, R. N., Mahmood, Z., & Abid, H. (2017). Factors influencing consumers' attitude, intention and behavior toward short message service based mobile advertising in Pakistan. *The IUP Journal of Brand Management*, (1), 24-44.
- Streiner, D. L., & G. R. Norman. (1991). *Health measurement scale*. Oxford: Oxford University Press.
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. Cambridge: CAB International.

Wells, D. W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006). *Advertising: Principles and Practice* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

World Tourism Organization. (2020). *UNWTO recommendations on tourism and rural development*.