



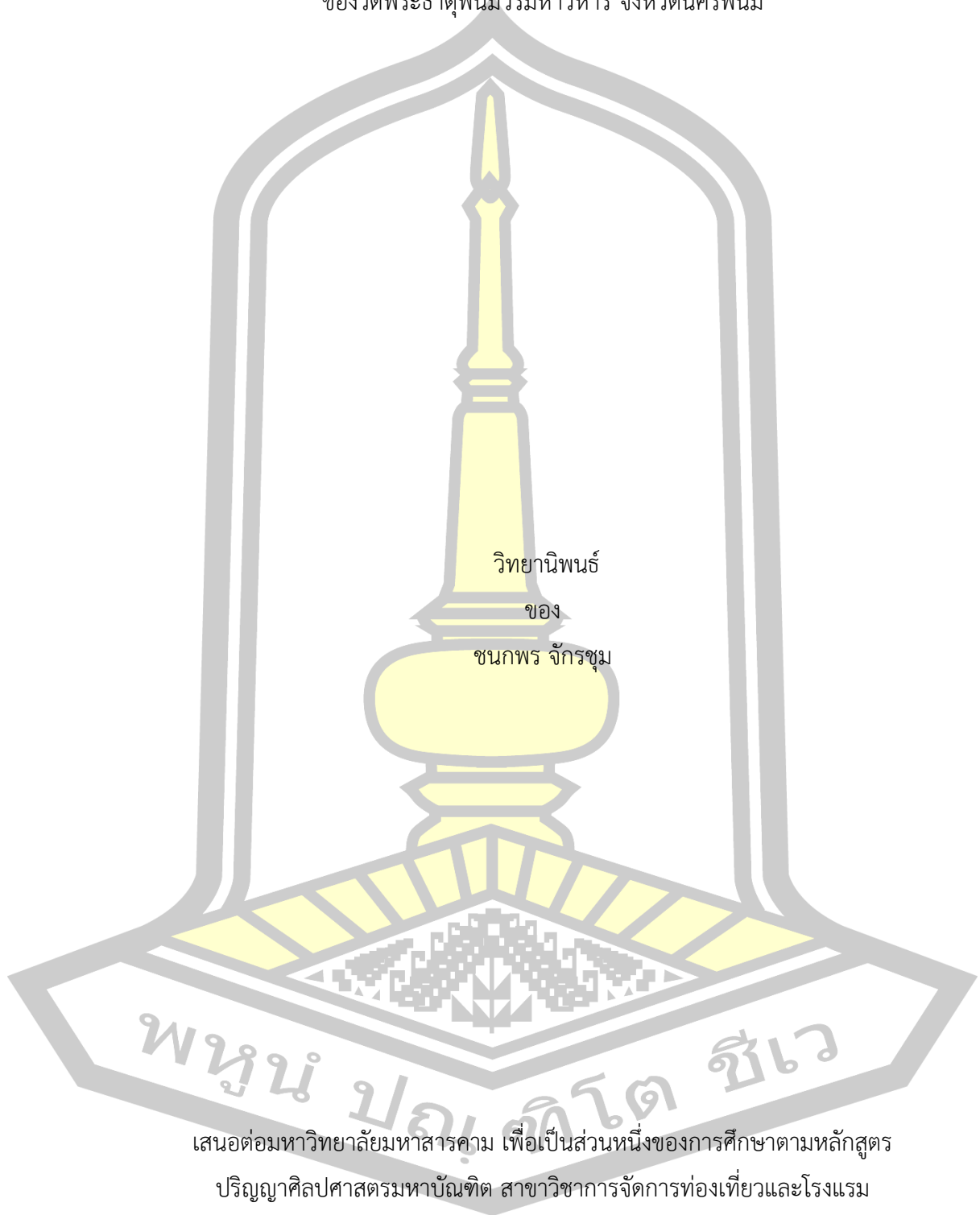
รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
ของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

วิทยานิพนธ์  
ของ  
ชนกพร จักรชุม

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม  
พฤษภาคม 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
ของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

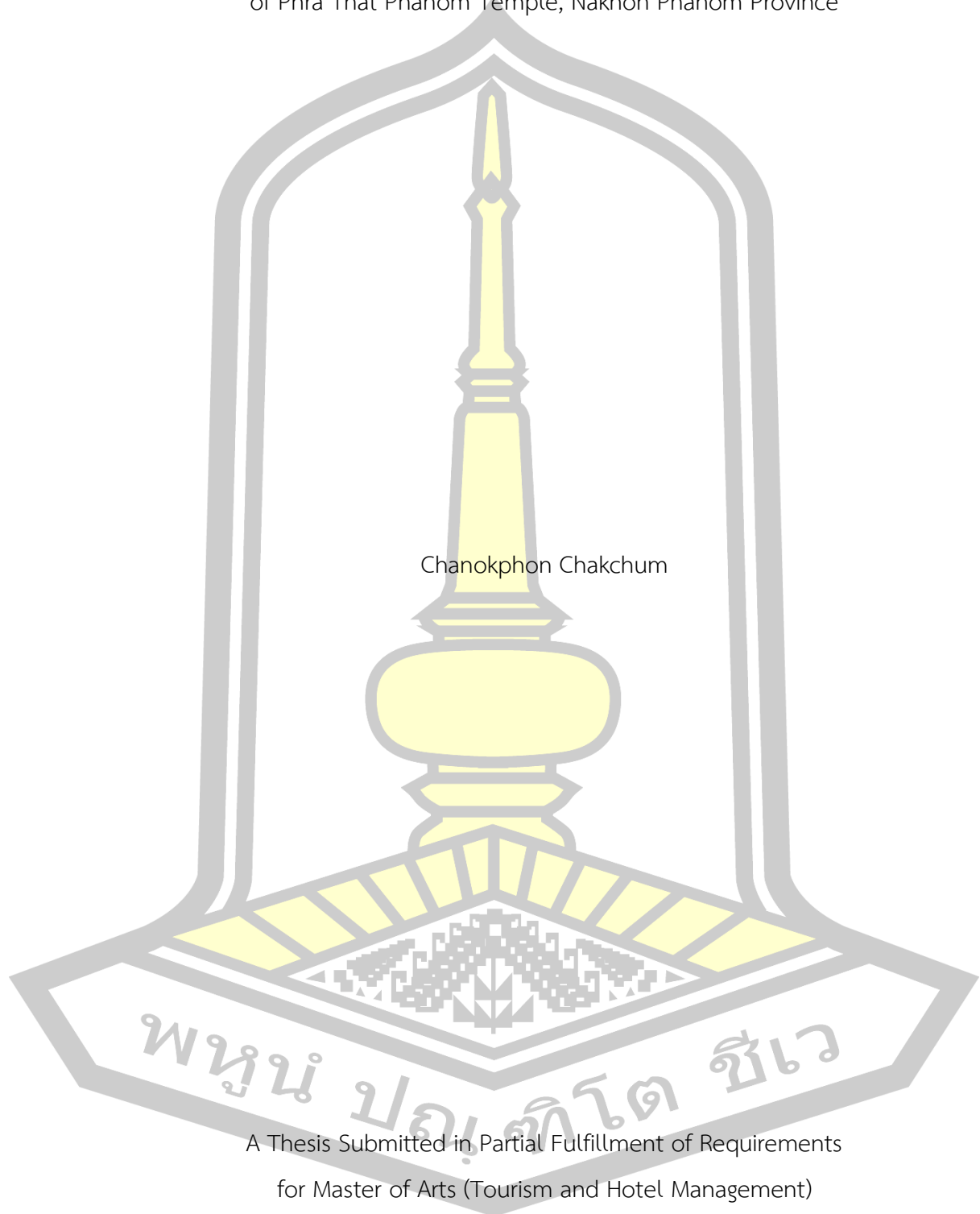


เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม

พฤษภาคม 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

The Digital Marketing Promotion Patterns for Value Added Cultural Tourism  
of Phra That Phanom Temple, Nakhon Phanom Province



Chanokphon Chakchum

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements  
for Master of Arts (Tourism and Hotel Management)

May 2021

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวชนกพร จักรชุม  
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(อ. ดร. โอชัยญา บัวธรรม )

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผศ. ดร. ปรีดา ไชยา )

.....กรรมการ

(ผศ. ดร. ลินจง โพชารี )

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. ปวีรรัต สมนึก )

มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม ของมหาวิทยาลัย  
มหาสารคาม

.....  
(ศ. ดร. ปฐม หงษ์สุวรรณ )

.....  
(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล )

คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

<b>ชื่อเรื่อง</b>	รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม		
	ของวัดพระธาตุพนมวรวิหาร จังหวัดนครพนม		
<b>ผู้วิจัย</b>	ชนกพร จักรชุม		
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา</b>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีดา ไชยา		
<b>ปริญญา</b>	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	<b>สาขาวิชา</b>	การจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม
<b>มหาวิทยาลัย</b>	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	<b>ปีที่พิมพ์</b>	2564

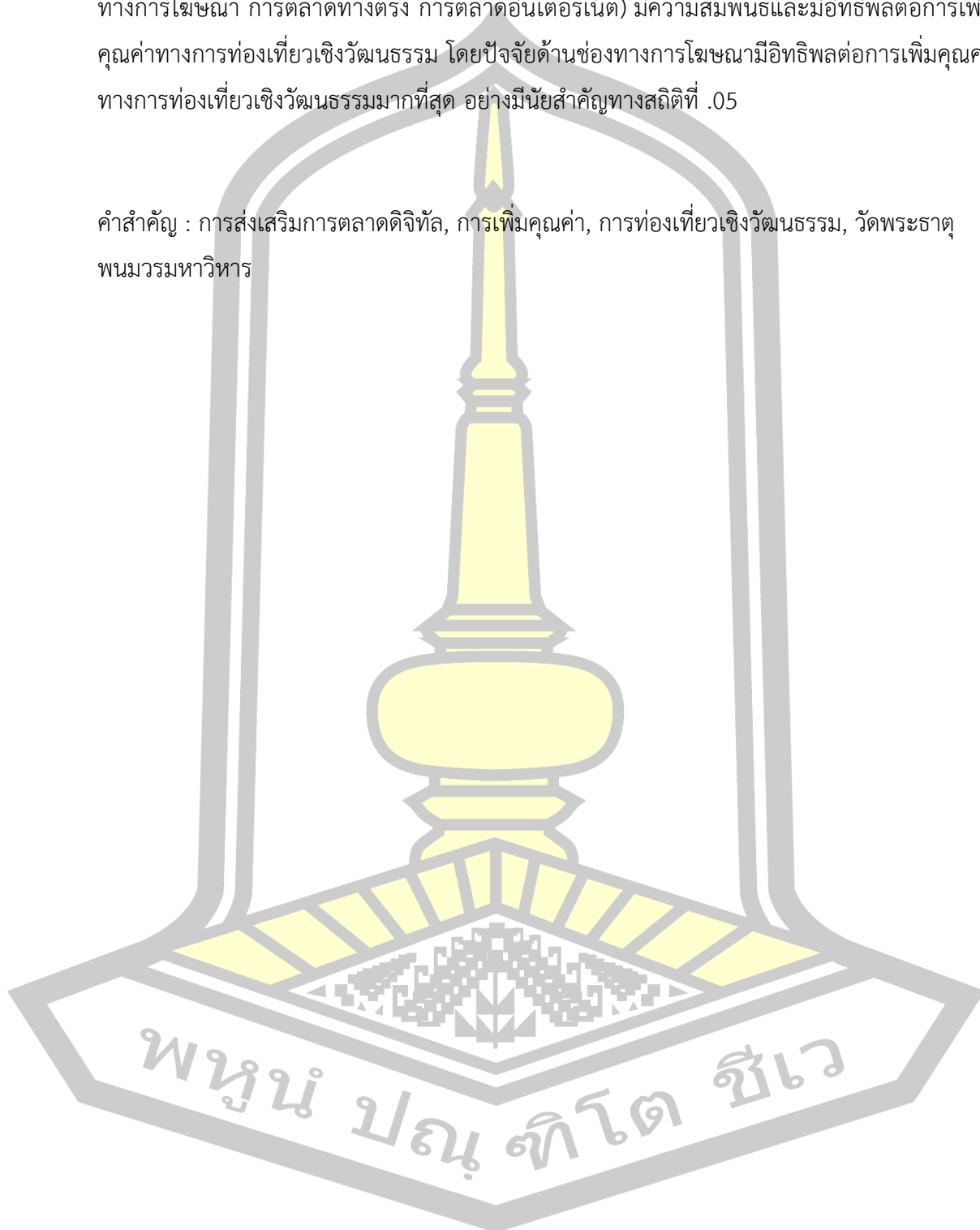
### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนม จังหวัดนครพนมนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล การเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนม ความสัมพันธ์และอิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพระธาตุพนมวรวิหาร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ Independent  $t$ -test,  $F$ -test (One Way ANOVA), การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ Paired Sample  $t$ -test, Correlation Analysis และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความคาดหวังและให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน โดยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังและความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร มากที่สุดเป็นอันดับแรก
2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์มากที่สุด รองลงมา คือ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านบริการ ตามลำดับ
3. กรณีเปรียบเทียบปัจจัยระหว่างความคาดหวังและความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เห็นว่า ช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อยู่ในระดับมีความคาดหวังมากและมีความสำคัญมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4. ปัจจัยความคาดหวังและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล (ช่องทางการโฆษณา การตลาดทางตรง การตลาดอินเทอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยปัจจัยด้านช่องทางการโฆษณามีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ : การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล, การเพิ่มคุณค่า, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร



<b>TITLE</b>	The Digital Marketing Promotion Patterns for Value Added Cultural Tourism of Phra That Phanom Temple, Nakhon Phanom Province		
<b>AUTHOR</b>	Chanokphon Chakchum		
<b>ADVISORS</b>	Assistant Professor Preeda Chaiya , Ph.D.		
<b>DEGREE</b>	Master of Arts	<b>MAJOR</b>	Tourism and Hotel Management
<b>UNIVERSITY</b>	Maharakham University	<b>YEAR</b>	2021

### ABSTRACT

The research entitled “The Digital Marketing Promotion Patterns for Value Added Cultural Tourism of Phra That Phanom Temple, Nakhon Phanom Province” aimed to study the level of expectation and the importance of the digital marketing promotions, the value added cultural tourism, the relationship and influence of digital promotion marketing on the value added cultural tourism in Pha That Phanom Temple. The study is quantitative research. The population used in the research were 400 Thai tourists visiting the temple by utilizing a convenience sampling technique to select the samples. A questionnaire was used as a research’s tool, and statistically analyzed by Independent t-test, F-test (One Way ANOVA), Paired Sample t-test, Correlation Analysis and Multiple Regression Analysis. The research findings revealed that

1. Most Thai tourists have high expectations and put an importance on promoting digital marketing in all areas, where tourists highly put their expectations and importance on public relations and information.

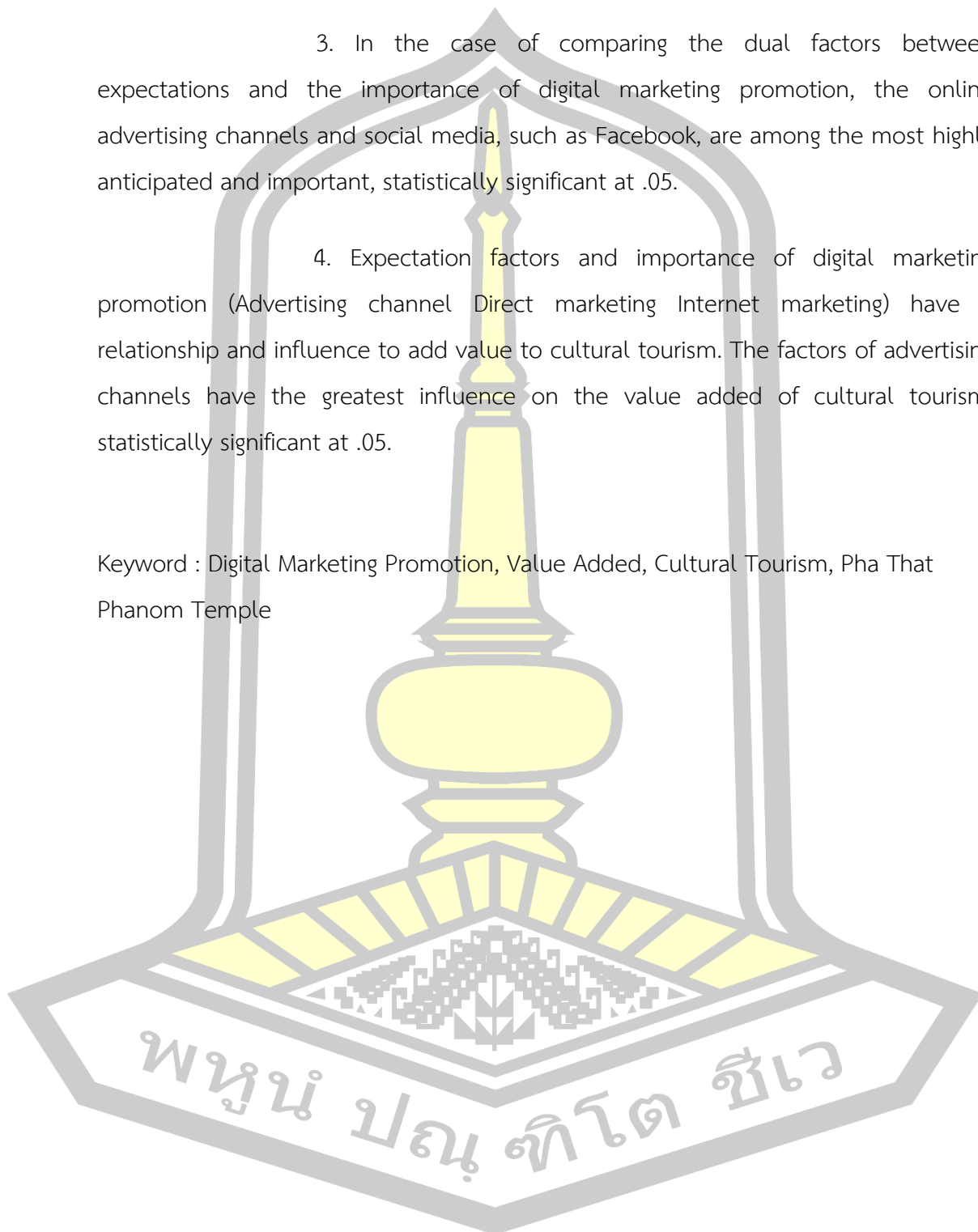
2. Most tourists see the enhancement of overall cultural tourism value and each aspect at a very important level. They place the greatest importance on product value and image, followed by personnel value and service value

respectively.

3. In the case of comparing the dual factors between expectations and the importance of digital marketing promotion, the online advertising channels and social media, such as Facebook, are among the most highly anticipated and important, statistically significant at .05.

4. Expectation factors and importance of digital marketing promotion (Advertising channel Direct marketing Internet marketing) have a relationship and influence to add value to cultural tourism. The factors of advertising channels have the greatest influence on the value added of cultural tourism, statistically significant at .05.

Keyword : Digital Marketing Promotion, Value Added, Cultural Tourism, Pha That Phanom Temple





## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีดา ไชยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก อาจารย์ ดร. โอชญัญญา บัณฑิตประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลินจง โพขาริ กรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปวีรบรรต สมนึก ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะเสนอแนะ และรองศาสตราจารย์ เอมอร ดิสปัญญา อาจารย์มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ได้ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคามทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนให้คำแนะนำสั่งสอนจนสามารถนำความรู้ที่ได้จากการเรียนมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณเจ้าของผลงานทางวิชาการที่ได้จัดทำผลงานออกมาในรูปแบบตำราเรียน และเอกสารทางวิชาที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาค้นคว้าจนทำให้เกิดงานวิจัยฉบับนี้ รวมทั้งเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีระหว่างเรียนตลอดหลักสูตร

กราบขอบพระคุณ พระเทพวรมุณี เจ้าอาวาสวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์และอนุญาตให้ผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่นักท่องเที่ยวทุกท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะบิดาและมารดาของผู้วิจัย ที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจมาโดยตลอดจนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่เมตตาให้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำไปใช้ในการพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไป

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ชนกพร จักรชุม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพประกอบ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	22
หลักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	23
บริบทของวัดพระธาตุพนมวรรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	47
การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	52
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	54
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	89
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	89
สรุปผล .....	90
อภิปรายผล .....	95
ข้อเสนอแนะ .....	98
บรรณานุกรม .....	100
ภาคผนวก .....	108
ภาคผนวก ก หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน .....	109
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม .....	111
ภาคผนวก ค ค่าความสอดคล้องรายข้อคำถามของแบบสอบถาม .....	117
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA: Post Hoc Multiple Comparison (Scheffe) .....	122
ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นในเรื่องการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) Histogram และ Normal Probability Plot .....	130
ประวัติผู้เขียน .....	136

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 สรุปรงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง.....	37
ตาราง 2 สรุปรงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง.....	42
ตาราง 3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมที่แบ่งตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตลาด	54
ตาราง 4 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมที่แบ่งตามข้อมูลพฤติกรรมการรับข้อมูล ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม.....	56
ตาราง 5 การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล.....	58
ตาราง 6 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล.....	61
ตาราง 7 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	64
ตาราง 8 การเปรียบเทียบปัจจัยรายคู่ ระหว่างความคาดหวังและความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด ดิจิทัล (Paired Sample $t$ -test).....	67
ตาราง 9 การเปรียบเทียบความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดนครพนม ที่มี เพศ ต่างกัน (Independent $t$ -test).....	70
ตาราง 10 การเปรียบเทียบความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดนครพนม ที่มี อายุ ต่างกัน (One-way ANOVA).....	71
ตาราง 11 การเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดนครพนมที่มี อายุ แตกต่างกัน (Post Hoc Multiple Comparison : Scheffe).....	71
ตาราง 12 การเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมที่มี อายุ แตกต่างกัน (Post Hoc Multiple Comparison : Scheffe).....	72
ตาราง 13 การเปรียบเทียบความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดนครพนม ที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน (One-way ANOVA).....	73
ตาราง 14 การเปรียบเทียบความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดนครพนม ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน (One-way ANOVA).....	73

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน (Post Hoc Multiple Comparison : Scheffe).....	74
ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการตลาดทางตรงของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน (Post Hoc Multiple Comparison : Scheffe).....	75
ตาราง 17 การเปรียบเทียบความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม ที่มี เพศ ต่างกัน (Independent <i>t</i> -test).....	75
ตาราง 18 การเปรียบเทียบความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม ที่มี อายุ ต่างกัน (One-way ANOVA).....	76
ตาราง 19 การเปรียบเทียบความสำคัญการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม ที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน (One-way ANOVA).....	77
ตาราง 20 การเปรียบเทียบความสำคัญการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน (One-way ANOVA).....	78
ตาราง 21 การเปรียบเทียบความสำคัญด้านช่องทางการโฆษณาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน (Post Hoc Multiple Comparison : Scheffe).....	78
ตาราง 22 การเปรียบเทียบความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน (Post Hoc Multiple Comparison : Scheffe).....	79
ตาราง 23 การเปรียบเทียบความสำคัญต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม ที่มี เพศ ต่างกัน (Independent <i>t</i> -test).....	80
ตาราง 24 การเปรียบเทียบความสำคัญการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม ที่มี อายุ ต่างกัน (One-way ANOVA).....	80
ตาราง 25 การเปรียบเทียบความสำคัญการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม ที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน (One-way ANOVA).....	81
ตาราง 26 การเปรียบเทียบความสำคัญการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน (One-way ANOVA).....	81

ตาราง 27 ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Correlation Matrices) .....	82
ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : Stepwise)....	84
ตาราง 29 ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Correlation Matrices).....	85
ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : Stepwise)....	86
ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	87
ตาราง 32 ค่าความสอดคล้องรายข้อคำถามและค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล.....	118
ตาราง 33 ค่าความสอดคล้องรายข้อคำถามและค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยปัจจัยการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	120
ตาราง 34 การเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวต่อการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม .....	123
ตาราง 35 การเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม.....	124
ตาราง 36 การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวต่อการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม .....	125
ตาราง 37 การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดทางตรงของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม .....	126
ตาราง 38 การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่อช่องทางการโฆษณาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม .....	127
ตาราง 39 การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวต่อช่องทางการโฆษณาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม .....	128
ตาราง 40 การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครพนม.....	129

## สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ภาพประกอบ 2 ศิลปะสถาปัตยกรรมของวัดพระธาตุพนม.....	29
ภาพประกอบ 3 พระธาตุพนมองค์เดิม.....	31
ภาพประกอบ 4 พระธาตุพนม ณ ปัจจุบัน.....	33
ภาพประกอบ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตลาด.....	90
ภาพประกอบ 6 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล.....	91
ภาพประกอบ 7 สรุปผลการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตลาดที่มีผลต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลและการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	93
ภาพประกอบ 8 ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลและการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	94
ภาพประกอบ 9 กราฟ Histogram วิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	131
ภาพประกอบ 10 กราฟ Normal Probability Plot วิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยความคาดหวังที่มีต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	132
ภาพประกอบ 11 กราฟ Histogram วิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	133
ภาพประกอบ 12 กราฟ Normal Probability Plot วิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยความสำคัญที่มีต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	134



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย จากเดิมที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวและความเป็นไทย ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ อัญมณีอัญมณีของไทย แต่การระบาดของโควิด 19 ทำให้รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลงอย่างมาก ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติเห็นว่าภายในปี พ.ศ. 2593 ประชากรโลกจะอาศัยอยู่ในพื้นที่ชนบทเพิ่มขึ้น 68% ทำให้เกิดภาวะผลกระทบเหลือมล้ำต่อสิ่งแวดล้อมและมนุษย์เป็นอย่างสูงถ้าหากไม่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ท้องถิ่น โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบทของประเทศไทย UNWTO (2020) ด้วยเหตุผลนี้ในปัจจุบันการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการส่งเสริมและการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น

การเริ่มต้นรูปแบบของการสื่อสารและมีวิวัฒนาการทางการตลาดไม่ใช่แค่แหล่งรายได้เพิ่มเติมอื่น แต่สำคัญที่สุดคือเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับนักท่องเที่ยว โดยการติดต่อสื่อสารของการตลาดดิจิทัล จำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการติดต่อสื่อสารระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว (Batinić, 2015) หนึ่งในเหตุผลสำคัญของความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล คือ ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถติดตามเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้แบบเรียลไทม์ (Odden, 2012) ซึ่งพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอย่างน้อยวันละ 10 ชั่วโมง โดยกิจกรรมออนไลน์ที่คนไทยนิยมเพื่อใช้สื่อสารสังคมออนไลน์ รองลงมาเพื่อค้นหาข้อมูลออนไลน์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ซึ่งกิจกรรมออนไลน์สามารถรวมถึงการใช้เพื่อค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

ทิศทางการตลาดภาพรวมตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีแคมเปญคือ “วิถีไทย” อันเป็นจุดเด่นและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสความเป็นไทยแท้ ดั้งเดิม ผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจจากท้องถิ่น (Local Experience) สำหรับการสื่อสารทางการตลาดนั้น อยู่บนพื้นฐานการนำเสนอประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ไทยเฉพาะถิ่น (The Unique Thai Local Experiences) แก่นักท่องเที่ยว โน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวได้เปิดมุมมองใหม่ต่อการท่องเที่ยววิถีท้องถิ่น เห็นถึงคุณค่าและมีส่วนร่วมกับประสบการณ์อันเป็นเอกลักษณ์แต่ละท้องถิ่น



ของไทย และส่งต่อประสบการณ์ ความรู้ ความประทับใจที่ได้แก่คนรอบข้างเพื่อนำประสบการณ์จากการท่องเที่ยวอันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของไทย ไปสู่สายตาคนทั่วโลก (Thai Hotel Business, 2560) หลังจากเกิดการระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีอัตราการลงเป็นอย่างมาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) เชิญชวนคนไทยกลับมาท่องเที่ยวไทย ร่วมฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ด้วยการยกคุณค่าและความสวยงามควบคู่ไปกับแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Weekend, 2020)

ในการตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ศิลปะ วัฒนธรรม รวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมพื้นบ้าน และการตื่นตัวต่อวัฒนธรรม ประกอบกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่เป็นจุดกำเนิดของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป อย่างไรก็ตามท่ามกลางการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยวที่สูงขึ้น กระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และได้มีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็นเวลานาน (กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ และ ศรัณยา แสงลิ้มสุวรรณ, 2555) ยกตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี มรดก วัฒนธรรมและศาสนา ถือได้ว่าเป็นจุดเด่นและมีเอกลักษณ์ที่เพิ่มคุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ปริดา ไชยา, 2558) โดยการส่งเสริมการตลาดสามารถนำไปสู่การเพิ่มคุณค่าเฉพาะทรัพยากรด้านมรดกและวัฒนธรรม อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการกระจายตัวนักท่องเที่ยวสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสร้างประสบการณ์ใหม่ (สฤณี กานต์ พึ่งบำรุง, 2558) ตามทิศทางการตลาดไทยแลนด์ 4.0 และรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal)

แผนยุทธศาสตร์จังหวัดนครพนมตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีจุดยืนทางยุทธศาสตร์ คือ “เป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศาสนา ประวัติศาสตร์ และนิเวศของอินโนจีน” ซึ่งเป็นความหมายได้ว่ายุทธศาสตร์นี้เป็นการกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาและฟื้นฟูองค์ความรู้ด้านศาสนา ประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน (ศิวิไลต์ ภูมิวรรณ, เสรี วงษ์มณฑา และชัชชนะ เตชะคณา, 2562) ซึ่งจังหวัดนครพนมเป็นหนึ่งในจังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์มีประวัติสืบทอดยาวนานมาหลายร้อยปี มีชนเผ่าและเชื้อชาติอาศัยอยู่ร่วมกันอย่างสมานฉันท์ และมีความห่วงใยในศิลปวัฒนธรรมและขนบประเพณีของตนเอง จังหวัดนครพนมจัดว่าเป็นเมืองแห่งพระธาตุ เนื่องจากแทบทุกอำเภอจะมีวัดที่ประดิษฐานพระธาตุอยู่มากมาย และพระธาตุที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่น คือ

พระธาตุพนม ประดิษฐาน ณ วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม (สำนักงานจังหวัดนครพนม, 2558)

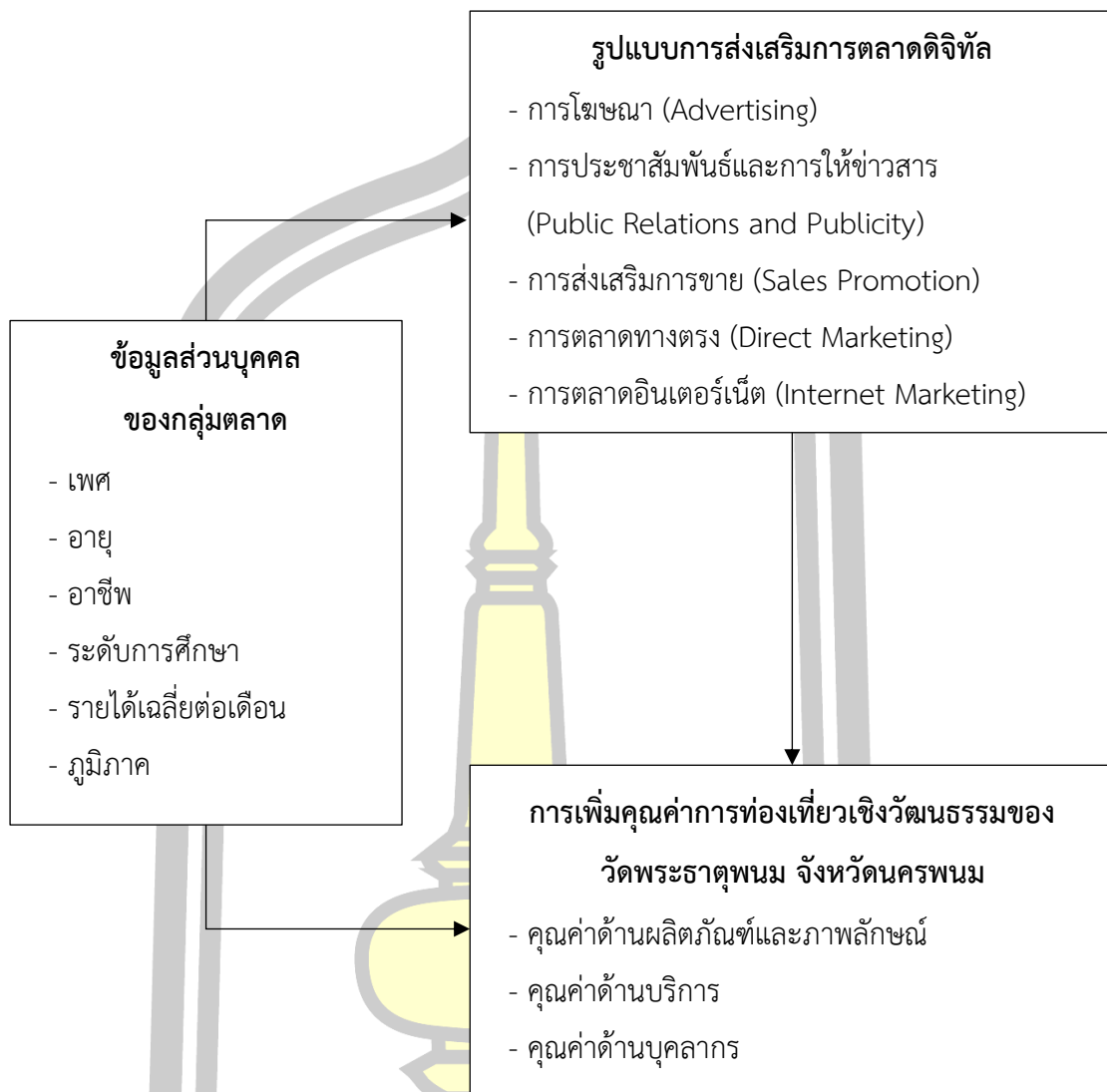
วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหารเป็นพุทธเจดีย์ที่บรรจุพระอัฐธาตุของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า อีกทั้งมีการสืบสานประเพณีท้องถิ่นอันดีงานของจังหวัดนครพนมที่มีแต่โบราณ คือ การจัดงานนมัสการพระธาตุพนม (อรทัย มูลคำ และ ชวลีย์ ณ ถลาง, 2563) แต่หลังจากเกิดการระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีอัตราการลดลงเป็นอย่างมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้แต่ยังมีไม่เพียงพอและไม่เป็นปัจจุบัน นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้แบบเรียลไทม์ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาถึงความสำคัญของการพัฒนาการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะนำไปสู่รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมและส่งเสริมการเพิ่มคุณค่าทางเชิงวัฒนธรรมต่อไป

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม ได้พัฒนาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม ดังนี้

1. แนวคิดข้อมูลส่วนบุคคลของ Kotler (2012) แบ่งออกเป็น 6 องค์ประกอบ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาค
2. การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลได้ปรับปรุงจากแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (2012) และ George and Michael (2014) แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)
3. การเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ปรับปรุงมาจากแนวคิดและทฤษฎีของ Prebensen (2007) แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ คุณค่าด้านบริการ และคุณค่าด้านบุคลากร

โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ต้องการศึกษาตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยได้ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตลาดกับการรูปแบบส่งเสริมการตลาดดิจิทัลและการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลและการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตลาดมีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล
2. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม
3. รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

### ความสำคัญของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวจะสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครพนม และได้รับคุณค่าในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
2. วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนมสามารถนำผลวิจัยที่ได้รับไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาและส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าอย่างต่อเนื่องแก่นักท่องเที่ยวให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ดียิ่งขึ้น
3. ภาครัฐและภาคเอกชนสามารถเข้าใจการตลาดดิจิทัลและนำผลวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม รวมทั้งจังหวัดอื่น ๆ ได้โดยรวมเพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชนเพิ่มมากขึ้น
4. นักวิชาการและนักการตลาดสามารถนำผลวิจัยไปออกแบบและวางแผนเพื่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และใช้เพื่อการฝึกอบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระบบกลไกการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมมรรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บริบทวัดพระธาตุพนมมรรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

### 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม ปีพ.ศ. 2562 รวมทั้งหมด 1,063,799 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563 ก.)

2.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ มาวัดพระธาตุพนมมรรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก (Convenience Sampling) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัดพระธาตุพนมมรรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยระหว่างวันที่ 19 – 28 กุมภาพันธ์ 2564

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การตลาดอินเทอร์เน็ต เป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของวัดพระธาตุพนมมรรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

2. ความคาดหวังของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล หมายถึง การคาดคะเน สิ่งที่เกิดขึ้นล่วงหน้าต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของวัดพระธาตุพนมมรรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

3. ความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล หมายถึง การแสดงออกของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวของวัดพระธาตุพนมมรรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

4. คุณค่าทางการท่องเที่ยว หมายถึง ประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ เป็นความรู้สึก หรือ ประสบการณ์ที่แตกต่างจากเดิม ที่ได้จากการมาท่องเที่ยววัดพระธาตุพนมมรรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

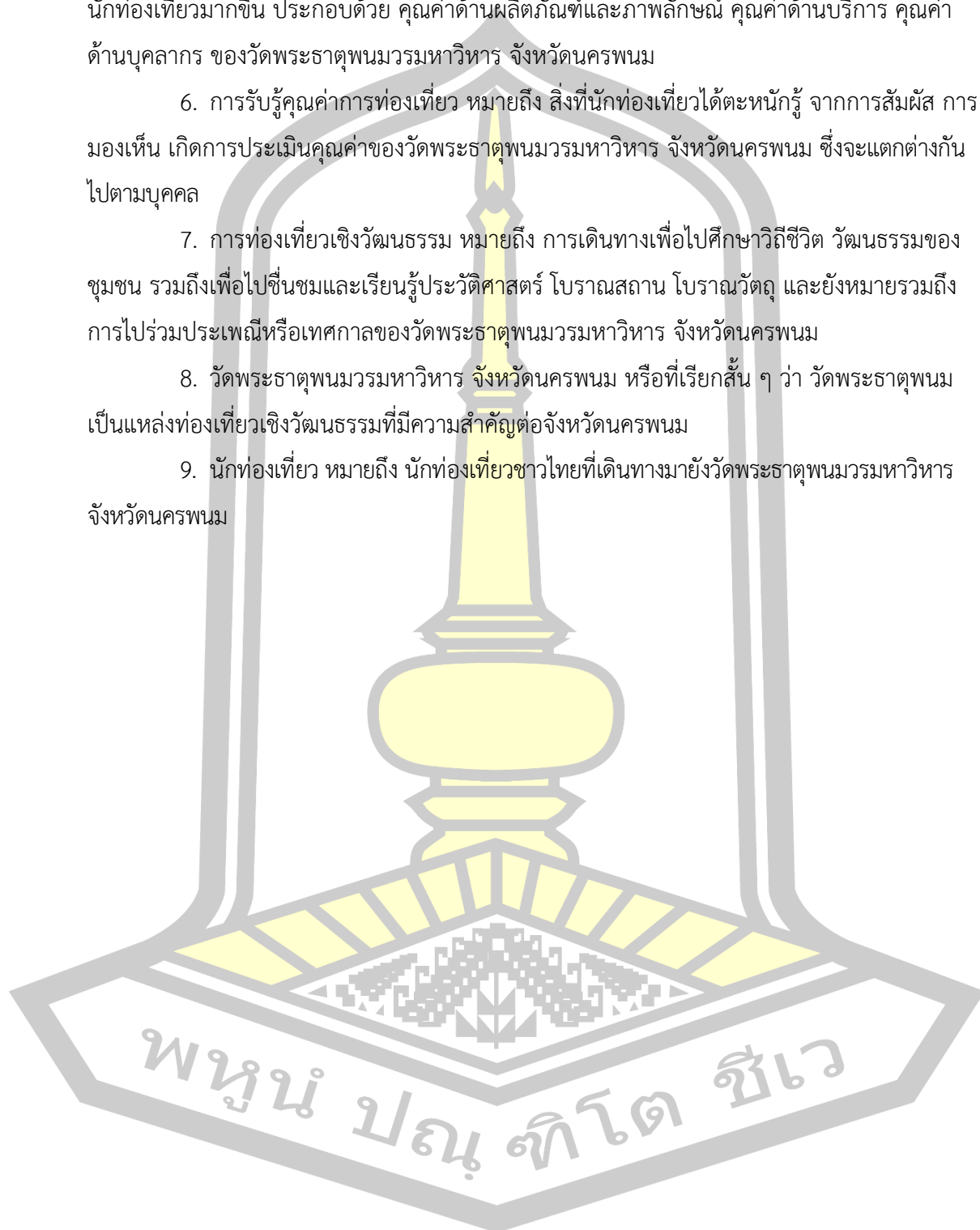
5. การเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยว หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าในสายตา นักท่องเที่ยวมากขึ้น ประกอบด้วย คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร ของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

6. การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้ตระหนักรู้ จากการสัมผัส การมองเห็น เกิดการประเมินคุณค่าของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามบุคคล

7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางเพื่อไปศึกษาวิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชน รวมถึงเพื่อไปชื่นชมและเรียนรู้ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และยังหมายรวมถึง การไปร่วมประเพณีหรือเทศกาลของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

8. วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า วัดพระธาตุพนม เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความสำคัญต่อจังหวัดนครพนม

9. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม





## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมมรรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลและการส่งเสริมการเพิ่มคุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้ศึกษาของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. หลักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. บริบทของวัดพระธาตุพนมมรรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดดิจิทัลเริ่มต้นจากทฤษฎีการตลาดของ Kotler (2012) เริ่มต้นจากการตลาด 3.0 ที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The Values-Driven Era) สามารถแสดงความคิดเห็นและทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป (Wertime & Fenwick, 2008) โดยใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัล คือ การใช้ อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัลอื่น ๆ (Huang, 2012; Mogos, 2015) ส่งผลให้รูปแบบการตลาดมีการพัฒนา โดยการผสมผสานเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น เป็นวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการเพื่อเข้าถึงลูกค้าในเวลาอันรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว (Rietzen, 2007)

โดยการตลาดในยุคดิจิทัลเป็นการผสมผสานสื่อเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ยิ่งขึ้น และเกิดสื่อใหม่ๆ ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะทำให้การตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จ (สุธาทร สุทธิสน, 2552) เป็นอิทธิพลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทั้งจากระบบอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดยการตลาดดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ การเสนอขายโดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การสนับสนุนการเสนอขายและการนำไปใช้

การขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่น ๆ โดยมีส่วนร่วมมากขึ้น และสุดท้าย การมีศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้าจากความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม (Aaker, 2016) สิ่งที่เห็นได้ชัดจากการพัฒนาเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้คนส่วนใหญ่ใช้เวลาบนสื่อดิจิทัลและต้องการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ดังนั้น การตลาดดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ (Damian & Calvin, 2009)

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นพัฒนาการของการตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยมีช่องทางสื่อดิจิทัลเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะสามารถแสดงความคิดเห็นและทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้รูปแบบการตลาดมีการพัฒนาโดยการผสมผสานเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ในระบบดิจิทัล เช่น การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ เว็บไซต์ เป็นต้น

## 2. ส่วนประสมการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Mix)

ธุรกิจบริการมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือ การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่มีตัวตน ซึ่งการบริการยังขึ้นกับเวลาเป็นหลัก จึงเกิดส่วนประสมการตลาดเพื่อช่วยให้การตลาดประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ (7Ps) ได้แก่ ผลิภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) ราคา (Price) ความสะดวกสบายของสถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) สิ่งแวดล้อมทางการกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการบริการ (Process) (Kotler & Armstrong, 2012)

**2.1 ผลิภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product)** หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคได้รับคุณค่าและประโยชน์จากผลิภัณฑ์นั้น ๆ (Kotler, 2003) ตลอดจนกิจกรรมทางการท่องเที่ยวทุกอย่าง เช่น รายการทัวร์เหมา (Package tour) เรือสำราญ รวมถึงขนาดและความสะดวกสบายของโรงแรม การบริการ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในสถานที่บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ซึ่งผลิภัณฑ์นั้นประกอบไปด้วย สินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical goods) การบริการ (Service) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Event) บุคคล (People) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organization) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Idea) โดยนักการตลาดได้แบ่งประเภทตามพื้นฐานของลักษณะผลิภัณฑ์ที่แตกต่างกันและมีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสมเฉพาะ (Kotler & Armstrong, 2012) แม้ผลิภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบเดียวในส่วนผสมการตลาดก็ตาม แต่เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาหลากหลาย เช่น ความหลากหลายของผลิภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) คุณภาพผลิภัณฑ์ (Quality) การรับประกัน (Warranties) และการคืนสินค้า (Returns) (ศิริวรรณ เจริญสุข, 2547) ในอุตสาหกรรมการ



ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นสินค้าและบริการที่ให้บริการได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยว (นิศา ชัชกุล, 2550) ซึ่งผลิตภัณฑ์ได้เปลี่ยนแปลงอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ทางกายภาพยังมีการผลิตและจำหน่ายเป็นจำนวนมากนั้น หลายสิ่งที่มีมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางกายภาพได้ถูกแปลงข้อมูลเป็นดิจิทัล การสร้างแอปพลิเคชันจะได้รับประโยชน์จากการผลิตภัณฑ์ที่แปลงข้อมูลเป็นดิจิทัลได้ (Meyer & Wilkins, 2015)

**2.2 ราคา (Price)** หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตเรียกเก็บสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler & Armstrong, 2012) ราคาจะเปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการ (Kotler, 2003) ซึ่งมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงินนั้นมีความสำคัญต่อการกำหนดราคา โดยการพิจารณาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ธุรกิจจึงต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคา สินค้าและบริการ (ซีวรรณ เจริญสุข, 2547) นอกจากนี้ ราคาของสินค้าและบริการในเรื่องการท่องเที่ยว ไม่นั่นอนคงที่ มีความยืดหยุ่นสูง ขึ้นอยู่กับฤดูกาล วันหยุด และกิจกรรมนันทนาการ อีกทั้งยังเปลี่ยนแปลงตามภาวะเศรษฐกิจ การเวลาในช่วงเวลานั้นด้วย และยังมีความสัมพันธ์กับอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราและการขึ้นลงของราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งบางอย่างอาจหลีกเลี่ยงได้ แต่บางอย่างอาจหลีกเลี่ยงไม่ได้ (นิศา ชัชกุล, 2550) เป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนผลสมการตลาดดิจิทัล ตลาดออนไลน์ในปัจจุบันใช้การกำหนดราคาเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน การกำหนดราคาถูกปรับใช้ให้เข้ากับอินเทอร์เน็ตที่มีเนื้อหาฟรีที่แทรกซึมในสินค้าที่ขายบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งซอฟต์แวร์มักให้บริการฟรีเมื่อซื้อแต่ต้องจ่ายในส่วนค่าโฆษณาและการอัปเดต (Meyer & Wilkins, 2015)

**2.3 ความสะดวกสบายของสถานที่ (Place)** หมายถึง กระบวนการที่จะทำให้สินค้าและบริการไปถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (Kotler & Armstrong, 2012) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างดี ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไร ของธุรกิจ รวมทั้งผลกระทบต่อกรกำหนดส่วนผลสมการตลาดที่เกี่ยวข้อง (ซีวรรณ เจริญสุข, 2547) ประกอบด้วยองค์กรต่าง ๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว ธุรกิจสายการบิน และรวมถึงระบบการติดต่อจองห้องพัก โดยวิธีการทางโทรศัพท์ ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ทางระบบสื่อสารอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ ล้วนเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งสิ้น (นิศา ชัชกุล, 2550) ซึ่งอยู่ในพื้นที่ออนไลน์ที่องค์กรต้องดำเนินงานต่อเนื่องทุกวันตลอด 24 ชม. เนื่องจากประสบการณ์ออนไลน์ไม่เคยหลับไหล และในขณะที่องค์กรต้องเตรียมพร้อมเสมอเพื่อให้สอดคล้องกับการทำงานโดยไม่คำนึงถึงผู้เข้าชมและลูกค้าจะทำการติดต่อมาจากที่ไหนก็ตามในโลก นอกจากนี้ สิ่งสำคัญที่ต้องเข้าใจว่าการตลาดส่วนใหญ่ยังคงเกิดแบบสื่อออฟไลน์ (อาทิ แมกกาซีน

หรือการโฆษณาทางโทรทัศน์) สื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์ (อาทิ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ โทศัพท์ และดิจิทัลออฟไลน์ เช่น การกระจายเสียงและป้ายโฆษณา) กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว (Meyer & Wilkins, 2015)

**2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หรือเรียกอีกอย่างว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง โดยธุรกิจใช้สื่อสารกับลูกค้า (Kotler, 2003; Kotler & Armstrong, 2012) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ (ซีววรรณ เจริญสุข, 2547) โดยการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 6 เครื่องมือ (George & Michael, 2014) ดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)
- 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- 6) การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือจำเป็นต้องเลือกให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างเหมาะสม ไม่เพียงแต่เลือกประเภทการสื่อสาร แต่ยังต้องเลือกช่องทางการนำเสนอให้ถูกต้องด้วย นอกจากนี้การสื่อสารดิจิทัลยังเพิ่มรูปแบบการสนทนา แต่เดิมในอดีตส่วนใหญ่การสื่อสารการตลาดเป็นแบบทางเดียว (One-way) ปัจจุบันเกิดสื่อสังคมขึ้นมากการสื่อสารการตลาดจึงเปลี่ยนเป็นแบบสองทาง (Two-way) (Meyer & Wilkins, 2015)

**2.5 บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People)** เป็นพนักงานให้บริการที่ต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ให้และผู้รับบริการ บุคคลซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ ที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพได้ องค์การจึงต้องเตรียมคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา รับสมัคร ฝึกอบรม กระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เนื่องจากบุคคลจะต้องเกี่ยวข้องกับการรับรองแขกในกระบวนการบริการมากที่สุด (Brey, Klenosky, Lehto, & Morrison, 2011) ถึงแม้ในโลกดิจิทัลบุคลากรก็ยังมีมีความสำคัญต่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าออนไลน์ และยังคงเป็นส่วนสำคัญในส่วนผสมการตลาดโดยองค์ต้องพิจารณามูลค่าการภายในที่มีประสบการณ์เพื่อวางแผนและนำเสนอสินค้าดิจิทัลและกิจกรรมเครือข่ายสังคม (social network activity) แต่หากไม่มีอาจต้องจ้างบริษัทข้างนอกเพื่อวางแผนและสนับสนุนกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง (Meyer & Wilkins, 2015)

**2.6 สิ่งแวดล้อมทางการกายภาพ (Physical Evidence)** คือ องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้ามองเห็นและใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อบริการ ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องมืออำนวยความสะดวก

สะดวกที่จัดให้ ป้ายประกาศ สิ่งตีพิมพ์ทั่วไปที่มีให้สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพการบริการขององค์กรที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ (Ibrahim & Gill, 2005) และยังสามารถกล่าวได้ว่าเป็นประสบการณ์ของลูกค้าที่เข้าถึงเว็บไซต์ รวมทั้งความสะดวกในการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อออนไลน์ ส่วนใหญ่จะยังคงจัดส่งทางกายภาพซึ่งเจ้าของแบรนด์ยังต้องเป็นผู้รับผิดชอบอยู่ (Meyer & Wilkins, 2015)

**2.7 กระบวนการบริการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจรูปแบบหรือขั้นตอนการทำงานของสถานประกอบการนำเที่ยว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) อีกทั้งกระบวนการบริการนี้สำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากกระบวนการมีความสำคัญต่อศักยภาพของลูกค้า และลูกค้าที่กลับมาสามารถแนะนำไปยังเว็บไซต์ให้แก่ลูกค้าที่สามารถจะซื้อสินค้าหรือกำลังหาข้อมูลได้ ซึ่งลูกค้ามักจะเลือกระบบที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการ ในสื่อออนไลน์ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่เด่นเป็นอันดับแรก หากไม่มีภาษาอังกฤษควรเป็นภาษาที่ใช้กันอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับ (Meyer & Wilkins, 2015)

### 3. การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Promotion)

จากทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (2012) ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือเรียกอีกชื่อว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) เป็นเครื่องมือพื้นฐานเพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นสร้างช่องทางการส่งผ่านข้อมูลไปยังลูกค้าให้ทราบและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) นอกจากนี้ George and Michael (2014) ได้เพิ่มเครื่องมือที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสาร ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดและรวดเร็วที่สุด นอกเหนือจากเครื่องมือที่กล่าวมานั้น การตลาดดิจิทัลยังมีเครื่องมืออีกตัวเพิ่มขึ้นมาจากเดิม คือ การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)

**3.1 การโฆษณา (Advertising)** เป็นเครื่องมือที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยนำเสนอเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิด ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ แต่สื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีค่าสำหรับการสร้างคุณค่าของแบรนด์สินค้า เพราะวิธีการนี้สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี (Kotler, 2012; George & Michael, 2014; องอาจ ปทวนิช, 2550) โดย Kotler and Armstrong (2012) ได้กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเป็นผลมาจากการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาด และส่วนประสมทาง

การตลาด ซึ่งเป็นภารกิจการสื่อสารการตลาดที่ระบุความต้องการชัดเจน การโฆษณาแบ่งตามลำดับขั้นตอนได้ดังนี้

1) โฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising) มีเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้จัก และความรู้ให้แก่สินค้า

2) โฆษณาเพื่อเชิญชวน (Persuade Advertising) มีเป้าหมายเพื่อสร้างความชอบ ความปรารถนา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

3) โฆษณาเตือนความจำ (Reminder) มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ

4) โฆษณาตอกย้ำ (Reinforcement Advertising) มีเป้าหมายเพื่อตอกย้ำแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

นอกจากนี้ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546) ได้ให้ตัวอย่างวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวว่ามีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายว่าประเทศไทยสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน เน้นความหลากหลายและความล้ำค่าของแหล่งท่องเที่ยว เทศกาลประเพณี และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

2) เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ

3) เพื่อโฆษณาสินค้าให้กระจายไปหลายชนิดตามความเหมาะสมของแต่ละภูมิภาค

4) เพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการร้านค้าปลอดภาษีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

#### ประเภทของสื่อ

การตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาเพื่อมุ่งหวังในการสร้างการรับรู้ และการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทำให้สื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่ง Burnett and Marshall (2003) ได้แบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media)

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง และเป็นช่องทางการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ผู้ส่งสารสื่อสารออกไปทางเดียวโดยไม่ได้รับผลตอบกลับจากผู้รับสาร ได้แก่

1.1 สื่อโทรทัศน์ (Television) เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนมีจำนวนผู้รับสารจากสื่อโทรทัศน์จำนวนมาก สามารถสร้างการรับรู้ผ่านการมองเห็นและการได้ยินเท่านั้น แต่เดิมนั้นสื่อ โทรทัศน์เป็นระบบอนาล็อก (Analog) ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยได้พัฒนาไปสู่การแพร่ภาพและกระจายเสียงในระบบดิจิทัล (Digital) เพื่อเปิดโอกาสการรับชมได้หลากหลายช่องมากยิ่งขึ้น

1.2 สื่อวิทยุกระจายเสียง (Radio) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างเช่นเดียวกับสื่อประเภทโทรทัศน์ เพียงแต่สามารถรับฟังได้เพียงเสียงเท่านั้น รวมถึงการ

ฟังเพลง และโฆษณาต่าง ๆ ผ่านทางการรับฟัง โดยที่ผู้ฟังสามารถเปิดรับคลื่นสัญญาณได้จากวิทยุ ซึ่งสื่อวิทยุกระจายเสียงเรียกได้ว่าเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยในปัจจุบันสื่อวิทยุกระจายเสียงได้พัฒนาเข้าสู่การรับฟังผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสื่อวิทยุกระจายเสียงได้แบ่งการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ไว้ 2 รูปแบบด้วยกัน คือ Loose Spot (โฆษณาที่ใช้คั่นระหว่างรายการ) และ In Program Spot (โฆษณาที่อยู่ในช่วงของรายการ อาจเป็น ผู้สนับสนุนรายการ การโปรโมตสินค้า หรือบริการ รวมถึงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษที่จะถูกจัดขึ้น)

1.3 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print) เป็นสื่อที่มีความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิงต่าง ๆ ในการสื่อสาร สื่อสิ่งพิมพ์ที่ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของเครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภท ยกตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ เป็นต้น โดยสื่อที่เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลสูงสุดในสมัยก่อนนั้นก็คือสื่อหนังสือพิมพ์ ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางและรวดเร็วที่สุด พร้อมทั้งสามารถใส่ข้อมูลรายละเอียดของงานได้มาก

1.4 สื่อนอกบ้าน (Out of home) เดิมนั้นสื่อนอกบ้านอยู่ในรูปแบบของป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) สื่อเคลื่อนที่ (Transit) เช่น รถไฟฟ้า รถประจำทาง เป็นต้น แต่ในปัจจุบันสื่อนอกบ้านได้รวบรวมความหลากหลายเอาไว้ มีการผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและผู้บริโภค เพราะสื่อนอกบ้านต้องดูจากพื้นที่หรือทางภูมิศาสตร์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างชัดเจนและครอบคลุม นอกจากนั้นสื่อนอกบ้านยังรวมสื่อในร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า (In Store Media) ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

2. สื่อใหม่ (New Media) ปัจจุบันสื่อใหม่เป็นสื่อที่มีการนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ และ เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้ส่งสารสามารถโต้ตอบระหว่างผู้ส่งและผู้รับสารได้ นอกจากนั้นผู้รับสารยังสามารถเป็นผู้สร้างสารได้เองอีกด้วย โดยสื่อใหม่ในยุคดิจิทัลนี้ได้ถูกพัฒนาจากการเติบโตของอินเทอร์เน็ต ที่เชื่อมโยงทั้งใบให้เล็กลง และเป็นสื่อที่นักการตลาดนิยมเลือกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากต้นทุนในการผลิตต่ำ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแท็บเล็ต เป็นต้น โดยสื่อใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารในยุคดิจิทัลนั้นย่อมส่งผลต่อสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ทั้งในด้านปริมาณการรับสื่อของผู้บริโภคที่มีจำนวนลดลงอย่างเห็นได้ชัด ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น ซึ่งสื่อใหม่ในยุคดิจิทัลนี้ (Wertheim & Fenwick, 2008) ได้แก่

2.1 เว็บไซต์ (Website) เว็บไซต์ได้รับการพัฒนา 3 ยุคด้วยกัน โดยในยุคแรกนั้นเรียกว่า Web 1.0 ที่เปรียบเสมือนแหล่งเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ ผู้ใช้บริการสามารถค้นหา และเข้าชมข้อมูลข่าวสารได้เท่านั้น โดยมีเจ้าของเว็บไซต์เป็นผู้ป้อนข้อมูลให้ ถึงจะดูเหมือนเป็นการสื่อสารทาง



เดียว แต่ก็เป็นที่น่าสนใจในยุคสมัยนั้น เนื่องด้วยเว็บไซต์มีความแปลกใหม่ รวดเร็ว พร้อมกับมีซอฟต์แวร์ที่แตกต่างไปจากสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์และวิทยุ ต่อมา Web 1.0 ได้พัฒนาก้าวข้ามไปอีกขั้นสู่ยุค Web 2.0 ที่ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมและสามารถแสดงความคิดเห็นหรือแม้กระทั่งสามารถสร้างคอนเทนต์ได้เอง นอกจากนั้น Web 2.0 ยังเป็นช่องทางในการกระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลายมาเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนพฤติกรรมสื่อสารของผู้บริโภคในปัจจุบัน จนกระทั่งเว็บไซต์กลายเป็นเครื่องมือที่ใช้เชื่อมความสัมพันธ์ ความร่วมมือของคนทั่วทุกมุมโลก ได้มีการคาดการณ์ถึงการพัฒนาของเว็บไซต์ที่จะเข้าสู่ยุค Web 3.0 ซึ่งจะกลายเป็นยุคที่ทุกข้อมูลมีความหมายเป็นยุคแห่งอนาคตที่ไม่ไกลเกินเอื้อม

2.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เครื่องมือที่ทรงอิทธิพลที่สุดในปัจจุบัน เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมถึงสามารถสร้างการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมต่าง ๆ สามารถแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์ได้ในทันทีที่ทุกที่และทุกเวลา โดยแรกเริ่มก่อนที่ มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก จะคิดค้นเฟสบุ๊กขึ้นมานั้น ได้เกิดรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาก่อนแล้ว ยกตัวอย่างเช่น Myspace ที่ทุกคนสามารถเข้ามาติดตามเรื่องราวต่าง ๆ ของเพื่อนในกลุ่ม และยังสามารถให้เพื่อนเข้ามาติดตามเรื่องราวของตนเองได้อีกด้วย จนกระทั่งเกิดเฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ฯลฯ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมายทั้งในรูปแบบของกลุ่ม หรือระหว่างบุคคลได้ โดยเครื่องมือการสื่อสารในกลุ่มนี้มี 2 รูปแบบ แบบแรกไม่เสียค่าใช้จ่าย (Free Social Media Tools) และแบบที่สองมีค่าโฆษณา (Paid Social Media Tools) ซึ่งการใช้โซเชียลมีเดียนี้ ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาโปรแกรมขึ้นมา เพื่อช่วยให้เจ้าของแบรนด์สินค้าหรือบริการนั้นสามารถวิเคราะห์การใช้บริการได้ทันที รวมถึงสามารถโพสต์ หรือแบ่งปันข้อความที่เดียวพร้อมกันไปยังช่องทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ได้อีกด้วย

2.3 แอปพลิเคชัน live chat หรือ Instant Messaging เป็นเครื่องมือสำหรับการพูดคุยผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาด ร้องเรียน รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรหรือแบรนด์จัดขึ้น เช่น แอปพลิเคชันไลน์ (Line) WeChat เป็นต้น ผ่านการทำตลาดผ่าน Line Official ขององค์กรหรือแบรนด์ต่าง ๆ ในการใช้เป็นพื้นที่ได้ตอบกับผู้บริโภคอัตโนมัติ แจ้งข่าวสาร โปรโมชัน และกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

2.4 วิดีโอออนไลน์ เช่น ยูทูบ (YouTube) โปรแกรมการแลกเปลี่ยนวิดีโอ ฟรี ซึ่งเป็นโปรแกรมยอดนิยมของคนทั่วโลก โดยสามารถวัดผลการเข้าถึงได้โดย YouTube จะแสดงยอดผู้เข้าชมวิดีโอ พร้อมทั้งให้ผู้ใช้บริการสามารถคลิกชอบหรือไม่ชอบได้ พร้อมทั้งยังให้แสดงความคิดเห็นหรือติดตามเจ้าของวิดีโอได้ตลอดเวลา โดยเชื่อมต่อจากการสมัครสมาชิก และทาง YouTube จะส่งข้อมูลอัปเดตไปยัง Email ที่เราลงทะเบียนไว้ เพื่อให้ไม่พลาดวิดีโอ หรือกิจกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น

และยังสามารถสร้างโอกาสการเข้าร่วมกิจกรรมได้อีกด้วยจากการโฆษณา หรือการลงวิดีโอสรุปการจัดงาน เป็นต้น

2.5 เกมส์และแอปพลิเคชัน (Digital Game and Application) ปัจจุบัน เกมส์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นมากกว่าความบันเทิงบนหน้าจอเท่านั้น แต่ยังเป็นอีกช่องทางทางการสื่อสารการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งเกมส์ที่สร้างเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ต่อองค์กร แบนด์สินค้าและบริการ หรือเป็นเกมที่องค์กรให้การสนับสนุน มีการซื้อหรือขายไอเท็มต่าง ๆ เพื่อเพิ่มระดับความบันเทิงให้กับผู้เล่นและยังเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างองค์กรและผู้บริโภค

2.6 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) เครื่องมือการสื่อสารที่ใช้มาอย่างยาวนาน ด้วยคุณลักษณะที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เข้าถึงทั้งกลุ่มเป้าหมายใหม่และกลุ่มเป้าหมายเก่า ยกตัวอย่างเช่น Gmail Yahoo Hotmail หรือ Live ซึ่งในปัจจุบันการส่งอีเมลยังมีโปรแกรมที่ถูกพัฒนาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้พร้อม ๆ กัน เช่นระบบ MailChimp บริการส่งข่าวสารและกิจกรรมทางการตลาดฟรี ซึ่งผู้ส่งสามารถออกแบบอีเมลได้ด้วยตนเอง และสามารถติดตามผลได้ในทันที โดยสามารถเก็บรายชื่อกลุ่มเป้าหมายได้มากถึง 2,000 รายชื่อ และส่งอีเมลได้มากถึง 12,000 อีเมลต่อเดือนอีกด้วย ซึ่งระบบ MailChimp นั้นได้ถูกออกแบบมาเพื่อผู้ใช้งาน นักการตลาดผ่าน Email Marketing สามารถปรับแต่งข่าวสารได้เองอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าสื่อในปัจจุบันมีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของสื่อดั้งเดิมที่มีการพัฒนาปรับรูปแบบให้เข้ากับยุคดิจิทัล และสื่อออนไลน์ที่นำเอาเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาเชื่อมต่อให้โลกของการสื่อสารให้เล็กลง ซึ่งนักการตลาด นักวางแผนสื่อ ต้องเลือกและวางแผนการใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด ทั้งการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วม และจดจำงานได้มากที่สุด จากการศึกษาการใช้สื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) มี 2 ประเด็นหลัก คือ

- 1) การใช้สื่อแบบออนไลน์และสื่อแบบออฟไลน์มีความแตกต่างต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหรือไม่
- 2) นักท่องเที่ยวที่เคยมาและไม่เคยมาไม่มีความคิดเห็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาและไม่เคยมา กล่าวว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยครั้งแรกจะมีการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากและหลากหลายช่องทางมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวมาซ้ำ เมื่อพิจารณาเฉพาะสื่อออนไลน์ พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย คือ เว็บไซต์การท่องเที่ยว รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์

### 3.2 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity)

เป็นโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong, 2012) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมาก ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อมูลความจริง

และความเป็นมาของธุรกิจ ส่วนการโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543) การประชาสัมพันธ์การให้ข่าวสาร เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ทำการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด โดยทั่วไปอยู่ในรูปแบบของข่าวหรือการประกาศเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์หรือ บริการ จุดมุ่งหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ คือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนทั่วไป มากกว่าการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจโดยตรง ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย รัฐบาลพนักงาน (ณัฐินี ศรีวงศ์ตระกูล, 2558)

### เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

1. ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Releases) การให้ข่าวโดยที่ข้อมูลเป็นข้อเท็จจริง สามารถทำให้เกิดความสนใจสำหรับสื่อต่าง ๆ และผู้รับข่าวสาร ซึ่งข่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับข่าวสารที่ถูกต้องและสามารถส่งต่อได้ง่าย เช่น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความน่าสนใจ ง่ายต่อการส่งต่อ เป็นต้น (George & Michael, 2014) ซึ่งข่าวอาจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมภายในองค์กร (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547)

2. การแถลงข่าว (Press Conferences) การแถลงข่าวเป็นวิธีการที่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพได้เมื่อหัวข้อนั้นสร้างความสนใจได้กับกลุ่มเฉพาะก่อนจะกระจายครอบคลุมต่อไป เช่น นวัตกรรมใหม่ ๆ ความเร่งด่วน เป็นต้น

3. การสัมภาษณ์พิเศษ (Exclusives) เป็นการให้ข้อมูลกับสื่อรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ เนื่องจากสื่อ่นั้นมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

4. การสัมภาษณ์ (Interview)

5. ความเกี่ยวข้องกับชุมชน (Community Involvement) องค์กรหลายแห่งมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ

6. อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นช่องทางที่สามารถทำการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นวงกว้างเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ ซึ่งในการประชาสัมพันธ์เริ่มนิยมนำเอาข้อมูลการออกผลิตภัณฑ์ หรืออื่น ๆ ขึ้นไว้บนเว็บไซต์โดยผ่านเครือข่ายสังคมและบล็อก (George & Michael, 2014)

**3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นเครื่องมือโน้มน้าวใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการในช่วงเวลาที่จำกัด (Kotler, 2003; Wells, Moriarty & Burnett, 2006) สำหรับการส่งเสริมการขายไปยังนักท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้ตัวอย่างสินค้า การให้บัตรคูปอง การเสนอเงินคืน ส่วนลด การเสนอของแถม แสตมป์เก็บสะสมไว้แลกสินค้า การแข่งขัน และส่งฉลากชิงโชค เป็นต้น (ณัฐินี ศรีวงศ์ตระกูล, 2558)



## ประเภทของการส่งเสริมการขาย

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) แบ่งประเภทของการส่งเสริมการขายตามประเภทของกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 ประเภท คือ ผู้บริโภค ร้านค้า และพนักงานขาย

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นสู่ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าเป็นหลัก รวมถึงทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและกระตุ้นการซื้อซ้ำ โดยสินค้าหรือแบรนด์สินค้าใหม่ ๆ จะเลือกใช้การส่งเสริมการขายเนื่องจากสามารถสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากเลือกใช้สินค้า Kotler and Armstrong (2012) ได้กล่าวว่าเครื่องมือส่งเสริมการขายที่นิยมนำมาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย

1.1 การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) คือ การที่ผู้ผลิตแจกสินค้าตัวอย่างให้แก่ผู้บริโภคฟรี เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ และต้องการแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ซึ่งการแจกสินค้าตัวอย่างเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูง

1.2 คูปอง (Coupons) คือการแจกเอกสารให้รายละเอียดสินค้าและข้อเสนอพิเศษ การใช้คูปองมีจุดเด่นและได้รับความนิยม ซึ่งจุดเด่นนั้นคือส่งผลกับผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวในด้านราคา นอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำได้

1.3 การจัดประกวดแข่งขันและชิงโชค (Contests and Sweepstakes) คือการให้ผู้บริโภคเข้ามาร่วมชิงโชค เพื่อชิงรางวัลใหญ่ ผู้บริโภคจำนวนมากสามารถเข้าร่วมได้ แต่มีของรางวัลจำนวนจำกัด การแข่งขันและชิงโชคเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่สร้างความตื่นเต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะคว้ารางวัลจากการแข่งขันหรือชิงโชคมาครอง โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความสามารถเข้ามาร่วมแข่งขันชิงรางวัล โดยทั่วไปการแข่งขันจะสร้างการดึงดูดใจโดยสร้างรูปแบบว่าต้องซื้อสินค้าเพื่อได้รับโอกาสในการเข้าร่วมแข่งขัน ส่วนการชิงโชคเป็นการส่งเสริมการขาย

1.4 กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการส่งเสริมการขายของหน่วยงานหรือแบรนด์สินค้ามีความเชื่อมโยงกับกิจกรรมหรือการกำหนดรูปแบบกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค กิจกรรมการตลาดที่ได้รับความนิยม เช่น การแข่งขันกีฬา คอนเสิร์ต เทศกาลหรืองานมหกรรม เป็นต้น (George & Michael, 2014)

1.5 การลดราคาสินค้าที่ป้ายฉลากหรือ ณ จุดแสดงสินค้า (Price-Off) คือ การลดราคาสินค้าลงให้แก่ผู้บริโภค อาจมีข้อจำกัดบางอย่าง เช่น กำหนดจำนวนซื้อ กำหนดระยะเวลา เป็นต้น

1.6 สินค้าพรีเมียม (Premiums) คือ การแจกของแถม เป็นการแจกสินค้าให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาจจะแจกฟรีหรือมีข้อกำหนดในการแจก

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปที่ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้า เป็นการจัดงานที่ผู้ผลิตสามารถจัดแสดงสินค้าของตนให้กับลูกค้า รวมทั้งผู้ที่มีความสนใจเข้าชมสามารถเข้าชมได้ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างโอกาสในการพบปะผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งการจัดแสดงสินค้าสามารถช่วยสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ดี (George & Michael, 2014)

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายของผู้ผลิตให้แก่พนักงานขายเพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีกำลังใจและสามารถขายสินค้ามากขึ้น (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547) ประกอบด้วย 1. งานแสดงสินค้า 2. การแข่งขันการขาย 3. โฆษณาพิเศษ (Kotler & Armstrong, 2012)

**3.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** เป็นการใช้จ่ายหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล รวมทั้งอินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารโดยตรง หรือสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Kotler & Armstrong, 2012) ในลักษณะการติดต่อส่วนบุคคลผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (องอาจ ปทะวานิช, 2550)

**3.5 การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)** เป็นสื่อแบบโต้ตอบที่ส่งผลการตลาดอย่างมากและเข้ามามีบทบาทต่อการส่งเสริมการตลาด ในทางกลับกันยังกลายเป็นสื่อสำหรับการโฆษณาที่บริษัทจำนวนมากโฆษณาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยมีเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เช่น Google, Facebook เป็นต้น ปัจจุบันนักการตลาดเริ่มนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นเครื่องมือสื่อสารกับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้ง่ายและตรงมากขึ้น อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่

1. แบนเนอร์ (Banners) เป็นพื้นฐานของการโฆษณา เพื่อสร้างการตระหนักรู้หรือจดจำ การดึงผู้ชมเข้าสู่การแข่งขันการชิงโชค

2. การเป็นผู้สนับสนุน มีสองลักษณะ คือ Regular Sponsorships ผู้ให้การสนับสนุนยินดีจ่ายเงินเพื่อสนับสนุนส่วนนั้น ๆ ของเว็บไซต์ และ Content Sponsorships ผู้ให้การสนับสนุนมีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการเนื้อหาด้วย

3. Pop-ups และ Pop-Unders การโฆษณาโดยใช้ Pop-ups จะปรากฏหน้าต่างใหม่ขึ้นบนจอเพื่อดึงดูดความสนใจ ซึ่งจะปรากฏเมื่อเข้าสู่เว็บไซต์ ส่วน Pop-Unders จะปรากฏโฆษณาขึ้นใต้เว็บเพจ โดยจะมองเห็นได้เมื่อผู้ใช้ออกจากเว็บไซต์นั้นแล้วเท่านั้น

4. โฆษณาระหว่างรอข้อมูล เป็นโฆษณาที่ปรากฏขึ้นบนหน้าจอขณะที่รอการดาวน์โหลดข้อมูลจากเว็บไซต์

5. เทคโนโลยี Push เป็นตัวช่วยให้บริษัทสามารถส่งข้อความไปยังผู้บริโภคได้อย่างไม่ต้องรอให้ผู้บริโภคเป็นฝ่ายเรียกข้อมูล

6. Links ใช้ในวัตถุประสงค์เดียวกันกับการโฆษณารูปแบบอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ผู้เข้าชมเว็บไซต์หนึ่ง อาจมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ โดยปกติจะอยู่ส่วนล่างของหน้าหลัก

7. Paid Searches หรือเรียกว่า Search Engine เป็นการจ่ายเงินค่าโฆษณาเฉพาะเมื่อมีผู้เข้าชมที่ Links โฆษณานั้นผ่านหน้าเว็บเพจของ Search Engine เท่านั้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจข้อเสนอต่าง ๆ เท่านั้น

8. โฆษณาแบบบริบท เป็นการโฆษณาที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายโฆษณาโดยใช้เนื้อหาของเว็บไซต์ โดยจะใช้ข้อมูลจากพฤติกรรมการเข้าถึงเว็บไซต์เป็นหลัก

9. Rich Media เป็นสื่อดิจิทัลที่มีการโต้ตอบได้ มีความหลากหลายที่สามารถแสดงเป็นภาพเคลื่อนไหว ช่วยให้ได้รับความสนใจ เช่น YouTube และ Flickr เป็นต้น ส่งผลให้ผู้โฆษณาสามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบโฆษณาสตรีมมิ่งวิดีโอได้

จากการศึกษาแนวคิดในการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล สรุปได้ว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบทของวัดพระธาตุพนมวรวิหาร จังหวัดนครพนม ประกอบด้วย 5 รูปแบบ คือ (1) การโฆษณา (2) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (3) การส่งเสริมการขาย (4) การตลาดทางตรง และ (5) การตลาดอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของ Kotler and Armstrong (2012) และ George and Michael (2014) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและการทำเครื่องมือวิจัยด้านการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล

1. การโฆษณา (Advertising) วัตถุประสงค์ของการโฆษณาของวัดพระธาตุพนมวรวิหารเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าของวัดพระธาตุพนมวรวิหาร และเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยมักจะได้รับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ป้ายประกาศ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) การสร้างภาพลักษณ์แก่นักท่องเที่ยวสามารถเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้จากการรับรู้ข่าวสาร ในสถานการณ์การระบาดโควิด 19 ทางวัดพระธาตุพนมมีการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ทั้งจากเพจเฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ของวัดพระธาตุพนมเป็นส่วนใหญ่

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในสถานการณ์โควิด 19 ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปสักการะที่วัดพระธาตุพนมลดลง วัดพระธาตุพนมมีการใช้เพจเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงวัดพระธาตุพนมมากขึ้น ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดที่วัดพระธาตุพนมจัดในปัจจุบันคือถวายทองคำหุ้มทองคำหุ้มทองคำหุ้มบรรจุพระอุรังคธาตุชั้น 3

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) วัดพระธาตุพนมมักใช้เฟสบุ๊คในการตลาดทางตรงเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวสามารถติดต่อกับทางวัดพระธาตุพนมได้ทางอีเมล เว็บไซต์ และเฟสบุ๊ค

5. การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) วัดพระธาตุพนมใช้สื่อเฟสบุ๊คเพื่อเป็นการติดต่อและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของวัดพระธาตุพนมรวมหาวิหารยังไม่ปรากฏชัดเจน ส่วนใหญ่จะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต

#### 4. การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การตลาดดิจิทัลในประเทศไทยคือการตลาดยุคใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเข้ามาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางให้สินค้าและบริการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วทุกมุมโลก ทุกเวลาอย่างรวดเร็ว ซึ่งเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นได้เปลี่ยนรูปแบบของการสื่อสาร ทำให้ผู้คนในสังคมสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างไร้พรมแดนในปัจจุบัน ช่องทางการสื่อสารได้เปรียบเสมือนอาวุธสำคัญสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวในการเชื่อมโยงและทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระทรวงพาณิชย์ไทยได้วางแนวทางการพัฒนาระบบการค้ายุคใหม่ ที่จะช่วยสร้างฐานความเข้มแข็งของเศรษฐกิจไทยในอนาคต

รูปแบบการตลาดยุคใหม่ภายใต้แนวคิดการตลาดดิจิทัลเป็นการพัฒนาการทางการตลาดในยุคที่เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทในการเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสาร การทำการตลาดดิจิทัล เป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าไทย (Software Park Thailand, 2561) ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) เห็นแนวโน้มที่สำคัญ ของการใช้เทคโนโลยีระหว่างการท่องเที่ยวซึ่งมีส่วนสำคัญในการสืบค้นข้อมูลและเพิ่มความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว แต่การส่งเสริมข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของไทยยังมีความล้าหลังจึงต้องเร่งพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ในการศึกษาครั้งนี้ จึงเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจากผลสำรวจในปี 2563 มีแนวโน้มใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นจากเดิมโดยเฉลี่ยอยู่ที่อย่างน้อยวันละ 10 ชั่วโมง นอกเหนือจากการใช้เครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น ยังมีการซื้อสินค้าและบริการ ยกตัวอย่าง การจองหรือการซื้อตั๋วโดยสาร การจองที่พัก แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวเช่นกัน (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560, 2563) และเพื่อพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวตามแผนพัฒนา ฉบับที่ 2 จึงจำเป็นต้องศึกษาการตลาดดิจิทัลและนำมาปรับใช้ในการส่งเสริมข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของไทย โดยสื่อที่น่าสนใจในการนำมาศึกษาครั้งนี้นอกจากสื่อใหม่ (New Media) ที่เป็นสื่อดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต แล้วสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น ป้าย

โฆษณากลางแจ้ง (Billboard) ที่เป็นสื่อที่น่าสนใจศึกษาเพิ่มเติมร่วมด้วย เนื่องจากป้ายโฆษณา  
กลางแจ้งสามารถนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ได้ ถือได้ว่าเป็นสื่อกึ่งดิจิทัล อาจมีส่วนในการ  
ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และอุตสาหกรรมบริการอยู่ในภาวะอิ่มตัว ซึ่งจะเห็น  
ว่า ผลิตภัณฑ์หลัก จะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก ดังนั้นธุรกิจแต่ละรายจึงพยายามหาโอกาส  
พัฒนาและยกระดับคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เสนอแก่ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2541)  
การปรับปรุงคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสาร  
โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์  
แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว (Prebensen, 2007)  
ได้อธิบายการสร้างมูลค่าเพิ่มว่าผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณค่าในสายตา  
ของลูกค้าทั้ง 4 ได้แก่

1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) สินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามองเห็นว่ามีคุณค่า มี  
ทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติสินค้าหรือบริการ มีความชื่นชอบในสินค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีใน  
สินค้าและตราสินค้า (ธวัชชัย สุวรรณสาร, 2556) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นประโยชน์ที่มอบให้ลูกค้า  
จากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เกิดจากประโยชน์หลัก และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์  
ประกอบด้วย คุณภาพ และสมรรถนะที่เหนือกว่าคู่แข่ง รูปแบบ ความหรูหรา ความทันสมัย ตรา  
สินค้า ความมีชื่อเสียงมายาวนาน และเป็นที่ยอมรับ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2541)
2. คุณค่าด้านบริการ (Service Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพในการ  
ให้บริการ (Service Quality) ที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด  
(Douglas, 2007) เป็นบริการที่ยอดเยี่ยมตรงกับความต้องการหรือหวังไว้ การบริการมีลักษณะสำคัญ  
4 ประการ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) ไม่แน่นอน  
(Variability) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) (Kotler, 2012) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา  
คุณภาพของงานบริการ ดังนี้ 1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้  
อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย 2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คือ  
เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการ 3) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) 4) การติดต่อสื่อสาร  
(Communication) 5) ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) 6) ความรู้ของผู้ให้บริการ  
(Knowledge and competence) 7) คุณค่าของการให้บริการ (Value) คุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับ  
กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการ เกิดความรู้สึกประทับใจ 8) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) 9) ให้



ความสนใจในลูกค้า (Interest) 10) ความเชื่อถือได้ (Credibility) 11) ความไว้วางใจ (Reliability) 12) การตอบสนองลูกค้า (Response) 13) ความปลอดภัย (Security) และ 14) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) (นิติพล ภูตะโชติ, 2551)

3. คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพของพนักงาน ในด้านความสามารถ (Competence) ความมีน้ำใจ (Courtesy) ความเชื่อถือได้ (Granbury) ความไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responses) การติดต่อสื่อสาร (Communication) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2541)

4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) เป็นคุณค่าด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นภาพรวมของตราสินค้า (Brand Image) มักเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นเชิงบวก โดยสร้างขึ้นได้หลากหลายวิธี เช่น การสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดี (Keller, 2003)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าทางการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า คุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับบริบทของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม แบ่งคุณค่าออกเป็น 3 คุณค่า คือ (1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ (Product and Image Value) เป็นคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้ามองเห็น (2) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) และ (3) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าทางการท่องเที่ยวของ Prebensen (2007) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและการทำเครื่องมือวิจัยด้านการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ (Product and Image Value) เป็นคุณค่าด้านความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ความเชื่อที่ดีของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ซึ่งนำไปสู่ความศรัทธาต่อวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

2. คุณค่าด้านบริการ (Service Value) เป็นบริการที่ยอดเยียมตรงกับความต้องการหรือคาดหวังหวังไว้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสักการะวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

3. คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) บุคคลที่ดูแลวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว

#### หลักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ภายหลังการเกิดการระบาดของไวรัสโควิด-19 ทั่วโลก ทำให้แนวโน้มการท่องเที่ยววิถีชีวิตชนบทหรือการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นได้รับการส่งเสริมและเป็นที่ยอมรับมากทั่วโลก (UNWTO, 2020) โดยเฉพาะการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชนบทที่จะต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาด

ดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเฉพาะในบริบทของวัดพระธาตุพนมมรุมหาวิหาร จังหวัดนครพนม ซึ่งจากการศึกษาวรรณกรรมและข้อมูลเบื้องต้น ทำให้ทราบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเคลื่อนไหวของผู้คนที่เกิดขึ้นจากปัจจัยกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมศิลปวัฒนธรรมที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุประเพณีวิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนงสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ประเพณี เทศกาล การเข้าเยี่ยมชมอนุสรสถาน การเดินทางเพื่อศึกษาขนบธรรมเนียมความเชื่อที่สืบทอดกันมาของชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนความเชื่อทางศาสนา (WTO, 1993; WTO & UNEP, 2005; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) หรืออีกนัยหนึ่งที่ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยว ที่เน้นการพัฒนาภูมิปัญญา สร้างสรรค์ เคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและวิถีชีวิตผู้คน ทาง UNESCO (อ้างถึงกรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2558) ได้แบ่งมรดกวัฒนธรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural Heritage) เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุต่าง ๆ และ มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage) อันเป็นเรื่องเกี่ยวกับภูมิปัญญา ทรัพย์สินทางปัญญา ระบบคุณค่า ความเชื่อ พฤติกรรมและวิถีชีวิต

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดต่อบุคคลและวัฒนธรรมให้น้อยที่สุด และชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้ และการจ้างงาน อันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยสมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้กล่าวถึงการใช้อยู่อาศัยของทรัพยากรการท่องเที่ยว ถ้าหากไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสียหรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่าง ๆ เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม เป็นต้น อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบการท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดีเข้ามาเกี่ยวข้อง จะทำให้การท่องเที่ยวไม่ประสบผลสำเร็จได้ ซึ่งระบบการท่องเที่ยวที่ควรมี ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยวซึ่ง Peters (1969) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงถึงความหลากหลายในรูปแบบต่าง ๆ ของภูมิประเทศ แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว

สำหรับประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) โดยองค์กรหรือหน่วยงานที่ปรึกษาต่าง ๆ มักแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการการท่องเที่ยว บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่าย สินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรม และบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึง โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

ในส่วนขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความสำคัญทั้งหมด 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ 10 ประการคือ

- 1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น
- 2) โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ
- 3) งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมืองรวมทั้งซากปรักหักพัง
- 4) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก
- 5) ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา
- 6) ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่าง ๆ
- 7) ภาษา และวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา
- 8) วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ขนบธรรมเนียมการรับประทานอาหาร
- 9) ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่าง ๆ
- 10) ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อมโดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3. องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และได้ผลตอบแทน



ในกำรสู่ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมศึกษา อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

4. องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับรู้และได้ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการตลาดท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น

6. องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น สำนักงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (2552) ได้การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ศักยภาพการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจหรือมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยว เช่น ความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตและภูมิปัญญา มีความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม และจากวัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมของมนุษย์ที่สั่งสมมาแต่อดีตและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น

สำหรับองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

1.1 คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 7 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา องค์ความรู้ 2) ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี 3) ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม 4) ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้ 5) ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี 6) ความผูกพันต่อท้องถิ่น และ 7) ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์

1.2 ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว 3) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว และ 4) ความต่อเนื่องมาตรฐาน นำไปสู่ความยั่งยืน

2. ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งวัฒนธรรมนั้น ๆ ให้มีความสำคัญ มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว เช่น แหล่งวัฒนธรรมอาจมีความดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว แต่มีข้อจำกัดในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมเข้าไปท่องเที่ยว

3. การบริหารจัดการ หมายถึง การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการควบคุม ดูแล การดำเนินงาน การจัดการแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่

3.1 ด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ประกอบด้วย การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว และการจัดการด้านการท่องเที่ยว

3.2 การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก โดยพิจารณา จากการดำเนินงานองค์กรที่ดูแลความรับผิดชอบพื้นที่ในการสร้างเสริมจิตสำนึกและการเรียนรู้ในเรื่องคุณค่าของแหล่งวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่นที่อยู่โดยรอบ แหล่งท่องเที่ยว

3.3 การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม พิจารณาการมีส่วนร่วมของ ชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยเปิดโอกาสในประชาชนหรือชุมชน ได้มีส่วนร่วมในการคิด การพิจารณา การตัดสินใจ การดำเนินการและร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อ ประชาชนหรือชุมชนนั้น ๆ รวมทั้งการกระจายรายได้หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น

### **บริบทของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม**

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาและเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนมเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ และความโดดเด่น และในปัจจุบัน เกิดสถานการณ์การระบาดของโควิด 19 เพื่อตระหนักถึงความสำคัญจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับบริบทของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม ดังนี้

#### **1. ประวัติวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม**

จากหนังสือประวัติย่อพระธาตุพนมของพระเทพรัตนโมลี (2537) ได้สรุปประวัติพระธาตุพนมไว้ 2 ส่วน ในส่วนแรกเป็นตำนานพระธาตุพนมตามอูรังคินทาย และส่วนที่สองเป็นบันทึกทางประวัติศาสตร์ โดยสรุปได้ว่า หลังจากพระพุทธเจ้าปรินิพพาน 8 ปี พระมหากัสสปะพร้อมด้วยพระ

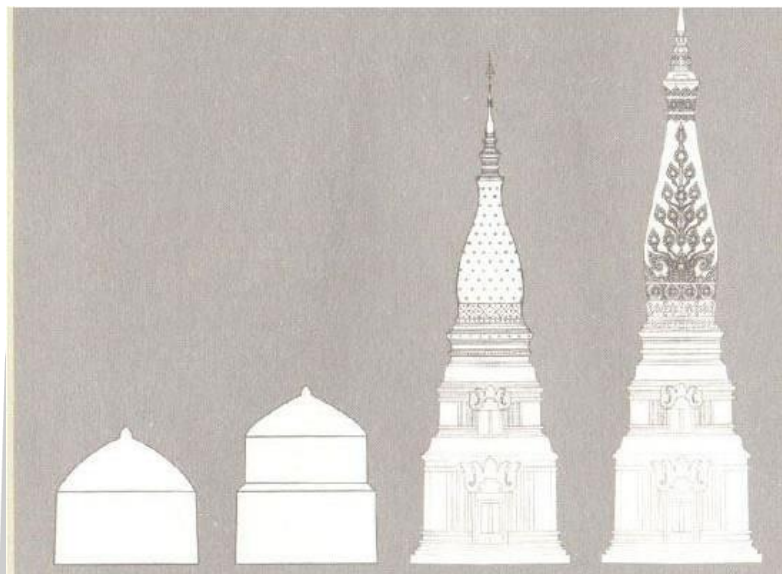
อรหันต์ 500 องค์ ได้นำพระอรุโรรษมาลัยบริเวณภูมิกำพรา มีท้าวพญาทั้ง 5 แคว้นได้ร่วมสร้างอุปัฏฐกประดิษฐานพระอรุโรรษ โดยก่อกำแพงในทิศของแคว้นตนเอง ได้แก่ พญาจุลณีพรมทัตติ ผู้ครองแคว้นหลวงพระบางสิบสองจุไทย ก่อทางทิศตะวันออก พญาคำแดง ผู้ครองแคว้นหนองหานน้อย ก่อด้านทิศตะวันตก พระยานันทเสน ผู้ครองแคว้นศรีโคตรบูร ก่อด้านทิศเหนือ พญาอินทปฐมนคร ผู้ครองแคว้นเขมรโบราณ ก่อทางด้านทิศใต้ และประดิษฐานพระอรุโรรษไว้ภายใน ทำประตูไม้แกะสลักกลดลลายปิดไว้ ต่อมาในราว พ.ศ.500 ได้มีการบูรณะพระธาตุพนมโดยต่อเจดิมให้สูงขึ้น และได้บรรจุพระอรุโรรษใหม่ที่ใจกลางพระธาตุพนมชั้นที่ 2 แล้วปิดประตูมิดชิด ในส่วนที่ถือเป็นประวัตินิเวศน์ขององค์พระธาตุพนมนั้นเกี่ยวข้องกับบูรณะองค์พระธาตุพนมและวัดพระธาตุพนม

## 2. ลักษณะเฉพาะของวัดพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม

พระธาตุพนมหรือเรียกตามแผ่นทองจารึกซึ่งจารึกไว้ในสมัยเจ้าราชครูหลวงโพนสะเม็กแห่งนครเวียงจันทน์ว่า “ธาตุปะนัม” เป็นปูชนียสถานที่สำคัญ เป็นที่เคารพสักการะของพุทธศาสนิกชนริมสองฝั่งโขงและประชาชนทั่วไป ภายในบรรจุพระอรุโรรษ (กระดูกส่วนหน้าอก) ของพระพุทธเจ้าไว้ (อนุวิทย์ เจริญศุภกุล, 2532) และพระธาตุพนมได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานของชาติในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 52 หน้า 3687 ลงวันที่ 8 มีนาคม 2478 และในปี พ.ศ. 2485 วัดพระธาตุพนมได้รับการยกฐานะเป็นพระอารามหลวงชั้นเอกขึ้นเป็น “วรมหาวิหาร” วัดพระธาตุพนมตั้งอยู่บริเวณเนินดินสูงหรือเรียกว่า “ภูมิกำพรา” จากการศึกษาของอนุวัฒน์ การรักษ์ (2544) เกี่ยวกับการพัฒนาการด้านประวัติศาสตร์สังคม วัฒนธรรม เมืองและชุมชน ได้กล่าวว่า จากตำนานพระอรุโรรษจดมาถึงประวัติศาสตร์ท้องถิ่น แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความสำคัญและประวัติศาสตร์อันยาวนานขององค์พระธาตุพนม ซึ่งในตำนานพระอรุโรรษนอกจากจะบอกถึงเรื่องเล่าตามความเชื่อแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของชนชาติแถบภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

## 3. ลักษณะด้านสถาปัตยกรรม

พระธาตุพนมเป็นปราสาทที่ร่วมสมัยกับศิลปะขอมต้นเมืองพระนคร ราวพุทธศตวรรษที่ 14 - 15 มีศิลปกรรม การประดับลวดลายที่เทียบเคียงจากพระธาตุอิงฮัง และพระธาตุโพน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งเดิมทีก็เคยเป็นปราสาทขอมมาก่อน พระธาตุพนมในยุคแรก มีการผสมผสานของศิลปะหลากหลายสาย ทั้งศิลปะแบบขอมก่อนพระนคร ต้นพระนคร และจามแบบหมี่เซิน ผสมผสานกับศิลปะดั้งเดิมคือศิลปะทวารวดี โดยพระธาตุพนมมีลักษณะเป็นเจดีย์รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสก่อด้วยอิฐ กว้างด้านละ 12.33 เมตร สูง 53.6 เมตร มีลวดลายสลักลงบนแผ่นอิฐ มีกำแพงล้อมองค์พระธาตุ 4 ชั้น ยอดพระธาตุมีฉัตร 5 ชั้น สูง 4 เมตร หุ้มทองคำประดับพลอย



ภาพประกอบ 2 ศิลปะสถาปัตยกรรมของวัดพระธาตุพนม

ที่มา: หนังสือประวัติย่อพระธาตุพนม

### การบูรณปฏิสังขรณ์วัดพระธาตุพนม

การบูรณะครั้งที่ 1 ในราว พ.ศ. 500 โดยมีพญาสุมิตรธรรมวงศา แห่งเมืองมรุกขนคร และพระอรหันต์ 5 องค์ เป็นประธานในการบูรณะครั้งนั้น ได้เอาอิฐซึ่งเผาให้สุกดีแล้วมาก่อต่อเติมจากยอดพระธาตุพนมองค์เดิมให้สูง ขึ้นไปอีกประมาณ 24 เมตร (สันนิษฐานดูตามลักษณะก้อนอิฐหลังจากองค์พระธาตุพนมหักพังลงแล้ว) แล้วอัญเชิญพระอูรังคะธาตุออกจากอุโมงค์เดิม ซึ่งทำการบรรจุตั้งแต่สมัยพระมหากัสสปเถระ ขึ้นไปประดิษฐานไว้ใหม่ที่ใจกลางพระธาตุชั้นที่สอง แล้วปิดประตูอย่างมิดชิด หรือสถาปนาไว้อย่างสมบูรณ์ (เวลานี้พบแล้ว อยู่สูงจากระดับพื้นดิน 14.70 เมตร)

การบูรณะครั้งที่ 2 เมื่อ พ.ศ. 2157 โดยมีพระยานครหลวงพิชิตราชธานีศรีโคตบูร แห่งเมืองศรีโคตบูรเป็นประธาน ได้โบกสทหายดินพระธาตุทั้งสี่ด้าน และสร้างกำแพงรอบพระธาตุ พร้อมทั้งซุ้มประตู และเจดีย์หอข้าวพระทางทิศตะวันออกพระธาตุ 1 องค์ (ถูกพระธาตุหักพังทับยับเยินหมดแล้ว)

การบูรณะครั้งที่ 3 เมื่อ พ.ศ. 2236 - 45 โดยมีเจ้าราชครูหลวงโพนสะเม็กแห่งนครเวียงจันทน์เป็นประธาน การบูรณะครั้งนี้ ได้ใช้อิฐก่ต่อเติมจากพระธาตุชั้นที่สองซึ่งทำการบูรณะใน พ.ศ. 500 ให้สูงขึ้นอีกประมาณ 43 เมตร ได้มีการปรับปรุงที่ประดิษฐานพระอูรังคะธาตุใหม่ โดยสร้างอุบสาริตครอบเจดีย์ศิลาอันเป็นที่บรรจุขุบขกและผอบพระอูรังคะธาตุไว้ อย่างแน่นหนา และได้บรรจุพระพุทธรูปเงิน ทอง แก้ว มรกต และอัญมณีอันมีค่าต่าง ๆ ไว้ภายในอุบสาริตและนอกอุบสาริตไว้มากมาย มีจารึกพระธาตุพนมว่า "ธาตุปะนม" (ประนม)

การบูรณะครั้งที่ 4 ใน พ.ศ. 2350 - 56 โดยมีเจ้าอนุวงศ์แห่งนครเวียงจันทน์เป็นประธาน ได้ทำฉัตรใหม่ด้วยทองคำประดับด้วยเพชรพลอยสีต่าง ๆ ประมาณ 200 เม็ด และได้ทำพิธียกฉัตรขึ้นสู่ยอดพระเจดีย์ในปีนั้น (พ.ศ. 2356) (ฉัตรนี้ ได้นำลงมาเก็บรักษาไว้ที่วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหารใน พ.ศ. 2497)

การบูรณะครั้งที่ 5 โดยมีพระครูวิโรจน์รัตโนบล วัดทุ่งศรีเมือง จังหวัดอุบลราชธานีเป็นประธาน ได้ซ่อมแซมโบกปูนองค์พระธาตุพนมใหม่ ลงรักปิดทองส่วนบนประดับแก้วติดดาวที่ระฆัง แผ่นแผ่นทองคำหุ้มยอด ปูลานพระธาตุ ซ่อมแซมกำแพงชั้นในและชั้นกลาง

การบูรณะครั้งที่ 6 ใน พ.ศ. 2483 - 84 รัฐบาลของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล ชุมจอมพล ป. พิบูลสงครามเป็นนายกรัฐมนตรี ได้ให้กรมศิลปากรอันมีหลวงวิจิตรวาทการเป็นหัวหน้า สร้างเสริมครอบพระธาตุพนมองค์เดิมด้วยคอนกรีตเสริมเหล็กตั้งแต่ชั้นที่ 3 ขึ้นไป และต่อยอดให้สูงขึ้นไปอีก 10 เมตร รวมเป็น 57 เมตร

พ.ศ. 2497 รัฐบาลของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ได้ทำฉัตรใหม่ด้วยทองคำ ซึ่งเป็นของวัดที่ได้จากประชาชนบริจาคและได้ทำพิธียกฉัตรในปีนั้น ฉัตรทองคำ มีเนื้อทองของวัดอยู่ประมาณ 7 กิโลกรัม นอกนั้นเป็นโลหะสีทองหนักประมาณ 20 กิโลกรัม ฉัตรหนักทั้งหมด 110 กิโลกรัม ก่อนรื้อนั่งร้าน ทางวัดได้ขอแรงสามเณรวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร โบกปูนตั้งแต่ยอดซุ้มประตูพระธาตุชั้นที่ 1 จนถึงยอดสุด ใช้เวลาทำงานอยู่ 1 เดือนจึงแล้วเสร็จองค์พระธาตุพนม

พ.ศ. 2500 ทางวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหารได้ลงรักปิดทองพระธาตุพนมส่วนยอดประมาณ 10 เมตรจนถึงก้านฉัตร ได้ขอแรงพระภิกษุสามเณรวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหารช่วยทำ ใช้เวลาทำงานอยู่ 1 เดือน กับ 15 วัน จึงเสร็จเรียบร้อยดี

พ.ศ. 2511 ทางวัดได้ขอแรงพระภิกษุสามเณรวัดพระธาตุพนม ลงรักปิดทองลวดลายองค์พระธาตุพนมช่วงบน ซึ่งทำการประดับใน พ.ศ. 2483 - 84 ส่วนยอดสูงประมาณ 5 เมตร ได้เอาแผ่นทองเหลืองหุ้มแล้วจึงลงรักปิดทอง ใช้เวลาทำงาน 2 เดือนกว่าจึงแล้วเสร็จ

ต่อมาเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2518 องค์พระธาตุพนมได้หักล้มลงไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ ทับวัดถูกก่อสร้างๆ ซึ่งอยู่ในบริเวณนั้น เช่น หอพระทางทิศเหนือและทิศใต้ ศาลาการเปรียญและพระวิหารหอพระแก้วเสียหายหมด ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากฐานหรือพระธาตุชั้นที่ 1 ซึ่งสร้างในสมัยแรกนั้นเก่าแก่มาก และไม่สามารถทานน้ำหนักส่วนบนได้ จึงเกิดพังทลายลงมาดังกล่าว





ภาพประกอบ 3 พระธาตุพนมองค์เดิม

ที่มา : <http://www.watthat.com> (เข้าถึงเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2561)

วันที่ 8 กันยายน 2518 หลังจากองค์พระธาตุพนมพังทลายแล้ว 20 วัน เจ้าหน้าที่กรมศิลปากรได้ลงมือทำการรื้อถอนและขนย้ายซากปรักหักพังขององค์ พระธาตุพนม ใช้แรงงานคนงานจำนวน 50 คน ใช้เวลาในการรื้อถอนและขนย้ายอยู่ 170 วันจึงเสร็จเรียบร้อยดี

วันที่ 25 กันยายน 2518 ทำพิธีบูชาพระธาตุพนมและบวงสรวงดวงวิญญาณของบรรพบุรุษตลอดถึงเทพเจ้าผู้พิทักษ์องค์พระธาตุพนม และอัญเชิญไปประดิษฐานไว้ที่พระธาตุจำลองชั่วคราว ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการก่อสร้างพระธาตุพนมองค์ใหม่ เมื่อสร้างพระธาตุพนมองค์ใหม่เสร็จแล้ว จะได้อัญเชิญมาประดิษฐาน ณ ที่เดิม ในพิธีนี้มี ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช นายกรัฐมนตรีเป็นประธานฝ่ายฆราวาส และพระพิมลธรรม (อัสภมมหาเถระ) เป็นประธานฝ่ายสงฆ์ และในขณะเดียวกันก็ได้อัญเชิญเอาพระบรมสารีริกธาตุมาบรรจุไว้ที่พระธาตุจำลองด้วย

วันที่ 17 - 18 ตุลาคม 2518 (หลังจากองค์พระธาตุพนมหักพังแล้ว 62 วัน) ได้พบพระอุรังคธาตุหรือกระดูกส่วนหัวขององค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า บรรจุอยู่ในผอบแก้ว หรือหลอดแก้ว ซึ่งมีลักษณะคล้ายรูปหัวใจ ผอบแก้วใบนี้หุ้มทองมีช่องเจาะสี่ด้าน มีฝาทองคำปิดสนิทสูง 2.1 เซนติเมตร มีสีขาวแวววาวมาก คล้ายกับแก้วผลึก ภายในผอบมีน้ำมันจันทน์หล่อเลี้ยงอยู่และมีพระอุรังคธาตุบรรจุอยู่ 8 องค์



วันที่ 26 ธันวาคม 2518 (หลังจากพบพระอรุ้งคธาตุแล้ว 2 เดือน 25 วัน) ได้จัดสมโภชพระอรุ้งคธาตุขึ้นรวม 7 วัน 7 คืน งานเริ่มวันที่ 26 ธันวาคม 2518 ถึงวันที่ 1 มกราคม 2519 ในงานนี้พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้ทรงเสด็จมาเป็นประธานในพิธี สมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆปริณายก ทรงเป็นประธานเจริญพระพุทธมนต์สถานที่ประกอบพิธีอยู่ที่สนามหญ้าหน้าบริเวณวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือขององค์พระธาตุพนม

วันที่ 10 - 16 กุมภาพันธ์ 2519 ทางวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร ได้จัดงานเทศกาลประจำปี ได้อัญเชิญพระบรมสารีริกธาตุออกมาให้พุทธศาสนิกชนสักการบูชา และนำสิ่งของที่พบในองค์พระธาตุพนมออกมาให้ประชาชนชมตลอดงาน

วันที่ 12 พฤษภาคม 2519 บริษัท อิตาเลียน - ไทย ได้ขุดหลุมลงเข็มรากพระธาตุพนมองค์ใหม่ ต่อมาวันที่ 28 - 29 พฤษภาคม ศกเดียวกัน ทางวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร อันมีพระเทพรัตนโมลี เป็นประธาน ได้ทำพิธีลงเข็มรากพระธาตุพนมเพื่อเป็นปฐมฤกษ์ในการก่อสร้างพระธาตุพนมองค์ใหม่

วันที่ 24 มิถุนายน 2519 สมเด็จพระสังฆราช ได้เสด็จมาเยี่ยมคณะสงฆ์และประชาชนที่วัดพระธาตุพนม ได้ตรวจดูการก่อสร้างองค์พระธาตุพนม และได้ทรงนมัสการพระอรุ้งคธาตุด้วย

วันที่ 13 ธันวาคม 2519 ถึงวันที่ 17 มกราคม 2520 ทางวัดได้ขอแรงประชาชนในเขตอำเภอธาตุพนม มาขนเศษอิฐเศษปูนจากบริเวณสนามหญ้าข้างในวิหารคดออกไปกองไว้ข้างนอกทางด้าน ทิศเหนือ ซึ่งอยู่ใกล้หออพระนอน

วันที่ 19 มกราคม ถึงวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2520 ทางวัดได้จัดงานเทศกาลประจำปี ได้อัญเชิญพระบรมสารีริกธาตุ ออกไปให้ประชาชนชมและสักการบูชาอีก และมีการแสดงนิทรรศการของโบราณเหมือนปีก่อน

วันที่ 15 ธันวาคม 2520 เจ้าหน้าที่กรมศิลปากร ได้ลงมือประดับตกแต่งลวดลายองค์พระธาตุพนม

วันที่ 17 - 23 กุมภาพันธ์ 2521 ทางวัดได้จัดงานเทศกาลประจำปี ได้อัญเชิญพระบรมสารีริกธาตุออกมาให้ประชาชนได้สักการบูชาจนตลอดงาน พระเทพรัตนโมลี เจ้าอาวาสวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร เจ้าคณะจังหวัดนครพนม และนายสมพร กลิ่นพงษา ผู้ว่าราชการจังหวัดนครพนม เป็นประธานในพิธีอัญเชิญ ได้ทำพิธีแห่โดยตั้งขบวนแห่ที่ถนนหน้าวัดแล้วเดินทางไปตามถนนขยางกูร เลี้ยวเข้าถนนหน้าพระธาตุพนมจำลอง ตรงไปยังเบญจาซึ่งตั้งอยู่สนามหญ้าทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือพระธาตุ แล้วอัญเชิญไปประดิษฐานไว้ที่เบญจา เสร็จงานแล้วอัญเชิญไปประดิษฐานไว้ที่เดิม ในงานนี้มีการแสดงนิทรรศการเหมือนปีก่อนๆ

วันที่ 6 - 12 กุมภาพันธ์ 2522 ทางวัดได้จัดงานนมัสการพระธาตุพนมประจำปี และได้อัญเชิญพระอัฐิธาตุออกมาให้พุทธศาสนิกชนสักการบูชาตลอดงาน พระเทพรัตนโมลี เจ้าอาวาสวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร และนายพิชิต ลักษณะสมพงษ์ รองผู้ว่าราชการจังหวัดนครพนม เป็นประธานในพิธีอัญเชิญ ได้ทำพิธีแห่รอบองค์พระธาตุ 1 รอบ แล้วจึงได้อัญเชิญขึ้นไปประดิษฐานไว้บนพระเบญจาทลอด 7 วัน ในวันสุดท้ายของงานพระเทพรัตนโมลี พร้อมด้วยพระสงฆ์และญาติโยมได้ทำพิธีการวะพระอัฐิธาตุ แล้วอัญเชิญไปประดิษฐานไว้ที่เดิม ในงานนี้มีการนำเอาของมีค่าซึ่งค้นพบที่องค์พระธาตุพนมออกมาให้ประชาชนได้ชมจนตลอดงาน

วันที่ 21 - 23 มีนาคม 2522 ทางรัฐบาลได้จัดพระราชพิธีบรรจุพระอัฐิธาตุพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ร. 9 และสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถฯ เสด็จมาเป็นประธานในพิธีบรรจุในวันแรกของงานได้ทำพิธีแห่พระอัฐิธาตุ ในวันที่ 2 สมเด็จพระสังฆราชสกลมหาสังฆปริณายกทรงเป็นประธานยกฉัตรพระธาตุ



ภาพประกอบ 4 พระธาตุพนม ณ ปัจจุบัน

ถ่ายเมื่อ 21 กันยายน 2563

#### 4. ลูกพระธาตุ

อาจหมายถึงผู้ที่เกิดในพื้นที่จังหวัดนครพนมหรือมีภูมิลำเนาในจังหวัดนครพนม หรือว่ากันว่าถ้าใครได้มานมัสการพระธาตุพนมครบ 7 ครั้ง จะถือว่าเป็น “ลูกพระธาตุ”

#### 5. งานประเพณีที่สำคัญของวัดพระธาตุพนม

1. งานนมัสการพระธาตุพนม ตรงกับวันขึ้น 8 ค่ำ เดือน 2 ถึง แรม 1 ค่ำ เดือน 3 ของทุกปี
2. งานพระธาตุพนมรำลึกและมอบทุนการศึกษา แก่ผู้สอบได้บาลี ตรงกับวันที่ 11 สิงหาคม ของทุกปี
3. งานสัตตนาคารำลึก งานรำลึกถึงพยานาคทั้ง 7 ตน ที่ดูแลพระธาตุพนม ตรงกับขึ้น 5 ค่ำ เดือน 11 (งานเริ่ม 4 ค่ำ เวลา 18:00 น. เป็นต้นไป ถึง 5 ค่ำ ตอนเช้า)
4. งานบูรพาจารย์รำลึก ทำบุญอุทิศให้อดีตเจ้าอาวาส และบูรพาจารย์ของวัดพระธาตุพนม ตรงกับวันขึ้น 8 ค่ำ เดือน 11
5. วันปวารณา หรือวันมหาปวารณา มีการรำบูชาพระธาตุพนม ตรงกับวันออกพรรษา ของทุกปี
6. สวดมนต์ข้ามปี เริ่มต้นดี ชีวิตดี ส่งท้ายปีเก่าวิถีไทย ต้อนรับปีใหม่วิถีพุทธ ณ ลานหน้าวัดพระธาตุพนม เริ่มลงทะเบียนรับหนังสือสวดมนต์ วันที่ 31 ธันวาคม เวลา 18:00 น. ถึงเช้า

#### 6. การท่องเที่ยวของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร

ตามยุทธศาสตร์จังหวัดนครพนมมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย คือ การไหว้พระธาตุประจำวันเกิด จังหวัดนครพนม ซึ่งเป็นประเพณีสืบเนื่องมาจากคติความเชื่อของผู้คนในท้องถิ่น โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 4 ร่วมมือกับอาจารย์คชา ชินบัญญัติ ค้นหาตำแหน่งลักษณะของพระธาตุที่สอดคล้องกับนิสัยและทิศประจำวันของเทวดานพเคราะห์ทั้ง 7 ดังนี้

- คนเกิดวันอาทิตย์ ไหว้พระธาตุพนม อำเภอธาตุพนม
- คนเกิดวันจันทร์ ไหว้พระธาตุเรณู อำเภอเรณูนคร
- คนเกิดวันอังคาร ไหว้พระธาตุศรีคุณ อำเภอนาแก
- คนเกิดวันพุธ ไหว้พระธาตุมหาชัย อำเภอปลาปาก
- คนเกิดวันพฤหัสบดี ไหว้พระธาตุประสิทธิ์ อำเภอนาหว้า
- คนเกิดวันศุกร์ ไหว้พระธาตุท่าอุเทน อำเภอท่าอุเทน
- คนเกิดวันเสาร์ ไหว้พระธาตุนคร อำเภอเมืองนครพนม

โดยมีคำกล่าวที่ว่า ณ ที่ใดเป็นที่ประดิษฐานของพระธาตุหลัก บริเวณรายล้อมจะมีพระธาตุบริวารเกิดขึ้น เป็นความเชื่อที่ว่าเป็นพระธาตุที่แตกตัวมาจากพระบรมสารีริกธาตุ เนื่องจากพระธาตุส่วนใหญ่เป็นการจำลองรูปแบบของพระธาตุพนม และเพื่อตอบสนองความเชื่อโดยการเสนอภาพลักษณ์ขึ้นใหม่ของพระธาตุพนมโดยใช้เป็นสัญลักษณ์ของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จุมพล เพิ่มแสงสุวรรณ, 2551) ส่วนประเพณีที่สำคัญของท้องถิ่น คือ ประเพณีงานนมัสการพระธาตุพนม ถือได้ว่าเป็นประเพณีที่สำคัญในภูมิภาคแถบลุ่มน้ำโขงที่จัดขึ้นทุกปี

## 7. ข้อมูลติดต่อวัดพระธาตุพนม

ที่อยู่ : วัดพระธาตุพนม 183/13 ถนนชยางกูร ตำบลธาตุพนม อำเภอธาตุพนม  
จังหวัดนครพนม 48110

เว็บไซต์ : [www.watthat.com](http://www.watthat.com)

อีเมลล์ : [watthat.com@gmail.com](mailto:watthat.com@gmail.com)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยเรื่องรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนม-วรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าการวิจัยในเรื่องประเด็นดังกล่าวยังมีอยู่อย่างจำกัดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยยังไม่มีผู้ทำงานวิจัยในเรื่องดังกล่าวจึงขอนำเสนองานวิจัยที่พอจะเกี่ยวข้องเพื่อใช้เทียบเคียงกับหัวข้อวิจัยนี้ โดยสรุป ได้ดังนี้

จากการศึกษาของ Durmaz and Efendioglu (2016) ในเรื่องการเดินทางจากการตลาดดั้งเดิมสู่การตลาดดิจิทัล มีการปรับปรุงเทคโนโลยีสารสนเทศและการให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นวงกว้างทำให้การตลาดกำลังดำเนินการไปสู่การตลาดดิจิทัล สำหรับการตลาดดิจิทัลแทบไม่มีข้อจำกัดในการส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ ทีวี โทรทัศน์ สื่อดิจิทัล ออนไลน์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และอื่น ๆ สามารถนำมาช่วยสนับสนุนการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการได้ (Sathya, 2017) นอกจากนี้ จากการศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ของกิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2561) เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และการศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ของศิวธิดา ภูมิมรรณี, เสรี วงษ์มณฑา และชุษณะ เตชะคณา (2562) เพื่อสร้างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม มีความสอดคล้องกัน โดย นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



ในระดับมาก และการส่งเสริมด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยว ด้านการบริการการท่องเที่ยว ด้านการตลาดการท่องเที่ยวมีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยนรินทร์ สังข์รักษา (2555) ได้เห็นถึงข้อจำกัดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุบลราชธานี จังหวัดราชบุรี ยังขาดการประชาสัมพันธ์ ไม่มีปฏิทินกิจกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง เช่น ป้ายบอกทาง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จึงควรให้ความสำคัญในการเสนอข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ป้ายโฆษณาการท่องเที่ยว รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสารมวลชน เว็บไซต์ และส่งข่าวกิจกรรมการท่องเที่ยวให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ศิริวรรณ สีหาราช (2552) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้มากที่สุดของการตลาดออนไลน์ คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งพรชกฤช สุทธิเวทิน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลสอดคล้องกัน โดยชี้ให้เห็นชัดเจนมากขึ้นจากประชากรรุ่นแซตว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ คือ การโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร และ Aghaeia, Vahedib, Kahrehc, and Piroozd (2014) ยังแสดงให้เห็นว่ายิ่งนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ตราสินค้าเพิ่มขึ้นมากเท่าไร คุณค่าของตราสินค้าก็เพิ่มขึ้นตามด้วย เช่นเดียวกับ Esmaili, Rezaei, Abbasi, and Eskandari (2017) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมด้านบุคลากรและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างมาก ทั้งนี้ผลการศึกษาเรื่อง คุณค่าที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยว ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม: กรณีศึกษาปลายทางท่องเที่ยวโครเอเชีย ของ Irena (2015) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความภักดีในอนาคตของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่มีอย่างจำกัดในเรื่องการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล และการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยว สรุปโดยรวมได้ว่า เพื่อให้การตลาดดิจิทัลมีประสิทธิภาพมากขึ้น ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการให้บริการอินเทอร์เน็ตมีการปรับปรุงในวงกว้าง คนในรุ่นต่าง ๆ เริ่มมีการใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้หลากหลายมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งแนวทางการส่งเสริมการตลาดที่นำมาใช้มากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์และข้อได้เปรียบสำหรับการตลาดดิจิทัล คือ อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น แท็บเล็ต โทรศัพท์อัจฉริยะ โทรศัพท์มือถือออนไลน์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น ในการศึกษาการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระ

ธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม ครั้งนี้ ได้นำผลการศึกษาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทในการวิจัยโดยนำเสนอสรุปเนื้อหาไว้ดังตาราง 1 ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 สรุปงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง

ผู้แต่ง/ปี	วิธีวิจัย/กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
จตุรรัตน์ ชันแก้ว (2562)	เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างคือ ธุรกิจบริการในประเทศไทยจำนวน 107 แห่ง	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด</li> <li>2) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า</li> <li>3) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย</li> <li>4) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด</li> <li>5) ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด</li> </ol>



ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง/ปี	วิธีวิจัย/กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ศิริดา ภูมิวรรณ, เสรี วงษ์มณฑา และชัชชนะ เตชะคณา (2562)	เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน	นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิตมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเพราะวัฒนธรรมและประเพณี ส่วนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดนครพนม (7Ps) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ
กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2561)	เป็นการวิจัยแบบ ผสมผสาน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ผู้นำชุมชนและ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียใน พื้นที่ จำนวน 10 คน	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยว คือ เส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนมีความสะดวกต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการการท่องเที่ยว คือ ชุมชนท่ามะโอจัดให้มีผู้รู้ในพื้นที่สำหรับบริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีคัคเทศก์ท้องถิ่น ด้านการตลาดการท่องเที่ยว คือ ชุมชนท่ามะโอมีการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น ถนนคนเดินสายวัฒนธรรมมีการแสดงฟ้อนรำ เป็นต้น และชุมชนท่ามะโอมีการจัดเส้นทาง การท่องเที่ยว เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวของชุมชน มีผลต่อการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปางมากที่สุดตามลำดับ

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง/ปี	วิธีวิจัย/กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
พระราชกฤษฎีกา ศุทธิเวทิน (2559)	เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณจำนวน 420 คน และเชิงคุณภาพจำนวน 28 คน	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ แนวทางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ การโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร การขายโดยบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ และการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคา
พระมหาสุริยา มะสันเทียะ (2558)	เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,400 คน	กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ประกอบด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ราคาสมเหตุสมผล ความสะดวกสบายของสถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรทางการท่องเที่ยว กระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การจัดชุดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ต่างมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ส่วนกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ 2) ความพึงพอใจ 3) การรับรู้คุณค่าทางพระพุทธศาสนา ต่างมีความสอดคล้องกับการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง/ปี	วิธีวิจัย/กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
สุดาพร สิริกุดตา (2557)	เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน	การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา วัฒนธรรมและประเพณี เครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาด ความคุ้มค่าที่รับจากการ ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ ส่วนภาพลักษณ์ของจังหวัดสิงห์บุรี เครื่องมือ สื่อสารทางการตลาดและความคุ้มค่าที่รับ จากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจออก ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรี
นรินทร์ สังข์รักษา (2555)	เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คนและผู้เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว จำนวน 86 คน กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ระดับลึก จำนวน 17 คน และสนทนากลุ่ม จำนวน 12 คน	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังไม่มีสิ่งดึงดูดใจที่ โดดเด่นให้นักท่องเที่ยวสนใจ ในส่วนการ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ ในระดับต่ำสุด เนื่องจากการขาดการ ประชาสัมพันธ์และไม่ต่อเนื่อง ไม่มีปฏิทิน กิจกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง เช่น ป้ายบอกทาง สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการ ท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมถึงอินเทอร์เน็ต ยังไม่เพียงพอ
วริศรา บุญสมเกียรติ (2555)	เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว จำนวน 190 คน	นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นสอดคล้อง กันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ว่าวัดพระมหาธาตุ วรมหาวิหาร วัดธาตุน้อย และโบราณสถานวัด โมคลาน มีศักยภาพมากด้านกายภาพ ด้านการ เข้าถึงแหล่ง และด้านคุณค่าและความดึงดูดใจ

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง/ปี	วิธีวิจัย/กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ศิริวรรณ สีหาราช (2552)	เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธี สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหาร ระดับสูงจำนวน 10 คน	กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับ กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย กลยุทธ์ การจัดการข้อมูล กลยุทธ์การใช้ประโยชน์ สูงสุดจาก Social Media กลยุทธ์ติดตาม และตรวจสอบความคิดเห็นของสังคม ออนไลน์และกลยุทธ์บริหารจัดการในภาวะ วิกฤติ โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้มากที่สุดของ ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อ ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ การ ประชาสัมพันธ์



ตาราง 2 สรุปงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

ผู้แต่ง/ปี	วิธีวิจัย/กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
Sathya (2017)	เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน	การตลาดดิจิทัลดีกว่าการตลาดอื่นในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อผ่านการตลาดดิจิทัล ส่วนใหญ่ของลูกค้าเป็นผู้ชาย มีการรับรู้เกี่ยวกับการซื้อออนไลน์ รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 พนักงานบริษัทมีการซื้อผ่านออนไลน์มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกว่าการซื้อของผ่านออนไลน์มีขั้นตอนที่สะดวกกว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการมีความโดดเด่น กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าเฉลี่ย 2-5 ครั้งต่อปี ปรากฏว่าแนวทางที่ธุรกิจจำนวนมากเลือกใช้คือการตลาดดิจิทัล ณ ปัจจุบันเจ้าของบริษัทขนาดเล็กนำการตลาดดิจิทัลมาเพื่อทำการตลาดสินค้าและบริการของตัวเอง การตลาดดิจิทัลยังไม่มีข้อจำกัด สามารถใช้อุปกรณ์ต่างๆ เช่น แท็บเล็ต โทรศัพท์อัจฉริยะ ทีวี สื่อสังคมออนไลน์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และอื่นๆ เพื่อมาสนับสนุนบริษัทด้านสินค้าและบริการ
Esmaili et al. (2017)	เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน	การส่งเสริมด้านบุคลากรและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้คุณภาพมากที่สุดตามลำดับ

ตาราง 2 (ต่อ)

ผู้แต่ง/ปี	วิธีวิจัย/กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
Aliman, Hashim, Wahid, and Harudin (2016)	เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน	โครงสร้าง 5 ปัจจัย คือ 1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 2. การรับรู้ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง 3. การรับรู้คุณภาพ 4. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและ 5. การรับรู้ค่าสถานที่ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว และความพึงพอใจ การรับรู้ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวปลายทางถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว และความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
Durmaz and Efendioglu (2016)	เป็นการเชิงคุณภาพ	เทคโนโลยีสารสนเทศและการให้บริการอินเทอร์เน็ตได้ปรับปรุงเป็นวงกว้าง ทำให้ความเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์ช้อปปิ้งสูงขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ บริษัทต่าง ๆ เข้าสู่สภาพแวดล้อมดิจิทัลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นในขณะที่การสื่อสารเปลี่ยนไป นิยามของการตลาดก็เปลี่ยนไปเช่นกัน บริษัทที่ติดตามเทคโนโลยีสามารถสื่อสารกับลูกค้าแบบโต้ตอบได้อย่างง่ายดาย ในขณะที่จัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ สำหรับการตลาดดิจิทัลการสร้างการสื่อสารที่ดีกับลูกค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ข้อได้เปรียบที่ใหญ่ที่สุดของการตลาดดิจิทัลคือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการใช้สื่อสังคมและการค้นหา การศึกษานี้อธิบายช่วงเวลาและข้อดีของการตลาดดิจิทัล สามารถเปลี่ยนแปลงประสบการณ์และความแตกต่างระหว่างการตลาดดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล

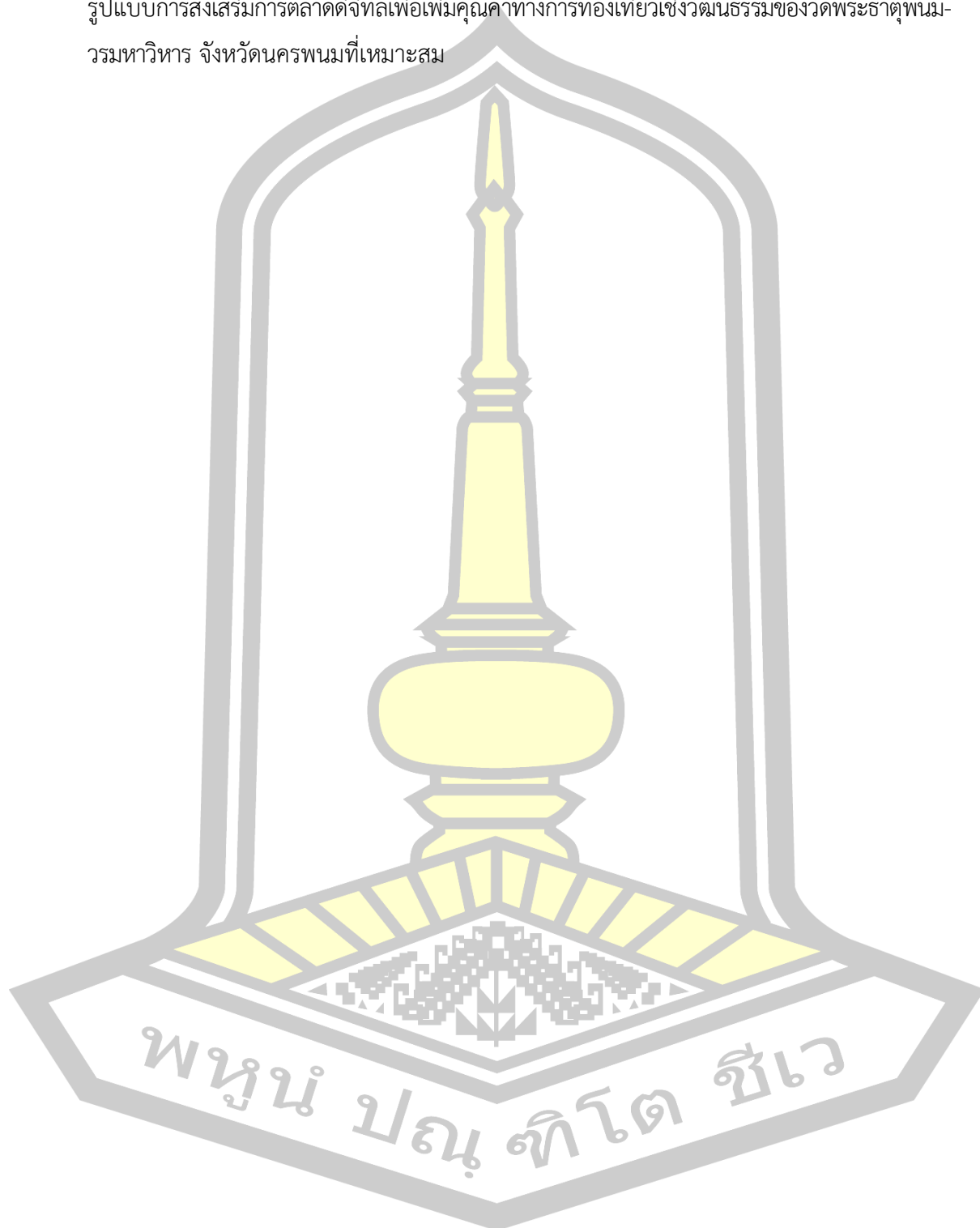


ตาราง 2 (ต่อ)

ผู้แต่ง/ปี	วิธีวิจัย/กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
Irena (2015)	เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 357 คน	การรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความภักดี เป็นแนวคิดที่จำเป็นสำหรับการ ดำเนินงานของบริษัทสมัยใหม่ที่ประสบ ความสำเร็จและมีผลกำไร ดังนั้นการกำหนด รูปแบบการรับรู้คุณค่าด้านราคา และมีติการรับรู้ คุณค่าจากการท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายหลักของ การจัดการการตลาด แบบจำลองที่ได้จากการ ทดสอบโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผล การศึกษาแสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่สำคัญของ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าจาก การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และพฤติกรรมความภักดีในอนาคตของ นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ค่าการรับรู้คุณค่าสถานที่ ท่องเที่ยวยังได้รับผลกระทบจากการเข้าชม ตามมาด้วยประสบการณ์ทางอารมณ์ในรวมทั้ง ผลกระทบทางด้านราคาและต้นทุน
Aghaeia et al. (2014)	เป็นการวิจัยแบบ ผสมผสาน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน	ส่วนประสมการตลาดบริการ (ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ กระบวนการ และบุคลากร) ความสัมพันธ์เชิงบวกกับมิติของตราสินค้า (การ รับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตรา สินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า) เมื่อการรับรู้ ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น มูลค่า ของตราสินค้าก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน

จากงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลและการเพิ่มคุณค่า  
ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สรุปได้ว่า ผลการศึกษาเหล่านี้สามารถสร้างความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น และ  
นำไปต่อยอดในเรื่องการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล และการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำ

ข้อมูลที่กำลังมาวิเคราะห์เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย นำไปสู่การสร้างแบบสอบถาม และนำไปสู่รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุนม-  
วรมหาวิหาร จังหวัดนครพนมที่เหมาะสม



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมมรรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการกระทำกับข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บข้อมูลวิจัยจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่วัดพระธาตุพนมมรรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดนครพนม ปีพ.ศ. 2562 รวมทั้งหมด 1,063,799 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563 ก.)
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่วัดพระธาตุพนมมรรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการเปรียบเทียบกับตารางของ Krejcie and Morgan (1970) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามความมุ่งหมายของการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตลาดและพฤติกรรมมารับข้อมูลข่าวสาร โดย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 13 ข้อ โดยครอบคลุม ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ การวางแผน การท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว การเคยมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่องทางการรับข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ระดับความคาดหวังและความสำคัญการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่ม คุณค่าการท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 6 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ไม่มีความคิดเห็น ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ จำนวน รวมทั้งสิ้น 28 ข้อ ได้แก่ ความคาดหวังและความสำคัญของช่องทางการโฆษณา 6 ข้อ ความคาดหวังและความสำคัญของช่องทางประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร 4 ข้อ คาดหวังและความสำคัญของการส่งเสริม การขายงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 9 ข้อ ความคาดหวังและความสำคัญของช่องทางการตลาด ทางตรง 5 ข้อ ความคาดหวังและความสำคัญของช่องทางการตลาดอินเทอร์เน็ต 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัด พระธาตุพนม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 6 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ไม่มีความคิดเห็น ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ จำนวนรวมทั้งสิ้น 30 ข้อ ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ 8 ข้อ คุณค่าด้านบริการ 15 ข้อ คุณค่าด้าน บุคลากร 7 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้ นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็น

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำแบบสอบถามโดยมีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. ยื่นหนังสือราชการจากคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พร้อมแนบตัวอย่างแบบสอบถามส่งไปยังวัดพระธาตุพนมมรุมหาวิหาร จังหวัดนครพนม เพื่อขออนุญาต เข้าเก็บข้อมูลในพื้นที่
3. ภายหลังจากได้รับอนุมัติ ผู้วิจัยและผู้ช่วยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยจาก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยรอเก็บแบบสอบถามกลับคืนทันทีหลังจากที่กรอกแบบสอบถาม

เสร็จ โดยเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 19 – 28 กุมภาพันธ์ 2564 โดยช่วงเวลาของการเก็บข้อมูลจะเก็บตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยและผู้ช่วยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้กลับคืนมาจำนวน 400 ชุด และแบบสอบถามมีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาลงข้อมูลเพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

5. ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล และตรวจสอบความ

น่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ก่อนนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตลาดและพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสาร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ผลระดับความคาดหวังและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยว โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และการสรุปผลการดำเนินการซึ่งได้กำหนดให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

มีระดับความคาดหวัง/ความสำคัญมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
มีระดับความคาดหวัง/ความสำคัญมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
มีระดับความคาดหวัง/ความสำคัญปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
มีระดับความคาดหวัง/ความสำคัญน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
มีระดับความคาดหวัง/ความสำคัญน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน
ไม่มีความคิดเห็น	กำหนดให้ 0 คะแนน

จากนั้น หาค่าคะแนนของแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (วัฒนา สุนทรธัย, 2551)

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง มีระดับความคาดหวัง/ความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง มีระดับความคาดหวัง/ความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง มีระดับความคาดหวัง/ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง มีระดับความคาดหวัง/ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.01 – 1.50	หมายถึง มีระดับความคาดหวัง/ความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	0.00 – 1.00	หมายถึง ไม่มีความคิดเห็น

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ผลระดับความสำคัญของการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และการสรุปผลการดำเนินการ ซึ่งได้กำหนดให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

มีระดับความสำคัญมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
มีระดับความสำคัญมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
มีระดับความสำคัญปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
มีระดับความสำคัญน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน
ไม่มีความคิดเห็น	กำหนดให้ 0 คะแนน

จากนั้น หาค่าคะแนนของแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.01 – 1.50	หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	0.00 – 1.00	หมายถึง ไม่มีความคิดเห็น

ตอนที่ 4 ทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลกับการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความถดถอยเชิงพหุคูณ (Correlation and Multiple Regression Analyses)

ตอนที่ 5 การนำเสนอข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)
- 1.2 ร้อยละ (Percentage)
- 1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 2. สถิติที่ใช้ในตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach (Ryan, 1995) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ของทุกปัจจัยรายชื่อเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล และการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ดูรายละเอียดใน ภาคผนวก ค)

2.2 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายชื่อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation (Ryan, 1995) ซึ่งได้ค่ามากกว่า 0.4 ของทุกปัจจัยรายชื่อเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล และการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ดูรายละเอียดใน ภาคผนวก ค) แต่เมื่อนำมาพิจารณาแล้วปัจจัยบางข้อมีค่าน้อยกว่า 0.4 แต่เนื่องจากให้คณะกรรมการวิทยานิพนธ์ช่วยตรวจสอบและมีความคิดเห็นผ่าน ผู้วิจัยจึงพิจารณาไม่ตัดข้อคำถามนั้นทิ้ง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้สถิติ Variance Inflation Factors (VIFs)

#### 4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

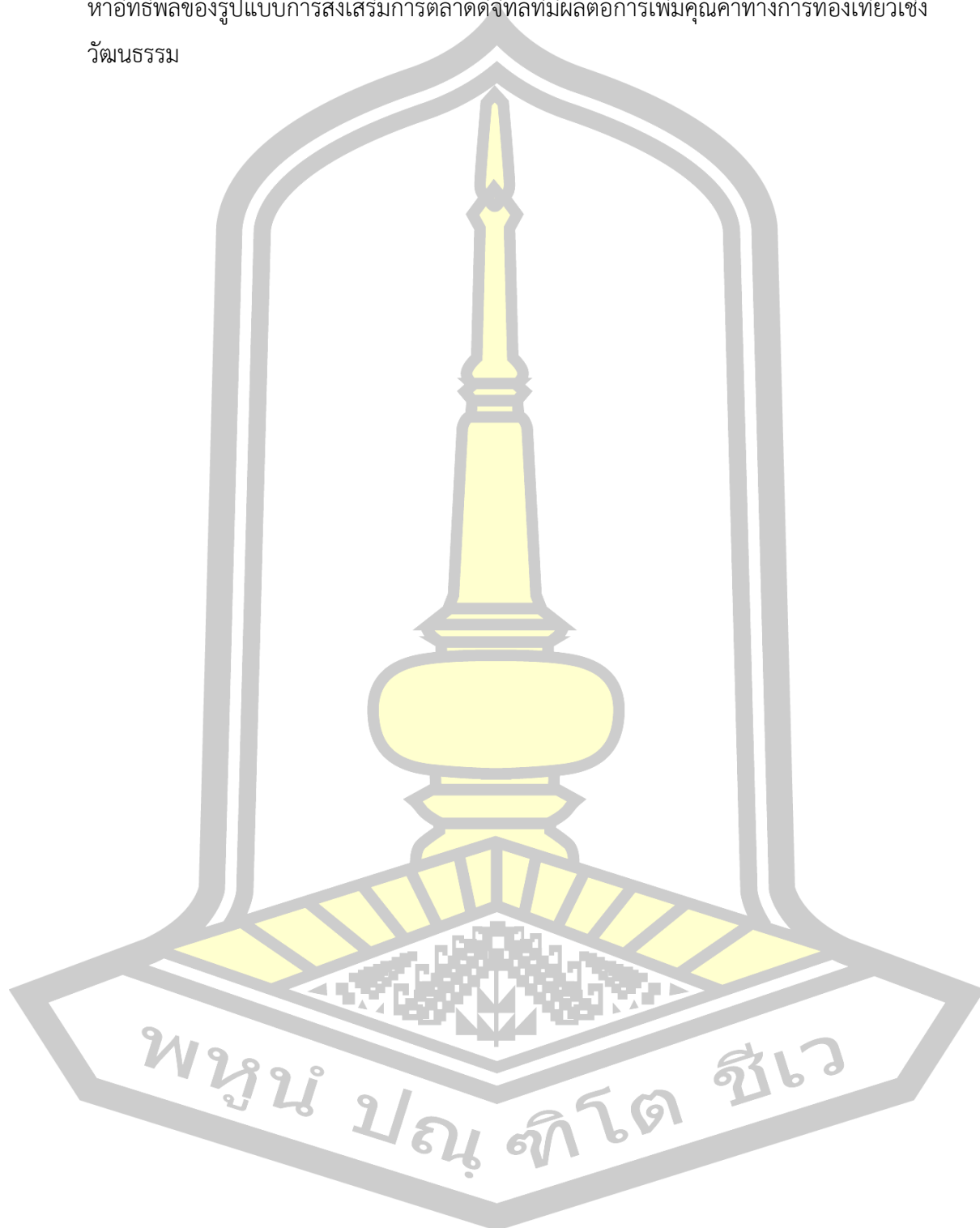
4.1  $t$ -test ใช้สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร

4.2  $F$ -test (ANOVA) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป

4.3 การเปรียบเทียบปัจจัยรายคู่ (Paired Sample  $t$ -test) ระหว่างระดับความคาดหวังและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล

4.4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล และการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$t$	หมายถึง	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ $t$ -test)
$F$	หมายถึง	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม และค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน (ค่าสถิติ $F$ -test)
$r$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
$R^2$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนด (Coefficient of Determination)
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
$p$	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (Significances)
df	หมายถึง	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
$\beta$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficient)
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficient)
$\alpha$	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ (Constant)

## ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปบุคคลของกลุ่มตลาด และพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสาร

1.1 ข้อมูลทั่วไปบุคคลของกลุ่มตลาด

1.2 พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสาร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล

2.1 ระดับความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล

2.2 ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล

2.3 ระดับความสำคัญของการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคาดหวังและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล และการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.1 การเปรียบเทียบปัจจัยรายคู่ ระหว่างปัจจัยความคาดหวังและความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล

3.2 การเปรียบเทียบความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

3.3 การเปรียบเทียบความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

3.4 การเปรียบเทียบความสำคัญต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล และการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4.1 ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4.2 ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากในปัจจุบัน เกิดสถานการณ์การระบาดของโควิด 19 ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นคนที่อาศัยอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างเห็นได้ ชัดเจน จึงไม่นำภูมิภาคที่อาศัยอยู่ของนักท่องเที่ยวมาเปรียบเทียบ และไม่นำอาชีพมาเปรียบเทียบ ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งแยกข้อมูล ทำให้อาจเกิดการตัดสินบุคคลอื่นเกินไป เพื่อให้เป็นไปจรรยาบรรณการวิจัยในคนจึงได้ละเว้นปัจจัยบางปัจจัย ในผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตลาดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปบุคคลของกลุ่มตลาด และพฤติกรรมมารับข้อมูลข่าวสาร

### 1.1 ข้อมูลทั่วไปบุคคลของกลุ่มตลาด

ตาราง 3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมที่แบ่งตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตลาด

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	119	29.7
	หญิง	281	70.3
2. อายุ	18 – 25 ปี	25	6.3
	26 – 30 ปี	54	13.5
	31 – 40 ปี	108	27.0
	41 – 50 ปี	98	24.5
	51 – 60 ปี	71	17.8
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	44	11.0
3. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	16	4.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	52	13.0
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	73	18.3
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	49	12.3
	เกษียณอายุราชการ	19	4.8
	ว่างงาน	22	5.5
	เกษตรกร	35	8.8
	รับจ้างทั่วไป	19	10.5
	ค้าขาย	92	23.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา	น้อยกว่ามัธยมศึกษา	78	19.5
	มัธยมศึกษา/ปวช./เทียบเท่า	69	17.3
	อนุปริญญา/ปวส.	88	22.0
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	144	36.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.3
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	72	18.0
	15,001 – 25,000 บาท	129	32.3
	25,001 – 35,000 บาท	104	26.0
	35,0001 – 45,000 บาท	54	13.5
	45,000 บาทขึ้นไป	41	10.3
6. ภูมิภาคที่อาศัยอยู่	ภาคเหนือ	12	3.0
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	363	90.8
	ภาคกลาง	19	4.8
	ภาคใต้	6	1.5

จากตาราง 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.3) รองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 29.8) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 27) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยว ที่มีอายุ 41 – 50 ปี (ร้อยละ 24.5) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย (ร้อยละ 23) รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 18.3) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า (ร้อยละ 36) รองลงมาเป็นระดับอนุปริญญา/ปวส. (ร้อยละ 22) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 32.3) รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท (ร้อยละ 26) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 90.8) รองลงมา เป็นภาคกลาง (ร้อยละ 19)



## 1.2 พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 4 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมที่แบ่งตามข้อมูลพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม

ข้อมูลการรับข้อมูลข่าวสาร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ท่านมีการวางแผนการท่องเที่ยวอย่างไร	ซื้อรายการนำท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	5	1.3
	ท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว	57	14.2
	จัดรายการนำเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเอง	98	24.5
	ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า	240	60.0
8. การท่องเที่ยวแต่ละครั้งท่านเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับใครมากที่สุด	ไปคนเดียว	34	8.5
	ไปกับครอบครัว	225	56.3
	ไปกับเพื่อน	97	24.3
	ไปกับคู่รัก	44	11.0
9. ยานพาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	รถส่วนตัว	321	80.3
	รถเช่า	38	9.5
	เครื่องบิน	28	7.0
	รถทัวร์	13	3.3
10. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของท่านคืออะไร	เพื่อพักผ่อนวันหยุด	68	17.0
	เพื่อใช้เวลาอยู่กับครอบครัว	27	6.8
	เพื่อสังสรรค์กับเพื่อน	14	3.5
	เพื่อทำบุญหรือปฏิบัติธรรม	192	48.0
	เพื่อความบันเทิงและทำกิจกรรมต่าง ๆ	74	18.5
	เพื่อศึกษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่าง	17	4.3
	เพื่อฟื้นฟูสภาพจิตใจ	8	2.0
11. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระธาตุพนมมาก่อนหรือไม่	เคย	392	98.0
	ไม่เคย	8	2.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลการรับข้อมูลข่าวสาร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
12. จำนวนความถี่ที่ท่าน เคยมาท่องเที่ยววัดพระ ธาตุพนม	1 ครั้ง	68	17.0
	2 - 3 ครั้ง	108	27.0
	4 - 5 ครั้ง	77	19.3
	6 - 7 ครั้ง	38	9.5
	มากกว่า 7 ครั้ง	109	27.3
13. ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยว ช่องทางใด	วารสารการท่องเที่ยว	92	23.0
	เว็บไซต์	76	19.0
	โทรทัศน์/วิทยุ	96	24.0
	สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook	294	73.5
	อื่น ๆ (คนในพื้นที่)	23	5.8
	อื่น ๆ (ป้ายประกาศ)	19	4.8

จากตาราง 4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า (ร้อยละ 60) รองลงมา มีการวางแผนโดยจัดรายการนำเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเอง (ร้อยละ 24.5) ส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว (ร้อยละ 56.3) รองลงมา เป็นเพื่อน (ร้อยละ 24.3) ส่วนใหญ่มีการเดินทางโดยรถส่วนตัว (ร้อยละ 80.3) รองลงมาเดินทางโดยรถเช่า (ร้อยละ 9.5) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำบุญหรือปฏิบัติธรรม (ร้อยละ 48) รองลงมา เพื่อความบันเทิงและทำกิจกรรมต่าง ๆ (ร้อยละ 18.5) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาวัดพระธาตุพนมแล้ว (ร้อยละ 98) และไม่เคยมา (ร้อยละ 2) นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาวัดพระธาตุพนมส่วนใหญ่เคยมาใกล้เคียงกันระหว่างมากกว่า 7 ครั้ง (ร้อยละ 27.3) และเคยมา 2 - 3 ครั้ง (ร้อยละ 27) ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook (ร้อยละ 73.5) รองลงมาจากโทรทัศน์/วิทยุ (ร้อยละ 24)

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล

## 2.1 ระดับความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล

ตาราง 5 การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล

ลำดับความคาดหวัง	การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
	<b>ช่องทางการโฆษณา</b>			
1	ผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	4.55	.542	มีความคาดหวังมากที่สุด
2	ผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก	4.27	.599	มีความคาดหวังมาก
3	ผ่านนิตยสาร วารสารการท่องเที่ยว	4.24	.621	มีความคาดหวังมาก
4	ผ่านโทรทัศน์	3.45	.805	มีความคาดหวังปานกลาง
5	ผ่านป้ายบิลบอร์ดโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวตามทางหลวง	3.31	.711	มีความคาดหวังปานกลาง
6	ผ่านวิทยุ	3.25	.848	มีความคาดหวังปานกลาง
	<b>โดยรวม</b>	<b>3.85</b>	<b>.450</b>	<b>มีความคาดหวังมาก</b>
	<b>การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร</b>			
1	ผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เฟสบุ๊ก เป็นต้น	4.59	.602	มีความคาดหวังมากที่สุด
2	การจัดทัวร์วัฒนธรรมตัวอย่างในเส้นทางใหม่ ๆ	4.04	.758	มีความคาดหวังมาก
3	กิจกรรมชุมชนหรืองานประจำปีวัดพระธาตุพนม	4.01	.718	มีความคาดหวังมาก
4	ผ่านการตีพิมพ์ลงในนิตยสาร วารสาร การท่องเที่ยว	3.44	.773	มีความคาดหวังปานกลาง
	<b>โดยรวม</b>	<b>4.02</b>	<b>.423</b>	<b>มีความคาดหวังมาก</b>

ตาราง 5 (ต่อ)

ลำดับความคาดหวัง	การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
	<b>การส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</b>			
1	มีงานนมัสการพระธาตุพนมประจำปี	4.57	.653	มีความคาดหวังมากที่สุด
2	มีการจัดบายศรีสู่ขวัญนักท่องเที่ยว	4.00	1.031	มีความคาดหวังมาก
3	มีกิจกรรมรำบูชา/บวงสรวงพระธาตุพนม	3.91	.982	มีความคาดหวังมาก
4	มีกิจกรรมทอผ้าพื้นเมืองและจำหน่ายผ้าพื้นเมือง	3.59	.905	มีความคาดหวังมาก
5	มีถนนวัฒนธรรมให้เดินชมสินค้าต่าง ๆ ได้	3.36	.936	มีความคาดหวังปานกลาง
6	มีจุดบริการดอกไม้รูปเทียนฟรี	3.33	.713	มีความคาดหวังปานกลาง
7	มีการแจกวัตถุมงคล	3.18	1.058	มีความคาดหวังปานกลาง
8	มีกิจกรรมชิงรางวัลงานกาชาด/OTOP	3.16	1.113	มีความคาดหวังปานกลาง
9	ส่วนลดในการเช่าวัตถุมงคล	2.75	.976	มีความคาดหวังปานกลาง
	<b>โดยรวม</b>	<b>3.54</b>	<b>.422</b>	<b>มีความคาดหวังมาก</b>
	<b>การตลาดทางตรง</b>			
1	ได้รับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์	4.58	.603	มีความคาดหวังมากที่สุด
2	ได้รับข่าวสารทางเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยว	4.57	.649	มีความคาดหวังมากที่สุด
3	ได้รับข่าวสารทางอีเมลล์	3.64	1.031	มีความคาดหวังมาก
4	ได้รับข่าวสารทางโทรศัพท์	3.08	1.059	มีความคาดหวังปานกลาง
5	ได้รับข่าวสารทางจดหมาย	3.02	1.043	มีความคาดหวังปานกลาง
	<b>โดยรวม</b>	<b>3.78</b>	<b>.517</b>	<b>มีความคาดหวังมาก</b>

ตาราง 5 (ต่อ)

ลำดับความคาดหวัง	การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1	การตลาดอินเทอร์เน็ต การเชิญชวนให้เข้าเว็บไซต์ (Pop-up) ผ่าน เว็บไซต์ท่องเที่ยว	4.09	.667	มีความคาดหวังมาก
2	ภาพโฆษณา (Banner) ของวัดฯในเว็บ ท่องเที่ยว	4.09	.662	มีความคาดหวังมาก
3	มีลิงค์ (Link) ที่เว็บไซต์อื่นนำทางไปยัง เว็บไซต์ของวัดฯ	3.87	.982	มีความคาดหวังมาก
4	มีการใช้โฆษณาแฝง (Tie-in) ในวิดีโอ ท่องเที่ยว	3.58	.970	มีความคาดหวังมาก
	โดยรวม	3.91	.477	มีความคาดหวังมาก
	ความคาดหวังโดยรวมทั้งหมด	3.82	.288	มีความคาดหวังมาก

จากตาราง 5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม มีความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) และมีรายด้านทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับความคาดหวังมาก ( $\bar{X} = 3.54 - 4.02$ ) โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงลำดับตามความคาดหวัง คือ ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ( $\bar{X} = 4.02$ ) ด้านการตลาดอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.91$ ) ด้านช่องทางการโฆษณา ( $\bar{X} = 3.85$ ) ด้านการตลาดทางตรง ( $\bar{X} = 3.78$ ) และด้านการส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 3.54$ ) ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเป็นรายข้อ พบว่า มีปัจจัยความคาดหวัง 5 ข้อที่อยู่ในระดับมีความคาดหวังมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55 - 4.59$ ) อีก 12 ข้ออยู่ในระดับมีความคาดหวังมาก 12 ข้อ ( $\bar{X} = 3.58 - 4.43$ ) ส่วนที่เหลืออีก 11 ข้ออยู่ในระดับมีความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{X} = 2.75 - 3.45$ )

พนม ๒๓๖๓ ๓๖๓๓ ๓๖๓๓

## 2.2 ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล

ตาราง 6 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล

ลำดับ ความสำคัญ	การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	<b>ช่องทางการโฆษณา</b>			
1	ผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก	4.59	.639	มีความสำคัญมากที่สุด
2	ผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย	4.43	.657	มีความสำคัญมาก
3	ผ่านนิตยสาร วารสารการท่องเที่ยว	4.13	.681	มีความสำคัญมาก
4	ผ่านโทรทัศน์	3.89	.943	มีความสำคัญมาก
5	ผ่านป้ายบิลบอร์ดโฆษณาแหล่ง ท่องเที่ยวตามทางหลวง	3.85	.981	มีความสำคัญมาก
6	ผ่านวิทยุ	3.02	1.051	มีความสำคัญปานกลาง
	<b>โดยรวม</b>	<b>3.98</b>	<b>.458</b>	<b>มีความสำคัญมาก</b>
	<b>การประชาสัมพันธ์และการให้ ข่าวสาร</b>			
1	ผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เฟสบุ๊ก เป็นต้น	4.52	.539	มีความสำคัญมากที่สุด
2	กิจกรรมชุมชนหรืองานประจำปี วัดพระธาตุพนม	4.23	.604	มีความสำคัญมาก
3	การจัดทัวร์วัฒนธรรมตัวอย่างใน เส้นทางใหม่ ๆ	4.12	.648	มีความสำคัญมาก
4	ผ่านการตีพิมพ์ลงในนิตยสาร วารสาร การท่องเที่ยว	3.88	.970	มีความสำคัญมาก
	<b>โดยรวม</b>	<b>4.19</b>	<b>.395</b>	<b>มีความสำคัญมาก</b>



ตาราง 6 (ต่อ)

ลำดับ ความสำคัญ	การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	<b>การส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม</b>			
1	มีงานนมัสการพระธาตุพนมประจำปี	4.55	.658	มีความสำคัญมากที่สุด
2	มีกิจกรรมรำบูชา/บวงสรวงพระธาตุพนม	4.52	.637	มีความสำคัญมากที่สุด
3	มีถนนวัฒนธรรมให้เดินชมสินค้าต่าง ๆ ได้	4.35	.509	มีความสำคัญมาก
4	มีจุดบริการดอกไม้รูปเทียนฟรี	4.33	.709	มีความสำคัญมาก
5	มีกิจกรรมทอผ้าพื้นเมืองและจำหน่ายผ้า พื้นเมือง	4.24	.601	มีความสำคัญมาก
6	มีกิจกรรมชิงรางวัลงานกาชาด/OTOP	4.21	.611	มีความสำคัญมาก
7	มีการจัดบายศรีสู่ขวัญนักท่องเที่ยว	3.99	1.041	มีความสำคัญมาก
8	มีการแจกวัตถุมงคล	3.66	1.033	มีความสำคัญมาก
9	ส่วนลดในการเช่าวัตถุมงคล	3.45	.783	มีความสำคัญปานกลาง
	<b>โดยรวม</b>	<b>4.14</b>	<b>.348</b>	<b>มีความสำคัญมาก</b>
	<b>การตลาดทางตรง</b>			
1	ได้รับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์	4.60	.596	มีความสำคัญมากที่สุด
2	ได้รับข่าวสารทางเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยว	4.56	.634	มีความสำคัญมากที่สุด
3	ได้รับข่าวสารทางโทรศัพท์	3.91	.941	มีความสำคัญมาก
4	ได้รับข่าวสารทางอีเมลล์	3.91	.944	มีความสำคัญมาก
5	ได้รับข่าวสารทางจดหมาย	3.28	.936	มีความสำคัญปานกลาง
	<b>โดยรวม</b>	<b>4.05</b>	<b>.489</b>	<b>มีความสำคัญมาก</b>

ตาราง 6 (ต่อ)

ลำดับ ความสำคัญ	การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	<b>การตลาดอินเทอร์เน็ต</b>			
1	มีการใช้โฆษณาแฝง (Tie-in) ในวิดีโอ ท่องเที่ยว	4.32	.709	มีความสำคัญมาก
2	การเชิญชวนให้เข้าเว็บไซต์ (Pop-up) ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว	4.19	.655	มีความสำคัญมาก
3	มีลิงค์ (Link) ที่เว็บไซต์อื่นนำทางไปยัง เว็บไซต์ของวัดฯ	4.17	.651	มีความสำคัญมาก
4	ภาพโฆษณา (Banner) ของวัดฯในเว็บ ท่องเที่ยว	4.03	.711	มีความสำคัญมาก
	<b>โดยรวม</b>	<b>4.18</b>	<b>.398</b>	<b>มีความสำคัญมาก</b>
	<b>ความสำคัญโดยรวมทั้งหมด</b>	<b>4.11</b>	<b>.303</b>	<b>มีความสำคัญมาก</b>

จากตาราง 6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม

มีความเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) และมีรายด้าน  
ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.98 - 4.19$ ) โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด  
เรียงลำดับตามความสำคัญ คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ( $\bar{X} = 4.19$ ) การตลาด  
อินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 4.18$ ) การส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 4.14$ ) การตลาด  
ทางตรง ( $\bar{X} = 4.05$ ) และช่องทางการโฆษณา ( $\bar{X} = 3.98$ ) ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาการ  
ส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเป็นรายข้อ พบว่า มีปัจจัยความสำคัญ 6 ข้อที่อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก  
ที่สุด ( $\bar{X} = 4.52 - 4.60$ ) อีก 28 ข้ออยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.66 - 4.45$ ) ส่วนที่เหลืออีก  
3 ข้อ อยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.02 - 3.45$ )

## 2.3 ระดับความสำคัญของการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตาราง 7 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ลำดับ ความสำคัญ	การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	<b>คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์</b>			
1	วัดพระธาตุพนมมีงานเทศกาลประจำปีที่มีชื่อเสียง เช่น งานนมัสการพระธาตุพนม	4.58	.609	มีความสำคัญมากที่สุด
2	วัดพระธาตุพนมมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ที่โดดเด่น	4.55	.647	มีความสำคัญมากที่สุด
3	วัดพระธาตุพนมมีคุณค่าด้านมรดกทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น	4.52	.629	มีความสำคัญมากที่สุด
4	วัดพระธาตุพนมมีกิจกรรมทางวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว เช่น การฟ้อนรำประจำชนเผ่า	4.52	.633	มีความสำคัญมากที่สุด
5	วัดพระธาตุพนมมีความโดดเด่นมากกว่าพระธาตุอื่นในจังหวัดนครพนม	4.42	.616	มีความสำคัญมาก
6	วัดพระธาตุพนมมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมที่งดงามและโดดเด่น	4.27	.626	มีความสำคัญมาก
7	วัดพระธาตุพนมมีของที่ฝาก หรือของที่ระลึกให้เลือกหลากหลาย	4.10	.655	มีความสำคัญมาก
8	วัดพระธาตุพนมมีความหลากหลายของการเช่าวัตถุมงคล	3.88	.937	มีความสำคัญมาก
	<b>โดยรวม</b>	<b>4.35</b>	<b>.350</b>	<b>มีความสำคัญมาก</b>

พนุน ๒๓๓๓ ๓๓๓๓ ๓๓๓๓

ตาราง 7 (ต่อ)

ลำดับ ความสำคัญ	การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	<b>คุณค่าด้านบริการ</b>			
1	มีป้ายบอกทาง ป้ายอธิบายเกี่ยวกับวัดตามจุดต่าง ๆ	4.38	.697	มีความสำคัญมาก
2	มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น เฟสบุ๊ค เว็บไซต์ของวัดฯ	4.23	.607	มีความสำคัญมาก
3	การคมนาคมขนส่งมีความสะดวกในการเข้าถึงของนักท่องเที่ยว	4.23	.594	มีความสำคัญมาก
4	มีบริการข้อมูลข่าวสารทั้งแบบสิ่งพิมพ์ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ	4.23	.604	มีความสำคัญมาก
5	มีบริการห้องน้ำสาธารณะที่เพียงพอตามความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.23	.591	มีความสำคัญมาก
6	บริเวณที่จอดรถสาธารณะที่สะดวกและเพียงพอ	4.16	.637	มีความสำคัญมาก
7	บริเวณที่จอดรถสาธารณะมีความปลอดภัย	4.16	.637	มีความสำคัญมาก
8	มีบริการห้องน้ำสาธารณะที่สะอาดถูกสุขอนามัย	4.13	.646	มีความสำคัญมาก
9	มีบริการห้องน้ำสาธารณะสำหรับผู้พิการ	4.13	.642	มีความสำคัญมาก
10	บริเวณวัดพระธาตุพนมมีเจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่	4.13	.651	มีความสำคัญมาก
11	มีบริการข้อมูลข่าวสารทั้งแบบสื่อดิจิทัลทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ	4.03	.767	มีความสำคัญมาก
12	มีบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสมบริเวณวัดพระธาตุพนม	3.89	.947	มีความสำคัญมาก
13	มีจุดบริการปฐมพยาบาลเบื้องต้นที่ดีแก่นักท่องเที่ยว	3.83	.988	มีความสำคัญมาก
14	มีจุดบริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะ (Free Wifi)	3.77	.979	มีความสำคัญมาก
15	มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว	3.34	.832	มีความสำคัญปานกลาง
	โดยรวม	4.06	.375	มีความสำคัญมาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ลำดับ ความสำคัญ	การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	<b>คุณค่าด้านบุคลากร</b>			
1	มีผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ให้ ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	4.26	.589	มีความสำคัญมาก
2	มีพระสงฆ์หรือเจ้าอาวาสที่มีคุณค่าแก่การ เคารพบูชาทางพุทธศาสนา	4.23	.608	มีความสำคัญมาก
3	มีนักวิชาการหรือผู้รู้ (Guru) ในการบริการ ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ ท้องถิ่น	4.19	.641	มีความสำคัญมาก
4	มีบุคลากรสุภาพเรียบร้อยสำหรับบริการ ข่าวสารข้อมูลช่องทางต่าง ๆ	4.16	.637	มีความสำคัญมาก
5	มีบุคลากรมีความเอาใจใส่ และมีไมตรีจิต บริการแก่นักท่องเที่ยว	4.16	.637	มีความสำคัญมาก
6	มีปราชญ์บุคคล เช่น ปราชญ์ชาวบ้านลูกพระ ธาตุที่มีคุณค่าแก่การสืบสารวัฒนธรรม	4.13	.647	มีความสำคัญมาก
7	มีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่ได้รับการ ฝึกอบรมที่ดีบริเวณวัดฯ	4.02	1.001	มีความสำคัญมาก
	<b>โดยรวม</b>	<b>4.17</b>	<b>.527</b>	<b>มีความสำคัญมาก</b>
	<b>ความสำคัญโดยรวมทั้งหมด</b>	<b>4.19</b>	<b>.337</b>	<b>มีความสำคัญมาก</b>

จากตาราง 7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม มีความเห็นว่าการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) และมีรายด้านทั้ง 3 ด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06 - 4.35$ ) โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เรียงลำดับตามความสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ( $\bar{X} = 4.35$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.17$ ) และด้านบริการ ( $\bar{X} = 4.06$ ) ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรายข้อ พบว่า มีปัจจัยความสำคัญ 4 ข้อที่อยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52 - 4.58$ ) อีก 25 ข้ออยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.77 - 4.42$ ) ส่วนที่เหลืออีก 1 ข้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ )

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคาดหวังและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล และการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.1 การเปรียบเทียบปัจจัยรายคู่ ระหว่างปัจจัยความคาดหวังและความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล

จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล ต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม ตามที่ได้นำเสนอในตาราง 6 และตาราง 7 เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับช่องว่างของความแตกต่าง (Gap Analysis) ระหว่างปัจจัยด้านความคาดหวังกับความสำคัญการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ต่อ โดยนำตัวแปรทั้งสองมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังจากมากไปหาน้อย โดยใช้สถิติ Paired Sample *t*-test (Mohsin & Ryan, 2005)

ตาราง 8 การเปรียบเทียบปัจจัยรายคู่ ระหว่างความคาดหวังและความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล (Paired Sample *t*-test)

ลำดับ ความ คาดหวัง	ปัจจัยการส่งเสริม การตลาดดิจิทัล	ระดับ ความคาดหวัง		ระดับ ความสำคัญ		ความ ต่าง $\bar{X}$	<i>t</i>	<i>p</i>
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
		1	การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เฟสบุ๊ก เป็นต้น	4.59	.602	4.52	.539	.073
2	ได้รับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์	4.59	.603	4.61	.596	.020	1.27	.206
3	มีงานนมัสการพระธาตุพนมประจำปี	4.57	.653	4.55	.658	.013	1.29	.197
4	ได้รับข่าวสารทางเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยว	4.57	.649	4.56	.634	.008	0.42	.675
5	ช่องทางการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	4.55 <sup>1</sup>	.542	4.43 <sup>3</sup>	.657	.118	2.85	.005*
6	ช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก	4.27 <sup>2</sup>	.599	4.59 <sup>1</sup>	.639	.315	7.19	.000*



ตาราง 8 (ต่อ)

ลำดับ ความ คาดหวัง	ปัจจัยการส่งเสริม การตลาดดิจิทัล	ระดับ ความคาดหวัง		ระดับ ความสำคัญ		ความ ต่าง $\bar{X}$	$t$	$p$
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
7	ช่องทางการโฆษณาผ่านนิตยสาร วารสารการท่องเที่ยว	4.25 <sup>3</sup>	.621	4.13	.681	.115	2.71	.007*
8	การเชิญชวนให้เข้าเว็บไซต์ (Pop-up) ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว	4.09 <sup>4</sup>	.667	4.19	.655	.095	2.15	.032*
9	ภาพโฆษณา (Banner) ของวัดฯ ใน เว็บท่องเที่ยว	4.09	.662	4.04	.711	.055	1.16	.245
10	การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร การจัดทัวร์วัฒนธรรมตัวอย่างใน เส้นทางใหม่ ๆ	4.05	.758	4.12	.648	.072	1.51	.132
11	การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร กิจกรรมชุมชนหรืองานประจำปีวัด พระธาตุพนม	4.01 <sup>5</sup>	.718	4.22	.604	.210	4.72	.000*
12	มีการจัดบายศรีสู่ขวัญนักท่องเที่ยว	4.00	1.031	4.00	1.041	.005	0.24	.809
13	มีกิจกรรมร่ายรำ/บวงสรวง พระธาตุพนม	3.92	.982	4.51 <sup>2</sup>	.637	.600	10.47	.000*
14	มีลิ้งค์ (Link) ที่เว็บไซต์อื่นนำทางไป ยังเว็บไซต์ของวัดฯ	3.87	.982	4.17	.651	.292	5.36	.000*
15	ได้รับข่าวสารทางอีเมล	3.64	1.031	3.91	.944	.270	4.04	.000*
16	มีกิจกรรมทอผ้าพื้นเมืองและจำหน่าย ผ้าพื้นเมือง	3.59	.905	4.24	.601	.650	11.60	.000*
17	มีการใช้โฆษณาแฝง (Tie-in) ในวิดีโอ ท่องเที่ยว	3.58	.970	4.32	.709	.742	12.35	.000*
18	ช่องทางการโฆษณาผ่านโทรทัศน์	3.45	.805	3.89	.943	.445	7.31	.000*
19	การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ผ่านการตีพิมพ์ลงในนิตยสาร วารสาร การท่องเที่ยว	3.44	.773	3.88	.970	.442	7.51	.000*

ตาราง 8 (ต่อ)

ลำดับ ความ คาดหวัง	ปัจจัยการส่งเสริม การตลาดดิจิทัล	ระดับ ความคาดหวัง		ระดับ ความสำคัญ		ความ ต่าง $\bar{X}$	$t$	$p$
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
20	มีถนนวัฒนธรรมให้เดินชมสินค้า ต่าง ๆ ได้	3.36	.936	4.35 <sup>4</sup>	.590	.993	18.93	.000*
21	มีจุดบริการดอกไม้รูปเทียนฟรี	3.34	.713	4.33 <sup>5</sup>	.709	.995	20.03	.000*
22	ช่องทางการโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด โฆษณาแหล่งท่องเที่ยวตามทางหลวง	3.31	.711	3.85	.981	.535	9.07	.000*
23	ช่องทางการโฆษณาผ่านวิทยุ	3.25	.848	3.02	1.051	.232	3.60	.000*
24	มีการแจกวัตถุมงคล	3.19	1.058	3.66	1.033	.475	6.48	.000*
25	มีกิจกรรมชิงรางวัลงานกาชาด/ OTOP	3.16	1.113	4.21	.611	1.042	16.80	.000*
26	ได้รับข่าวสารทางโทรศัพท์	3.08	1.059	3.91	.941	.832	12.35	.000*
27	ได้รับข่าวสารทางจดหมาย	3.03	1.043	3.29	.936	.260	4.00	.000*
28	ส่วนลดในการเช่าวัตถุมงคล	2.76	.976	3.45	.783	.692	11.83	.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < .05$ ,  $n = 400$

จากตาราง 8 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยรายคู่ระหว่างความคาดหวังและความสำคัญการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล พบว่า มีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล 21 ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยรายคู่ของช่องทางการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ( $\bar{X} = 4.55$ ) มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนอีก 9 ปัจจัย (ช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก, ช่องทางการโฆษณาผ่านนิตยสาร วารสารการท่องเที่ยว, การเชิญชวนให้เข้าเว็บไซต์ (Pop-up) ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว, การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารกิจกรรมชุมชนหรืองานประจำปีวัดพระธาตุพนม, มีกิจกรรมรับชื้อ/บวงสรวงพระธาตุพนม, มีลิ้งค์ (Link) ที่เว็บไซต์อื่นนำทางไปยังเว็บไซต์ของวัดฯ, ได้รับข่าวสารทางอีเมล, มีกิจกรรมทอผ้าพื้นเมืองและจำหน่ายผ้าพื้นเมือง, มีการใช้โฆษณาแฝง (Tie-in) ในวิดีโอท่องเที่ยว) มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58 - 4.27$ ) และที่เหลืออีก 11 ปัจจัย (ช่องทางการโฆษณาผ่านโทรทัศน์, การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารผ่านการตีพิมพ์ลงในนิตยสาร วารสารการท่องเที่ยว, มีถนนวัฒนธรรมให้เดินชมสินค้าต่าง ๆ ได้, มีจุดบริการดอกไม้รูปเทียนฟรี, ช่องทางการโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ดโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวตามทางหลวง, ช่องทางการโฆษณาผ่านวิทยุ, มีการแจกวัตถุมงคล, มีกิจกรรมชิงรางวัลงานกาชาด/OTOP, ได้รับข่าวสารทางโทรศัพท์, ได้รับข่าวสารทาง

จดหมาย, ส่วนลดในการเช่าวัตถุมงคล) มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.76 - 3.45$ ) และเมื่อพิจารณาเฉพาะแต่ละปัจจัยเดียวของความคาดหวังและความสำคัญ พบว่า 5 อันดับแรกของปัจจัยความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช่องทางการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ( $\bar{X} = 4.55$ ) รองลงมา คือ ช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ( $\bar{X} = 4.27$ ) ช่องทางการโฆษณาผ่านนิตยสาร วารสารการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.25$ ) การเชิญชวนให้เข้าเว็บไซต์ (Pop-up) ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.09$ ) และการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารกิจกรรมชุมชนหรืองานประจำปีวัดพระธาตุพนม ( $\bar{X} = 4.01$ ) ตามลำดับ ในขณะที่ 5 อันดับแรกของปัจจัยความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ( $\bar{X} = 4.59$ ) รองลงมา คือ มีกิจกรรมร่ำบูชา/บวงสรวงพระธาตุพนม ( $\bar{X} = 4.51$ ) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เฟสบุ๊ก เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.43$ ) มีถนนวัฒนธรรมให้เดินชมสินค้าต่าง ๆ ได้ ( $\bar{X} = 4.35$ ) และมีจุดบริการดอกไม้ธูปเทียนฟรี ( $\bar{X} = 4.33$ ) ตามลำดับ

3.2 การเปรียบเทียบความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

ตาราง 9 การเปรียบเทียบความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม ที่มี เพศ ต่างกัน (Independent t-test)

ความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล	ชาย		หญิง		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ช่องทางการโฆษณา	3.89	.468	3.83	.442	1.394	.164
2. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	4.08	.450	4.00	.410	1.685	.093
3. การส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยวฯ	3.56	.458	3.53	.406	.603	.547
4. การตลาดทางตรง	3.78	.562	3.78	.498	.164	.870
5. การตลาดอินเทอร์เน็ต	3.93	.515	3.90	.461	.632	.528

ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51 - 4.50$ ) \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < .05$

จากตาราง 9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53 - 4.08$ ) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมมีความคาดหวังทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $p \geq .093$ )

ตาราง 10 การเปรียบเทียบความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน  
จังหวัดนครพนม ที่มี อายุ ต่างกัน (One-way ANOVA)

ความคาดหวังต่อ การส่งเสริม การตลาดดิจิทัล	18 - 25 ปี		26 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป		F	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ช่องทางการโฆษณา	4.00	.680	3.83	.387	3.88	.405	3.81	.463	3.85	.449	3.76	.434	1.154	.331
2. การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร	4.38	.604	4.11	.465	4.00	.367	3.94	.396	4.02	.371	3.95	.415	5.279	.000*
3. การส่งเสริมการขาย งานการท่องเที่ยว	3.97	.664	3.72	.456	3.45	.395	3.50	.337	3.44	.321	3.57	.337	10.523	.000*
4. การตลาดทางตรง	3.86	.658	3.86	.569	3.77	.473	3.73	.496	3.67	.472	3.93	.556	1.920	.090
5. การตลาด อินเทอร์เน็ต	3.72	.792	4.02	.488	3.87	.434	3.97	.459	3.84	.452	3.94	.369	2.187	.055

ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51 - 4.50$ ) \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < .05$

จากตาราง 10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมที่มีอายุแตกต่างกันส่วนใหญ่มิ  
ความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72 - 4.38$ ) โดย  
นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวัง 2 ด้านที่แตกต่างกัน คือ การ  
ประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ( $p = .000$ ) และการส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
( $p = .000$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนที่เหลือ 3 ด้าน คือ ช่องทางการโฆษณา การตลาด  
ทางตรง การตลาดอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 11 การเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว  
ในจังหวัดนครพนมที่มี อายุ แตกต่างกัน (Post Hoc Multiple Comparison : Scheffe)

การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร	18 - 25 ปี (A)		26 - 30 ปี (B)		31 - 40 ปี (C)		41 - 50 ปี (D)		51 - 60 ปี (E)		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป (F)		F	p	ความ หมาย นัยสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. กิจกรรมชุมชน หรืองานประจำปี วัดพระธาตุพนม	4.76	.523	4.11	.816	3.92	.712	3.82	.709	4.08	.603	4.05	.608	8.323	.000*	A>B,C, D,E,F

ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51 - 4.50$ ) \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < .05$

จากตาราง 11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมที่มีอายุแตกต่างกันมีความ  
คาดหวังด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารในรายชื่อ 1 ข้อแตกต่างกัน ( $p = 0.000$ ) อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ กิจกรรมชุมชนหรืองานประจำปีวัดพระธาตุพนม โดยวิเคราะห์ด้วย

Post Hoc Multiple Comparison ใช้เทคนิค Scheffe (ตาราง 34 ภาคผนวก) พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีความคาดหวังต่อ “กิจกรรมชุมชนหรืองานประจำปีวัดพระธาตุพนม” มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวอายุ 26 – 30 ปี กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี กลุ่มอายุ 51 – 60 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป

ตาราง 12 การเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมที่มี อายุ แตกต่างกัน (Post Hoc Multiple Comparison : Scheffe)

การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	18 – 25 ปี (A)		26 – 30 ปี (B)		31 – 40 ปี (C)		41 – 50 ปี (D)		51 – 60 ปี (E)		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป (F)		F	p	ความหมายสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. มีกิจกรรมชิงรางวัลงานกาชาด/OTOP	3.88	1.05	3.30	1.20	3.05	1.11	3.05	1.08	2.97	1.05	3.43	.998	3.719	.003*	E<A,C,D
2. มีกิจกรรมทอผ้าพื้นเมืองและจำหน่ายผ้าพื้นเมือง	4.12	.881	3.87	.870	3.46	.921	3.45	.898	3.52	.860	3.64	.865	3.888	.002*	A>D

ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51 - 5.00$ ) ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51 - 4.50$ ) \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < .05$

จากตาราง 12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในรายชื่อ 2 ข้อแตกต่างกัน คือ มีกิจกรรมชิงรางวัลงานกาชาด/OTOP ( $p = .003$ ) และมีกิจกรรมทอผ้าพื้นเมืองและจำหน่ายผ้าพื้นเมือง ( $p = .002$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อมาได้วิเคราะห์รายชื่อด้วย Post Hoc Multiple Comparison ใช้เทคนิค Scheffe (ตาราง 35 ภาคผนวก) พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 – 60 ปี มีความคาดหวังต่อ “มีกิจกรรมชิงรางวัลงานกาชาด/OTOP” น้อยกว่าอายุ 18 – 25 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีความคาดหวังต่อ “มีกิจกรรมทอผ้าพื้นเมืองและจำหน่ายผ้าพื้นเมือง” มากกว่าอายุ 41 – 50 ปี

พนม ๒๓๖๓ ๓๖๓๓ ๓๖๓๓

ตาราง 13 การเปรียบเทียบความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน  
จังหวัดนครพนม ที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน (One-way ANOVA)

ความคาดหวังต่อ การส่งเสริม การตลาดดิจิทัล	น้อยกว่า มัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา/ ปวช./ เทียบเท่า		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		F	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ช่องทางการโฆษณา	3.84	.463	3.83	.480	3.84	.441	3.86	.443	3.83	.426	.069	.991
2. การประชาสัมพันธ์และ การให้ข่าวสาร	3.97	.351	3.97	.460	4.03	.379	4.07	.454	4.04	.489	1.046	.383
3. การส่งเสริมการขาย งานการท่องเที่ยว	3.49	.375	3.50	.435	3.54	.442	3.61	.430	3.40	.359	1.909	.108
4. การตลาดทางตรง	3.80	.537	3.74	.490	3.84	.526	3.78	.496	3.54	.604	1.575	.180
5. การตลาดอินเทอร์เน็ต	3.94	.395	3.85	.551	3.95	.402	3.91	.516	3.74	.497	1.223	.301

ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51 - 4.50$ ) \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < .05$

จากตาราง 13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่วนใหญ่มีความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54 - 4.07$ ) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมมีความคาดหวังทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $p \geq .108$ )

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน  
จังหวัดนครพนม ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน (One-way ANOVA)

ความคาดหวังต่อ การส่งเสริม การตลาดดิจิทัล	น้อยกว่า 15,000 บาท		15,001 - 25,000 บาท		25,001 - 35,000 บาท		35,001 - 45,000 บาท		45,000 บาท ขึ้นไป		F	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ช่องทางการโฆษณา	3.86	.499	3.86	.443	3.82	.443	3.81	.437	3.88	.431	.256	.906
2. การประชาสัมพันธ์และ การให้ข่าวสาร	4.12	.440	4.06	.452	3.93	.358	4.05	.418	3.95	.415	2.960	.020*
3. การส่งเสริมการขาย งานการท่องเที่ยว	3.65	.474	3.54	.424	3.50	.380	3.53	.448	3.43	.357	2.087	.082
4. การตลาดทางตรง	3.76	.509	3.87	.556	3.82	.461	3.63	.524	3.58	.456	3.938	.004*
5. การตลาดอินเทอร์เน็ต	3.88	.572	3.96	.440	3.92	.456	3.86	.455	3.84	.492	.792	.531

ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51 - 4.50$ ) \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < .05$



จากตาราง 14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่วนใหญ่มีความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54 - 4.12$ ) โดยนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวัง 2 ด้านที่แตกต่างกัน คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ( $p = .020$ ) การตลาดทางตรง ( $p = .004$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนที่เหลือ 3 ด้าน คือ ช่องทางการโฆษณา การส่งเสริมการขายงาน การท่องเที่ยว การตลาดอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน (Post Hoc Multiple Comparison : Scheffe)

การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	น้อยกว่า 15,000 บาท (A)		15,001 - 25,000 บาท (B)		25,001 - 35,000 บาท (C)		35,001 - 45,000 บาท (D)		45,000 บาทขึ้นไป (E)		F	p	ความหมายนัยสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. กิจกรรมชุมชนหรืองานประจำปีวัดพระธาตุพนม	4.25	.707	4.05	.694	3.83	.703	4.04	.726	3.95	.740	3.979	.004*	A>C

ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51 - 4.50$ ) \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < .05$

จากตาราง 15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวในรายข้อ 1 ข้อแตกต่างกัน ( $p = 0.004$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ กิจกรรมชุมชนหรืองานประจำปีวัดพระธาตุพนม โดยวิเคราะห์ด้วย Post Hoc Multiple Comparison ใช้เทคนิค Scheffe (ตาราง 36 ภาคผนวก) พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีความคาดหวังต่อการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารของ “กิจกรรมชุมชนหรืองานประจำปีวัดพระธาตุพนม” มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการตลาดทางตรงของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน (Post Hoc Multiple Comparison : Scheffe)

การตลาดทางตรง	น้อยกว่า 15,000 บาท (A)		15,001 - 25,000 บาท (B)		25,001 - 35,000 บาท (C)		35,001 - 45,000 บาท (D)		45,000 บาท ขึ้นไป (E)		F	p	ความ หมาย นัยสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ได้รับข่าวสารทาง โทรศัพท์	3.17	1.07	3.26	1.07	3.13	1.00	2.69	1.14	2.71	.814	4.362	.002*	B>D

ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51 - 4.50$ ) \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < .05$

จากตาราง 16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านการตลาดทางตรงของนักท่องเที่ยวในรายข้อ 1 ข้อแตกต่างกัน คือ ได้รับข่าวสารทางโทรศัพท์ ( $p = .002$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อมาได้วิเคราะห์รายข้อด้วย Post Hoc Multiple Comparison ใช้เทคนิค Scheffe (ตาราง 37 ภาคผนวก) พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความคาดหวังต่อ “การได้รับข่าวสารทางโทรศัพท์” มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท

### 3.3 การเปรียบเทียบความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม ที่มี เพศ ต่างกัน (Independent t-test)

ความสำคัญต่อการส่งเสริม การตลาดดิจิทัล	ชาย		หญิง		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ช่องทางการโฆษณา	4.04	.495	3.96	.440	1.580	.355
2. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	4.24	.395	4.16	.393	1.899	.602
3. การส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยวฯ	4.22	.344	4.11	.345	2.921	.987
4. การตลาดทางตรง	4.14	.533	4.01	.466	2.404	.090
5. การตลาดอินเทอร์เน็ต	4.22	.401	4.16	.397	1.312	.633

ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51 - 4.50$ ) \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96 - 4.24$ ) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมให้ความสำคัญทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $p \geq .090$ )

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม ที่มี อายุ ต่างกัน (One-way ANOVA)

ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล	18 – 25 ปี		26 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 – 60 ปี		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป		F	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ช่องทางการโฆษณา	3.98	.761	4.04	.482	3.97	.442	3.98	.422	3.92	.424	4.06	.369	.722	.607
2. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	4.22	.686	4.26	.387	4.16	.361	4.20	.349	4.16	.399	4.14	.359	.742	.592
3. การส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยว	4.31	.593	4.20	.353	4.12	.282	4.15	.322	4.08	.342	4.14	.348	2.002	.077
4. การตลาดทางตรง	4.13	.723	4.10	.494	4.02	.498	4.07	.451	4.04	.442	4.01	.474	.453	.811
5. การตลาดอินเทอร์เน็ต	4.26	.741	4.22	.418	4.14	.346	4.16	.368	4.14	.370	4.26	.326	1.011	.411

ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51 - 4.50$ ) \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < .05$

จากตาราง 18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมที่มีอายุแตกต่างกันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92 - 4.31$ ) โดยนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $p \geq .077$ )



ตาราง 19 การเปรียบเทียบความสำคัญการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน  
จังหวัดนครพนม ที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน (One-way ANOVA)

ความสำคัญ การส่งเสริม การตลาดดิจิทัล	น้อยกว่า มัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา/ ปวช./ เทียบเท่า		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		F	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ช่องทางการโฆษณา	4.04	.413	3.95	.487	4.03	.464	3.99	.453	3.66	.417	3.335	.011*
2. การประชาสัมพันธ์และ การให้ข่าวสาร	4.23	.338	4.13	.441	4.19	.367	4.21	.420	4.05	.350	1.375	.242
3. การส่งเสริมการขาย งานการท่องเที่ยว	4.13	.312	4.16	.357	4.16	.312	4.15	.387	4.04	.303	.604	.660
4. การตลาดทางตรง	4.07	.472	4.03	.554	4.12	.49	4.05	.473	3.83	.391	1.561	.184
5. การตลาดอินเทอร์เน็ต	4.20	.283	4.12	.463	4.18	.419	4.22	.411	4.02	.325	1.581	.179

ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51 - 4.50$ ) \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < .05$

จากตาราง 19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66 - 4.23$ ) โดยนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญ 1 ด้านที่แตกต่างกัน คือ ช่องทางการโฆษณา ( $p = .011$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนที่เหลือ 4 ด้าน คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยว การตลาดทางตรง การตลาดอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อวิเคราะห์รายข้อด้วย Post Hoc Multiple Comparison ใช้เทคนิค Scheffe (ตาราง 38 ภาคผนวก) พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อช่องทางโฆษณา “ผ่านวิทยุ” โดยรวมเท่านั้น

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความสำคัญการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน  
จังหวัดนครพนม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน (One-way ANOVA)

ความสำคัญ การส่งเสริม การตลาดดิจิทัล	น้อยกว่า 15,000 บาท		15,001 - 25,000 บาท		25,001 - 35,000 บาท		35,001 - 45,000 บาท		45,000 บาท ขึ้นไป		F	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	1. ช่องทางการโฆษณา	3.97	.532	4.03	.443	4.01	.444	3.98	.393	3.78		
2. การประชาสัมพันธ์และ การให้ข่าวสาร	4.24	.465	4.19	.333	4.16	.399	4.22	.408	4.10	.414	.955	.432
3. การส่งเสริมการขาย งานการท่องเที่ยว	4.21	.382	4.17	.326	4.10	.346	4.19	.315	3.99	.353	3.538	.007*
4. การตลาดทางตรง	4.08	.526	4.06	.482	4.03	.492	4.13	.470	3.94	.465	.967	.425
5. การตลาดอินเทอร์เน็ต	4.20	.496	4.19	.372	4.17	.357	4.19	.395	4.09	.398	.576	.680

ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51 - 4.50$ ) \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < .05$

จากตาราง 20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78 - 4.24$ ) โดยนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญ 2 ด้านที่แตกต่างกัน คือ ช่องทางการโฆษณา ( $p = .039$ ) การส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยว ( $p = .007$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนที่เหลืออีก 3 ด้าน คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร การตลาดทางตรง และการตลาดอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความสำคัญด้านช่องทางการโฆษณาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมที่มี  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน (Post Hoc Multiple Comparison : Scheffe)

ช่องทางการโฆษณา	น้อยกว่า 15,000 บาท (A)		15,001 - 25,000 บาท (B)		25,001 - 35,000 บาท (C)		35,001 - 45,000 บาท (D)		45,000 บาท ขึ้นไป (E)		F	p	ความ หมาย นัยสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
	1. ผ่านวิทยุ	3.07	1.11	3.18	1.07	3.13	1.00	2.61	1.05	2.68			

ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51 - 4.50$ ) \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < .05$

จากตาราง 21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านช่องทางการโฆษณาของนักท่องเที่ยวในรายข้อ 1 ข้อแตกต่างกัน คือ ผ่านวิทยุ ( $P = .002$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อมาได้วิเคราะห์รายข้อด้วย Post Hoc Multiple Comparison ใช้เทคนิค Scheffe (ตาราง 39 ภาคผนวก) พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 15,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อช่องทางโฆษณา “ผ่านวิทยุ” มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน (Post Hoc Multiple Comparison : Scheffe)

การส่งเสริมการขายงาน การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	น้อยกว่า 15,000 บาท (A)		15,001 - 25,000 บาท (B)		25,001 - 35,000 บาท (C)		35,001 - 45,000 บาท (D)		45,000 บาท ขึ้นไป (E)		F	p	ความ หมาย นัยสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. มีจุดบริการดอกไม้รูป เทียนฟรี	4.24	.755	4.44	.648	4.33	.703	4.37	.681	4.02	.790	2.905	.022*	B<E

ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51 - 4.50$ ) \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < .05$

จากตาราง 22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านช่องทางโฆษณาของนักท่องเที่ยวในรายข้อ 1 ข้อแตกต่างกัน คือ มีจุดบริการดอกไม้รูปเทียนฟรี ( $p = .022$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อมาได้วิเคราะห์รายข้อด้วย Post Hoc Multiple Comparison ใช้เทคนิค Scheffe (ตาราง 40 ภาคผนวก) พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับ “มีจุดบริการดอกไม้รูปเทียนฟรี” น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

พหุ ประถม โท ชีวะ



3.4 การเปรียบเทียบความสำคัญต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความสำคัญต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม ที่มี เพศ ต่างกัน (Independent t-test)

การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	ชาย		หญิง		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์	4.41	.354	4.33	.346	2.080	.553
2. ด้านบริการ	4.13	.365	4.03	.376	2.356	.697
3. ด้านบุคลากร	4.22	.493	4.14	.539	1.286	.513

ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51 - 4.50$ ) \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < .05$

จากตาราง 23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญของการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03 - 4.33$ ) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมให้ความสำคัญทั้ง 3 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $p \geq .090$ )

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความสำคัญการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม ที่มี อายุ ต่างกัน (One-way ANOVA)

ความสำคัญของการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	18 - 25 ปี		26 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป		F	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์	4.37	.525	4.42	.363	4.38	.315	4.30	.339	4.34	.340	4.34	.336	.908	.475
2. ด้านบริการ	4.14	.614	4.06	.416	4.03	.333	4.06	.353	4.06	.349	4.07	.348	.383	.861
3. ด้านบุคลากร	4.17	.665	4.22	.538	4.14	.483	4.19	.523	4.14	.565	4.14	.489	.278	.925

ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51 - 4.50$ ) \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < .05$

จากตาราง 24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญของการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03 - 4.42$ ) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมให้ความสำคัญทั้ง 3 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $p \geq .475$ )

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความสำคัญการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม ที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน (One-way ANOVA)

ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล	น้อยกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช./เทียบเท่า		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์	4.36	.341	4.30	.375	4.36	.288	4.38	.384	4.25	.290	.783	.536
2. ด้านบริการ	4.08	.300	4.03	.384	4.08	.371	4.06	.415	3.94	.331	.811	.519
3. ด้านบุคลากร	4.20	.503	4.19	.512	4.15	.496	4.15	.562	4.10	.565	.242	.915

ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51 - 4.50$ ) \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < .05$

จากตาราง 25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญของการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94 - 4.38$ ) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมให้ความสำคัญทั้ง 3 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $p \geq .519$ )

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความสำคัญการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน (One-way ANOVA)

ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล	น้อยกว่า 15,000 บาท		15,001 - 25,000 บาท		25,001 - 35,000 บาท		35,001 - 45,000 บาท		45,000 บาทขึ้นไป		F	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์	4.35	.377	4.38	.327	4.34	.364	4.39	.353	4.24	.320	1.479	.208
2. ด้านบริการ	4.10	.387	4.05	.375	4.04	.373	4.07	.383	4.03	.364	.319	.865
3. ด้านบุคลากร	4.19	.531	4.19	.520	4.12	.529	4.10	.524	4.24	.539	.718	.580

ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51 - 4.50$ ) \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < .05$

จากตาราง 26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญของการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03 - 4.34$ ) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมให้ความสำคัญทั้ง 3 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $p \geq .208$ )

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยความคาดหวังและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4.1 ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลกับการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตาราง 27 ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Correlation Matrices)

ตัวแปร	การเพิ่ม คุณค่า ทางการ ท่องเที่ยว	ช่อง ทางการ โฆษณา	การประสา- สัมพันธ์ และการให้ ข่าวสาร	การส่งเสริม การขายงาน การท่องเที่ยว	การตลาด ทางตรง	การตลาด อินเทอร์เน็ต	การส่งเสริม การตลาด ดิจิทัล โดยรวม
การเพิ่มคุณค่าทางการ ท่องเที่ยว	1.000	.572	.304	.262	.125	.554	.571
ช่องทางการโฆษณา	.572 (Sig. =.000)	1.000	.216	.151	.166	.286	.575
การประชาสัมพันธ์และ การให้ข่าวสาร	.304 (Sig. =.000)	.216	1.000	.253	.117	.145	.526
การส่งเสริมการขายงาน การท่องเที่ยว	.262 (Sig. =.000)	.151	.253	1.000	.407	.304	.662
การตลาดทางตรง	.125 (Sig. =.006)	.166	.117	.407	1.000	.349	.682
การตลาดอินเทอร์เน็ต	.554 (Sig. =.000)	.286	.145	.304	.349	1.000	.679
การส่งเสริมการตลาด ดิจิทัลโดยรวม	.571 (Sig. =.000)	.575	.526	.662	.682	.679	1.000

Note: Two-Tail Probability,  $p < .05$

จากตาราง 27 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ต้องการศึกษา พบว่า ปัจจัยความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล คือ ช่องทางการโฆษณา (Advertising = X1) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity = X2) การส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยว (Sales Promotion = X3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing = X4) การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing = X5) การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลโดยรวม (Overall = X6) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม คือ การ

เพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยว (Value Added Tourism = Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .125 – .572

ซึ่งก่อนการวิเคราะห์และประเมินความถดถอยของปัจจัยความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลกับการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในเรื่องการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ด้วยการดูผลการวิเคราะห์จากกราฟ Histogram (ภาพประกอบ 9 ภาคผนวก) และ Normal Probability Plot (ภาพประกอบ 10 ภาคผนวก) พบว่าข้อมูลแจกแจงปกติ หลังจากนั้นจึงได้วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ ซึ่งผู้วิจัยต้องตรวจสอบต่อไปว่าตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity หรือไม่ โดยใช้ค่า VIF โดยค่าที่ได้น้อยกว่า 10 จะแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551) ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ มีค่าตั้งแต่ 1.108 – 1.301 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หลังจากนั้นพิจารณาค่าการยอมรับ (Tolerance) ประกอบกับค่า VIF ด้วยว่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระจากกัน แต่ถ้าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Collinearity ปรากฏว่าค่า Tolerance ของการวิจัยนี้อยู่ระหว่าง .769 – .903 จึงเป็นค่าที่ยอมรับได้เช่นกัน ในเรื่องความเป็นอิสระของตัวแปร (ตาราง 28) ผู้วิจัยจึงนำผลของค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณต่อด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบ Stepwise โดยนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าสู่โมเดลพร้อมกันในครั้งเดียว และวิเคราะห์ทีละตัวและมีผลการวิเคราะห์แสดงในตาราง 28 ดังต่อไปนี้

พหุ ประเด็น ชีวะ

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : Stepwise)

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

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

จากตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยและค่าสัมพัทธ์ของการกำหนด (Coefficient of Determination- $R^2$ ) พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบ  $F$ -test ( $F = 87.404$ ,  $p = .000$ ) ปฏิเสธ Null Hypothesis สรุปว่า ตัวแปรอิสระ 5 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ผลที่มีต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมต่อความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจพยากรณ์ได้ร้อยละ 52.0 (Adjusted R Square = .520) โดยมีช่องทางการโฆษณา (Beta = .430) มีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมมากที่สุด รองลงมาเป็นการตลาดอินเทอร์เน็ต (Beta = .424) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Beta = .144) การตลาดทางตรง (Beta = .149) และ การส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยวฯ (Beta = .093) ตามลำดับ

#### 4.2 ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตาราง 29 ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Correlation Matrices)

ตัวแปร	การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยว	ช่องทางการโฆษณา	การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	การส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยว	การตลาดทางตรง	การตลาดอินเทอร์เน็ต	การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลโดยรวม
การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยว	1.000	.397	.616	.586	.415	.463	.670
ช่องทางการโฆษณา	.397 (Sig. =.000)	1.000	.642	.368	.692	.156	.818
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	.616 (Sig. =.000)	.642	1.000	.454	.530	.349	.821
การส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยว	.586 (Sig. =.000)	.368	.454	1.000	.364	.247	.641
การตลาดทางตรง	.415 (Sig. =.000)	.692	.530	.364	1.000	.174	.799
การตลาดอินเทอร์เน็ต	.463 (Sig. =.000)	.156	.349	.247	.174	1.000	.514
การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลโดยรวม	.670 (Sig. =.000)	.818	.821	.641	.799	.514	1.000

Note: Two-Tail Probability,  $p < .05$

จากตาราง 29 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ต้องการศึกษา พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว คือ ช่องทางการโฆษณา (Advertising = X1) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity = X2) การส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยว (Sales Promotion = X3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing = X4) การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing = X5) การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลโดยรวม (Overall = X6) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม คือ การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยว (Value Added Tourism = Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .397 – .670

ซึ่งก่อนการวิเคราะห์และประเมินความถดถอยของปัจจัยความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลกับการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น



ในเรื่องการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ด้วยการดูผลการวิเคราะห์จากกราฟ Histogram (ภาพประกอบ 11 ภาคผนวก) และ Normal Probability Plot (ภาพประกอบ 12 ภาคผนวก) พบว่า ข้อมูลแจกแจงปกติ หลังจากนั้นจึงได้วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ มีค่าตั้งแต่ 2.447 – 4.354 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน และค่าการยอมรับ (Tolerance) ของการวิจัยนี้อยู่ระหว่าง .230 - .490 จึงเป็นค่าที่ยอมรับได้เช่นกัน ในเรื่องความเป็นอิสระของตัวแปร (ตาราง 30) จึงนำผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณต่อด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบ Stepwise โดยนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าสู่โมเดลพร้อมกันในครั้งเดียว และวิเคราะห์ทีละตัวและมีผลการวิเคราะห์แสดงในตาราง 30 ดังต่อไปนี้

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : Stepwise)

ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยความสำคัญการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล)	ตัวแปรตาม (การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม)					Collinearity Statistics	
	B	SE. B	Beta	t	p	Tolerance	VIF
Constant	.572	.166		3.445	.000		
ช่องทางการโฆษณา	-.389	.052	-.528	-7.547	.000	.230	4.354
การตลาดทางตรง	-.254	.044	-.370	-5.808	.000	.278	3.602
การตลาดอินเทอร์เน็ต	-.124	.044	-.147	-2.793	.005	.409	2.447

Note: Two-Tail Probability,  $p < .05$ ,  $F = 123.446$ , Adjusted R Square = .551, Durbin-Watson = 1.771

จากตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยและค่าสัมพันธ์ของการกำหนด (Coefficient of Determination- $R^2$ ) พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบ F-test ( $F = 123.446$ ,  $p = .000$ ) ปฏิเสธ Null Hypothesis สรุปว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ผลที่มีต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมต่อความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจพยากรณ์ได้ร้อยละ 55.1 (Adjusted R Square = .551) โดยมีช่องทางการโฆษณา (Beta = .528) มีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนมมากที่สุด รองลงมาเป็นการตลาดทางตรง (Beta = .370) และการตลาดอินเทอร์เน็ต (Beta = .147) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้แสดงมาในตาราง 9 – ตาราง 30 ที่เกี่ยวกับผลการวิจัย เรื่อง “รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม” มีการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 3 สมมติฐาน ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการศึกษาและเพื่อเป็นการ “ยืนยัน” หรือ “ไม่ยืนยัน” สมมติฐาน ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังสรุปในตาราง 31

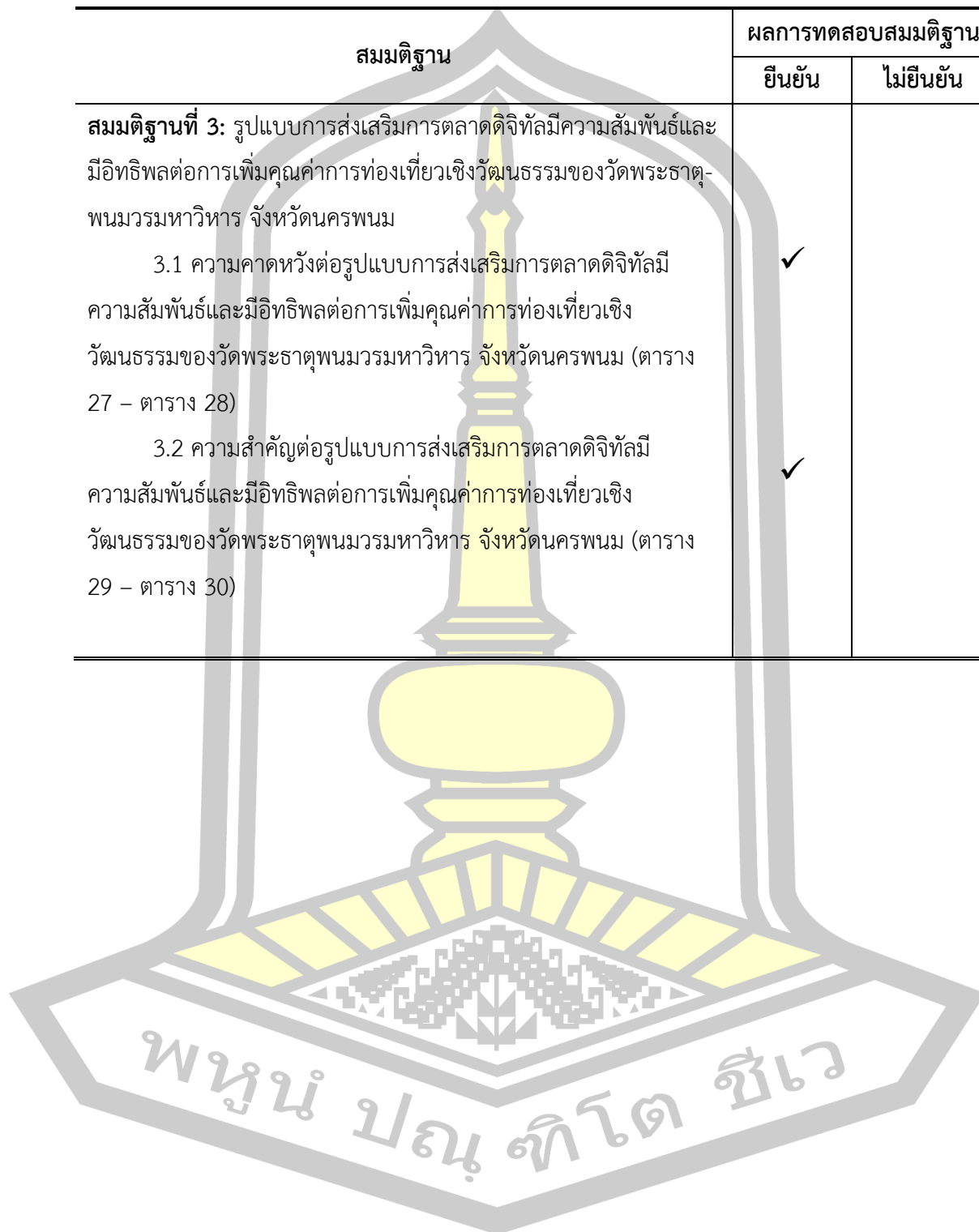
ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยืนยัน	ไม่ยืนยัน
<p><b>สมมติฐานที่ 1:</b> ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตลาดมีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล</p> <p>1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตลาด เช่น อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อความหวังในรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล (ตาราง 9 – ตาราง 16)</p> <p>1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตลาด เช่น ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อความสำคัญในรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล (ตาราง 17 – ตาราง 22)</p>	<p>✓</p> <p>✓</p>	
<p><b>สมมติฐานที่ 2:</b> ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม (ตาราง 23 – ตาราง 26)</p>		<p>✓</p>

พนม ปณ ทิโต ชเว

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยืนยัน	ไม่ยืนยัน
<p><b>สมมติฐานที่ 3:</b> รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม</p> <p>3.1 ความคาดหวังต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม (ตาราง 27 – ตาราง 28)</p> <p>3.2 ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม (ตาราง 29 – ตาราง 30)</p>	<p>✓</p> <p>✓</p>	



สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมมรรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม เป็นการศึกษาระดับความคาดหวังและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล ความสัมพันธ์และอิทธิพลของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่มีผลการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดพระธาตุพนมมรรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน เพื่อเป็นการหา รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมในการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนม เพื่อให้บรรลุตามความมุ่งหมายของการวิจัยตามที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบตามสะดวกสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลและทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคทางสถิติ คือ  $t$ -test,  $F$ -test (ANOVA), การเปรียบเทียบปัจจัยรายคู่ (Paired Sample  $t$ -test), การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อประเมินผลลัพธ์โดยรวม ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมมรรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมมรรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตลาดกับการรูปแบบส่งเสริมการตลาดดิจิทัลและการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

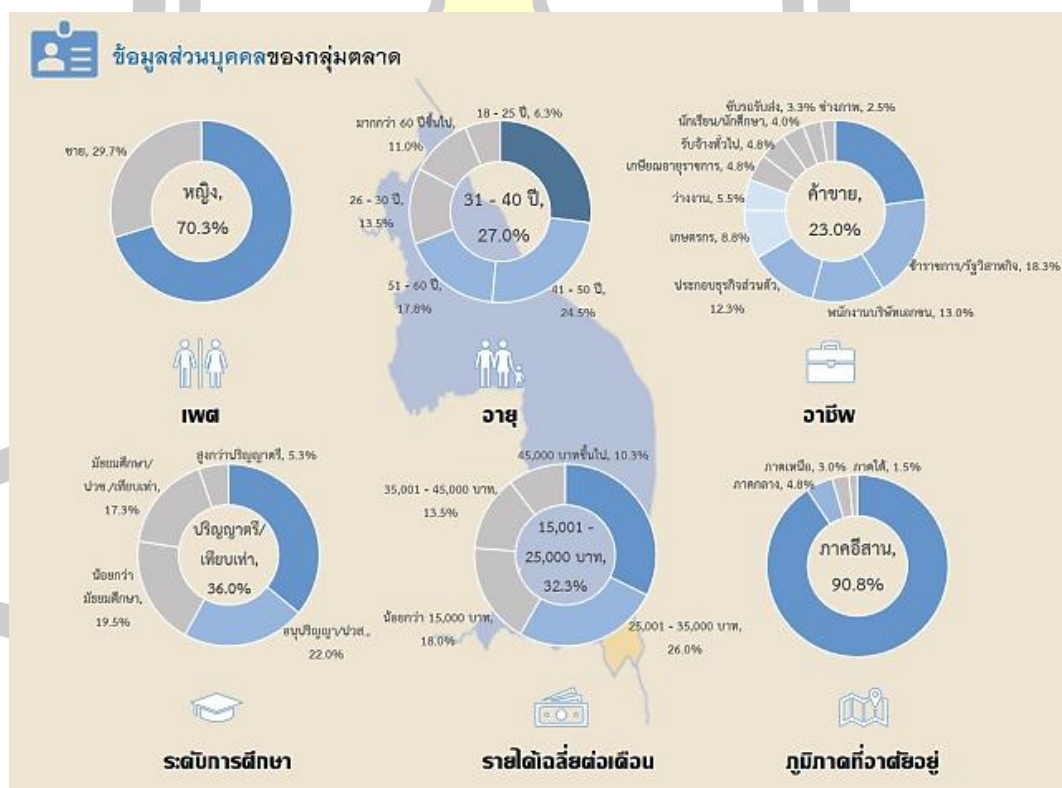
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลและการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

## สรุปผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุป ได้ดังนี้

### 1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปบุคคลของกลุ่มตลาด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมากที่สุด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook โทรทัศน์/วิทยุ และวารสารการท่องเที่ยว ทั้งนี้ พบว่า ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านป้ายประกาศเป็นช่องทางที่มีการรับข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุด

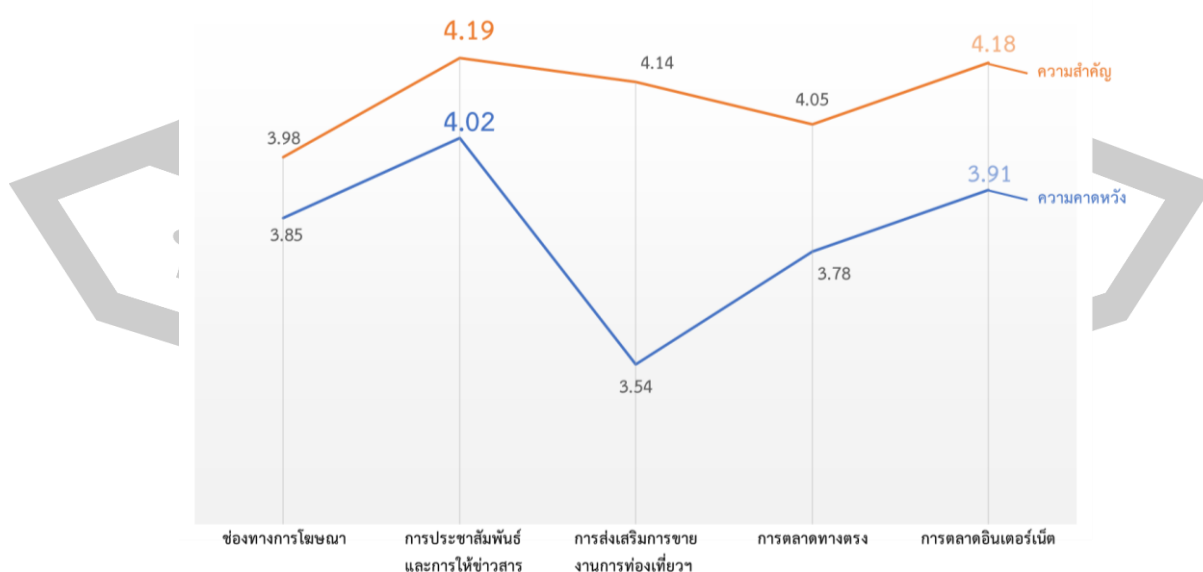


ภาพประกอบ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตลาด

## 2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล

2.1 ความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมีความคาดหวังมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทั้ง 28 ข้อ พบว่า มี 5 ข้อ ที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมีความคาดหวังมากที่สุด 12 ข้อ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมีความคาดหวังมาก ส่วนที่เหลืออีก 11 ข้อ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมีความคาดหวังปานกลาง โดยรายข้อที่มีความคาดหวังมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยู Facebook เป็นต้น ได้รับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับข่าวสารทางเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยว มีงานนมัสการพระธาตุพนมประจำปี และช่องทางการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามลำดับ

2.2 ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทั้ง 28 ข้อ พบว่า มี 6 ข้อ ที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด 19 ข้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ส่วนที่เหลืออีก 3 ข้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง โดยรายข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ได้รับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ได้รับข่าวสารทางเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยว มีงานนมัสการพระธาตุพนมประจำปี มีกิจกรรมร้านอาหาร/บวงสรวงพระธาตุพนม และการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยู Facebook เป็นต้น ตามลำดับ



ภาพประกอบ 6 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล



ดังนั้น ผลการวิจัยสามารถบรรลุความมุ่งหมายของการวิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม

### 3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทั้ง 30 ข้อ พบว่า มี 4 ข้อ ที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด 25 ข้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ส่วนที่เหลืออีก 1 ข้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง โดยรายข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ วัดพระธาตุพนมมีงานเทศกาลประจำปีที่มีชื่อเสียง เช่น งานนมัสการพระธาตุพนม วัดพระธาตุพนมมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ที่โดดเด่น วัดพระธาตุพนมมีคุณค่าด้านมรดกทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น และวันพระธาตุพนมมีกิจกรรมทางวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว เช่น การพ้อนรำประจำชนเผ่าตามลำดับ

ดังนั้น ผลการวิจัยสามารถบรรลุความมุ่งหมายของการวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม

### 4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยรายคู่และวิเคราะห์ความคาดหวังและความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล

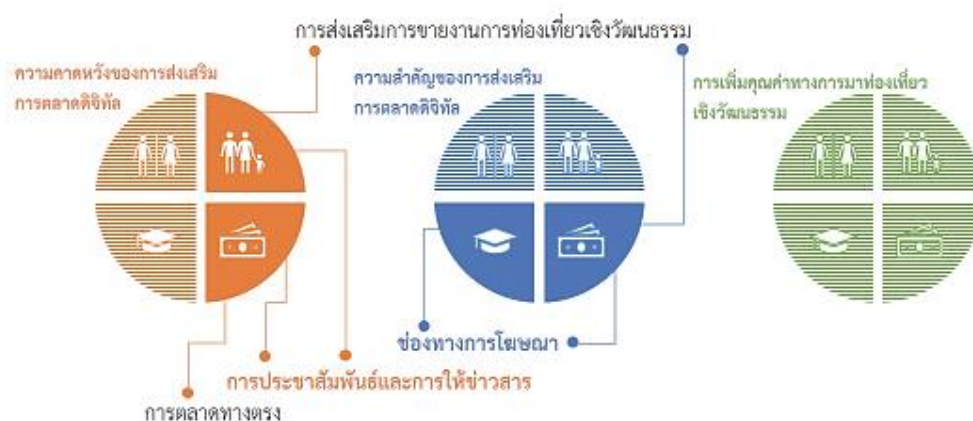
เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยรายคู่ระหว่างความคาดหวังและความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ช่องทางการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ช่องทางการโฆษณาผ่านนิตยสาร วารสารการท่องเที่ยว การเชิญชวนให้เข้าเว็บไซต์ (Pop-up) ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารกิจกรรมชุมชนหรืองานประจำปีวัดพระธาตุพนม ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก มีกิจกรรมรำบูชา/บวงสรวงพระธาตุพนม การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เฟสบุ๊ก เป็นต้น มีถนนวัฒนธรรมให้เดินชมสินค้าต่าง ๆ ได้ และมีจุดบริการดอกไม้รูปเทียนฟรี ตามลำดับ

### 5. ผลการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตลาดที่มีผลต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลและการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

5.1 เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตลาดที่มีผลต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการ

ส่งเสริมการตลาดดิจิทัลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศและอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยสรุปแล้ว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังและให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังและให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.2 เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และมีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก



ภาพประกอบ 7 สรุปผลการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตลาดที่มีผลต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลและการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ดังนั้น ผลการวิจัยสามารถบรรลุความมุ่งหมายของการวิจัยข้อที่ 3 คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตลาดกับรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลและการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมมรรหาววิหาร จังหวัดนครพนม อีกทั้งยังสามารถยืนยันสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตลาดมีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล และไม่ยืนยันสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมมรรหาววิหาร จังหวัดนครพนม

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล และการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

6.1 ความสัมพันธ์และอิทธิพลของความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลและการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ช่องทางการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การตลาดทางตรง การตลาดอินเทอร์เน็ต และการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม คือ การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ เมื่อนำมาประเมินค่าความถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise พบว่า มี 5 ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล คือ ช่องทางการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การตลาดทางตรง และการตลาดอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.2 ความสัมพันธ์และอิทธิพลของความสำเร็จต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลและการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ช่องทางการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การตลาดทางตรง การตลาดอินเทอร์เน็ต และการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม คือ การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อนำมาประเมินค่าความถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise พบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล คือ ช่องทางการโฆษณา การตลาดทางตรง และการตลาดอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพประกอบ 8 ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลและการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ดังนั้น ผลการวิจัยสามารถบรรลุความมุ่งหมายของการวิจัยข้อที่ 4 คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลและการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม และสามารถยืนยันสมมติฐานการวิจัยที่ 3 คือ รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

## อภิปรายผล

จากสถานการณ์การระบาดของโควิด 19 ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ในหลายจังหวัดมีการล็อกดาวน์ ทำให้การท่องเที่ยวลดลงเป็นอย่างมาก แต่ในขณะเดียวกัน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ในการค้นหาข้อมูลนี้ เป็นการค้นหาข้อมูลทั่วไป อาจรวมถึงการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน โดยแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นและได้รับความนิยมของประเทศไทยคือ แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับมรดก วัฒนธรรม หรือเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงหนึ่งในนั้นคือ วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม ซึ่งได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวขาดการติดต่อสื่อสาร และรับข้อมูลข่าวสารได้น้อย ผู้วิจัยได้ทำการวิจัย ซึ่งหลังจากนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ สามารถอภิปรายผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

ความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเป็นสิ่งที่สามารถเกิดจากทัศนคติในเรื่องคุณค่าหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวที่เขาต้องการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) จากความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวมีต่อความคาดหวังและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล โดยภาพรวมและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวัดพระธาตุพนมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวลดลง จึงจำเป็นต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งการเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยวยังรวมถึงการเข้าถึงในข้อมูลของแหล่งเที่ยวด้วย (Cooper & Boniface, 1998; ชิตวร ประดิษฐ์รอด, 2557) ซึ่งผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีการรับข้อมูลข่าวสารโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มากที่สุด โดยการประชาสัมพันธ์และให้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็น



การให้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและไม่มีค่าใช้จ่าย (Sathya, 2017; กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย, 2561; พระรชกฤษ ศุทธิเวทิน, 2559) อีกทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยี อย่างอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญ (ณัฐฉิณี ศรีวงศ์ตระกูล, 2558)

2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนม  
รวมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

ความสำคัญที่นักท่องเที่ยวมีต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม โดยภาพรวมและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก คุณค่าที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องงานเทศกาลประจำปีที่มีชื่อเสียง เช่น งานนมัสการพระธาตุพนมมากที่สุด เนื่องจาก งานนมัสการพระธาตุพนมเป็นการสืบทอดประเพณีโบราณให้คงอยู่สืบไป ยังสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560, 2563 ข.) คุณค่าด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนใน Genaretion Y (คือ คนที่เกิดในช่วงปี 1981-1996) ซึ่งคน Gen Y เป็นคนกลุ่มแรก ๆ ที่รับเอาสื่อออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังเฝ้าติดตามผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์มากกว่า Gen อื่น (Visual Capitalist, 2021) ทำให้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีผลต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยว และคุณค่าด้านบริการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องป้ายบอกทาง ป้ายอธิบายเกี่ยวกับวัดตามจุดต่าง ๆ มากที่สุด เนื่องจาก สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย (ประภาวี วงษ์บุตรศรี, 2556)

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตลาดกับรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลและการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมรวมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

จากผลเปรียบเทียบความคาดหวังและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตลาด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตลาด 2 ปัจจัย คือ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคาดหวังการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตลาดในปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอภิปรายได้จากแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ว่าผู้มาใช้บริการแต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไปตามเพศ วัย เชื้อชาติ ศาสนาหรือความเชื่อ การศึกษา ความนึกคิด จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการบริการได้ว่ารูปแบบใดมีมาตรฐานที่ดีที่สุด สอดคล้องกับการวิจัยของ Pollack (2009)

ที่ว่าคุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ทางตรงกับการนำไปสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อ ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ โดยการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารข้อมูล และ ติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกมากขึ้น โดยเฉพาะ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร เนื่องจาก การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกิดขึ้นจากการรับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวในสถานการณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่แหล่ง ท่องเที่ยวต้องการจะแสดงให้นักท่องเที่ยวเห็น ยิ่งนักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารมากเท่าไร ยิ่งให้ ความสำคัญมากขึ้นตามไปด้วย (Aghaeia et al., 2014) นักท่องเที่ยวได้นำเอาเทคโนโลยีและ อินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนร่วมในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เมื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยวหรือเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวก็สามารถใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วย (Durmaz & Efendioğlu, 2016) นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้นมีความคาดหวังในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ลดลง เนื่องจาก วัตถุประสงค์ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปวัดพระธาตุพนมเพียงเพื่อไปทำบุญหรือปฏิบัติ ธรรมเท่านั้น นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากจึงไม่ค่อยคาดหวังการประชาสัมพันธ์กิจกรรมงานชุมชน งาน ประจำปีเท่ากับนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งชี้ให้เห็นว่า เพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนม จำเป็นต้องคำนึงถึงรูปแบบข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ แก่นักท่องเที่ยว และที่น่าสนใจ คือ คน Generation Z (คือ คนที่เกิดหลังจากปี ค.ศ. 1995) มีขนาด ประชากรมากถึง 1 ใน 3 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งคนเหล่านี้มีการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ มากขึ้น (Wunderman Thompson Intelligence, 2021) เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลควร มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ จะวางแผนกิจกรรมให้สอดคล้องกับรูปแบบนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตาม แม้ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตลาด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้สำคัญแก่การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติ ไม่ได้หมายความว่านักท่องเที่ยวไม่ให้ความสำคัญแก่การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม ถึงแม้นักท่องเที่ยวจะเป็นเพศใด อายุเท่าไร จบการศึกษาในระดับใด หรือมีรายได้มาก น้อยเพียงใดก็ไม่ส่งผลแก่การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญแก่การ เพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับความสำคัญมาก จึงไม่ควรละเลยในการจัดการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ดียิ่งขึ้น

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลและการเพิ่ม คุณค่าการท่องเที่ยวงเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมมรรหาววิหาร จังหวัดนครพนม

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังและความสำคัญต่อการส่งเสริม การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้อง กับการวิจัยของ Aliman et al. (2016) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิง



บวกต่อกันกับการรับรู้คุณค่าแหล่งท่องเที่ยว โดยที่ความคาดหวังและความสำคัญของช่องทางการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจาก นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์ ถือได้ว่าเป็นตัวช่วยในการเข้าถึงและรับรู้คุณค่าทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) ยิ่งช่องทางการโฆษณามีหลากหลายและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าได้เพิ่มขึ้น จากสถานการณ์โควิด 19 ทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ขึ้น ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีการค้นหาข้อมูล หรือรับรู้ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ แต่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวก็ลดลงจากเดิมเป็นอย่างมาก เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงคุณค่าทางการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังมากที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังและความสำคัญต่อช่องทางการโฆษณา โดยเฉพาะผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์ และผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีแนวโน้มจะให้ความสนใจอย่างมาก จึงควรนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ และข้อมูลเกี่ยวกับวัด โดยการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้แบบเรียลไทม์และเป็นปัจจุบัน

1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ และจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชนและระบบบริการข้อมูลการท่องเที่ยว

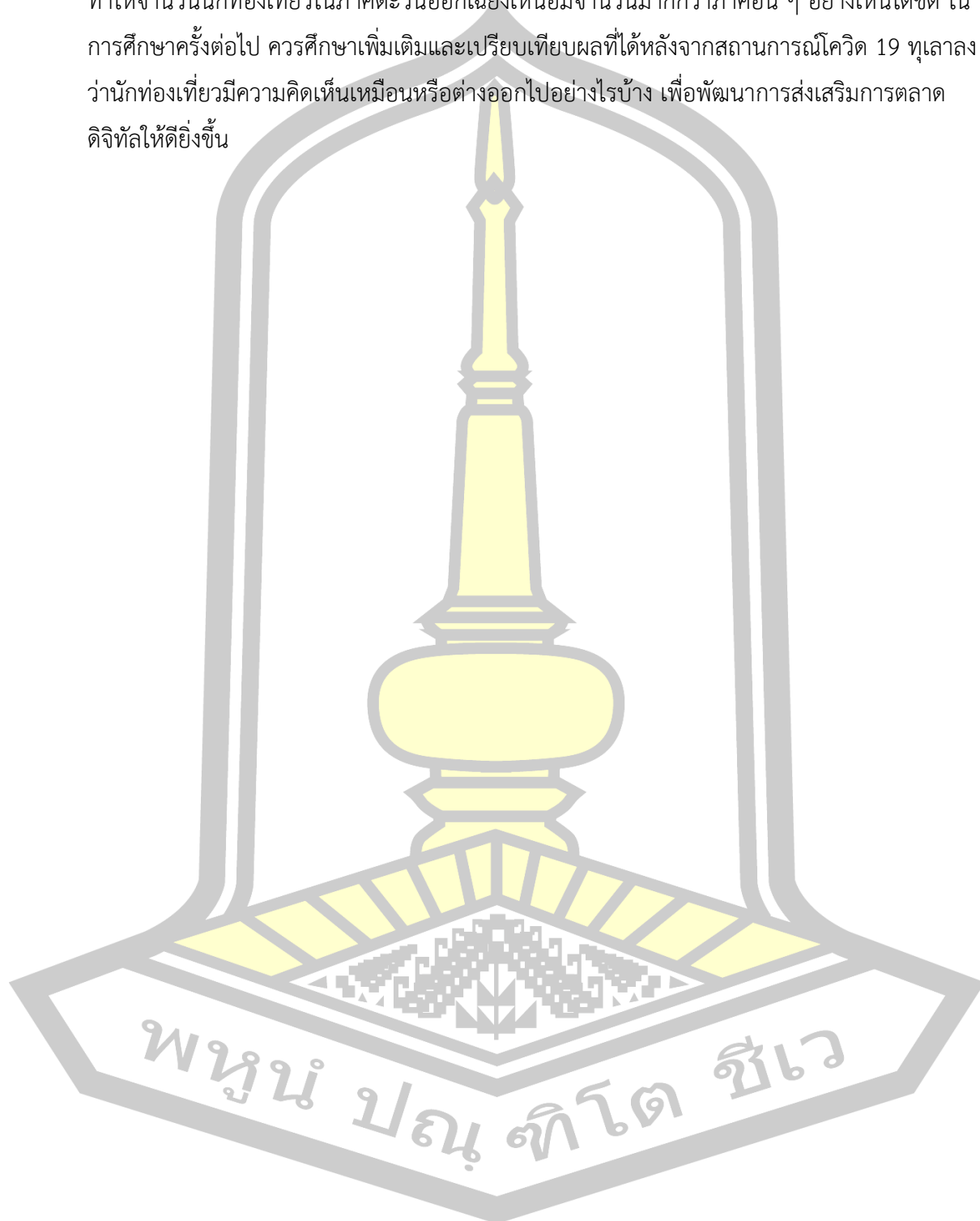
### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

2.1 ควรศึกษาถึงการโฆษณาในหลากหลายช่องทางว่ามีผลต่อความสำคัญในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือการโฆษณาสามารถเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม เพื่อผลักดันคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวสู่ระดับโลก

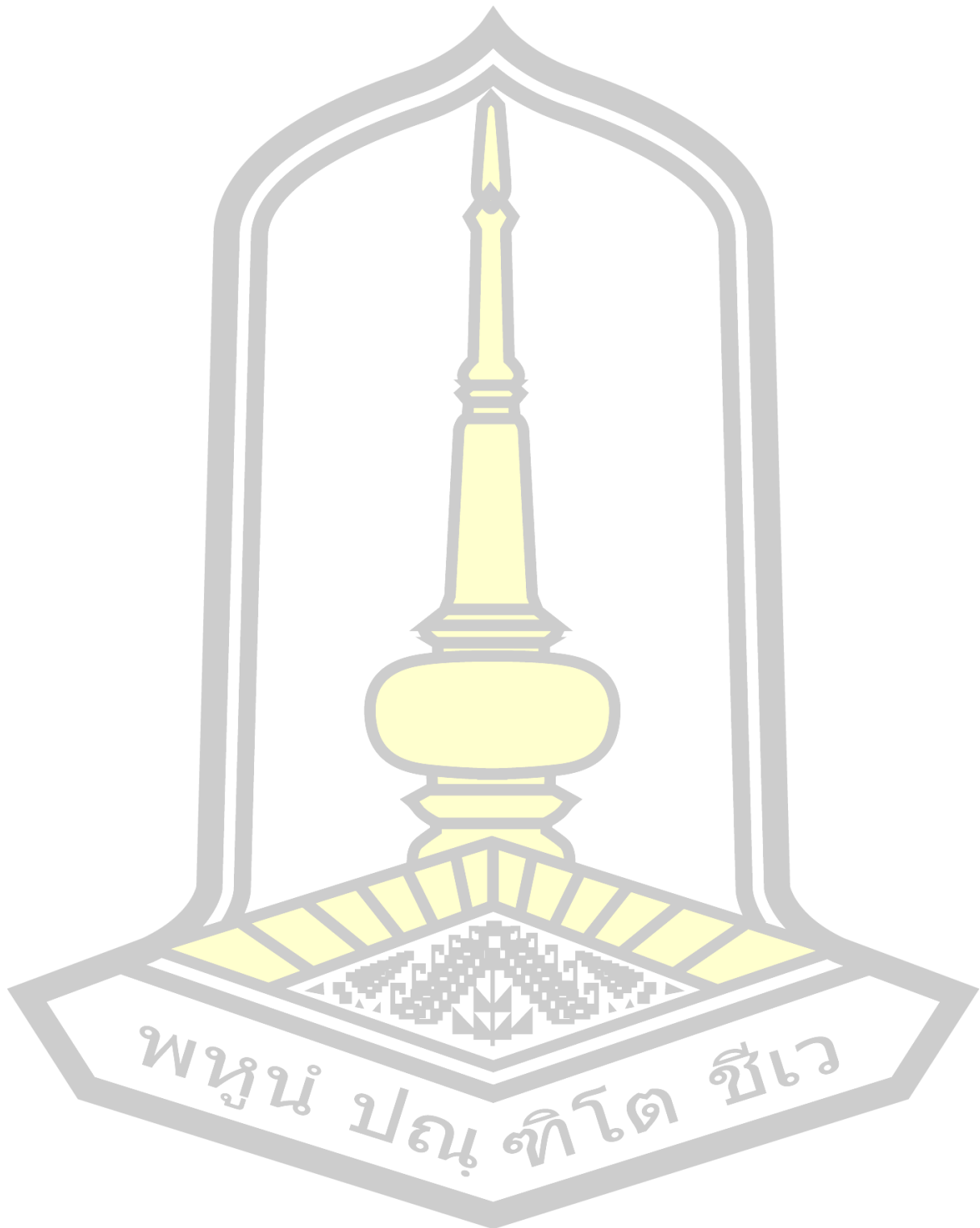
2.2 ควรศึกษาถึงการประยุกต์ใช้การตลาดทางตรงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยอิงจากพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวเพื่อหารูปแบบที่เหมาะสม

2.3 ควรศึกษาถึงการตลาดอินเทอร์เน็ตว่าในสถานการณ์ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและให้ความสำคัญเหมือนหรือแตกต่างกันในปัจจุบัน เพื่อนำมาพัฒนาและสามารถนำมาเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.4 ข้อจำกัดของการวิจัยในครั้งนี้ คือ เก็บข้อมูลการวิจัยในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนมากกว่าภาคอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมและเปรียบเทียบผลที่ได้หลังจากสถานการณ์โควิด 19 ทุเลาลง ว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเหมือนหรือต่างออกไปอย่างไรบ้าง เพื่อพัฒนาการส่งเสริมการตลาด ดิจิทัลให้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔). Retrieved from [https://www.mots.go.th/ewtadmin/ewt/mots\\_web57/download/article/article\\_20170320150102.pdf](https://www.mots.go.th/ewtadmin/ewt/mots_web57/download/article/article_20170320150102.pdf)
- \_\_\_\_\_. (2563 ก.). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ Q1-Q4 ปี 2562 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ). Retrieved from <https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=13039>
- \_\_\_\_\_. (2563 ข.). รายงานวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579. Retrieved from [https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article\\_20170509151433.pdf](https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20170509151433.pdf)
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. Retrieved from [http://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:26365](http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:26365)
- \_\_\_\_\_. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. Retrieved from <http://www.bict.moe.go.th/2020/index.php/>
- กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และ ศรัณยา แสงลี้มสุวรรณ. (2555). การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 139-146.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). รายงานสรุปการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- \_\_\_\_\_. (2563). นโยบายและกลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- การส่งเสริมวัฒนธรรม. (2558). คู่มือการเสนอขอขึ้นทะเบียนมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2561). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 6(1), 131-148.
- จุมพล เพิ่มแสงสุวรรณ. (2551). พระธาตุพนม : การผลิตซ้ำทางสถาปัตยกรรมและความหมายเชิงสัญลักษณ์. *วารสารไทยคดีศึกษา*, 5(2), 178-227.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(159), 1-32.

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2546). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ชิตวรา ประดิษฐ์รอด. (2557). ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริณทลของคณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โช่วย). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- ณัฐธินิ ศิริวงศ์ตระกูล, ด. ค. แ. ี. ท. (2558). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (*Home Stay*) เขตอีสานใต้. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, นครราชสีมา.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). The Future of Travel and Tourism. ฉบับที่ 6 (เดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2560).
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). เทคนิค 5 ข้อการทำเนื้อหาทางการตลาด CONTENT MARKETING แบบออนไลน์. Retrieved from <http://www.coachtawatchai.org/2013/07/5-contentmarketing.html>
- นรินทร์ สังข์รักษา. (2555). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอู่อารยธรรม จังหวัดราชบุรี. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(1), 148-161.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- นิตา ชัชกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ซี.พี.บุ๊คส์สแตนดาร์ด.
- ประดิษฐ์ จุ่มพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท แพคอินเตอร์กรุ๊ป.
- ประภาวี วงษ์บุตรศรี. (2556). การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- ปรีดา ไชยา. (2558). การท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดสกลนคร ประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*, 8(ฉบับพิเศษ เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2558), 223-241

- พระราชกฤษฎีกา. (2559). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พระเทพรัตนโมลี. (2537). ประวัติย่อพระธาตุพนม.
- พระมหาสุริยา มะสันเทียะ. (2558). กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- วิศรดา บุญสมเกียรติ. (2555). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช: วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดธาตุน้อย และโบราณสถานวัดโมคลาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2551). เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการพัฒนาเกณฑ์การตัดสินใจชนิด 5 ระดับ. วารสารนักบริหาร, 28(3), 97-101.
- ศิริวรรณ สีหาราช. (2552). กลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็ก จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิวธิดา ภูมิวรรณ, อ. ว. แ. ช. อ. (2562). แนวทางการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(1), 184-201.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. กทม: ประสานการพิมพ์.
- สฤกษ์กานต์ พิงบำรุง. (2558). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สำหรับนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานจังหวัดนครพนม. (2558). ข้อมูลจังหวัดนครพนม 2558. Retrieved from <http://www.nakhonphanom.go.th/nakhonphanom/nakhonphanom58.pdf>
- สำนักงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว. (2552). คู่มือ การประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. Retrieved from



[https://thaits.avalue.co.th/services/uploads/standard/document/files\\_01042019203726/15541259082340.pdf](https://thaits.avalue.co.th/services/uploads/standard/document/files_01042019203726/15541259082340.pdf)

สุดาพร สิริกุดตา. (2557). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ประเทศไทย. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 17, 215-230.

สุชาทร สุทธิสน. (2552). แนวคิดหลักการตลาดยุค Digital. Retrieved from <http://toppercool.com/2009/12/แนวคิดหลักการตลาดยุค-Digital/>

องอาจ ปทะวานิช. (2550). การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

อนุวัฒน์ การภัก. (2544). พระธาตุพนม : พัฒนาการด้านประวัติศาสตร์สังคม วัฒนธรรม เมืองและชุมชน. วารสารสังคมลุ่มน้ำโขง, 7(2), 89-107.

อนุวิทย์ เจริญศุกุล. (2532). พระธาตุพนม. กรุงเทพฯ: องค์การค้าของคุรุสภา.

อรทัย มุลค่า และ ขวลิย์ ณ ถลาง. (2563). การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดนครพนม. วารสารสังคมศาสตร์, 9, 134-142.

Aaker, D. (2016). The Four Faces of Digital Marketing. Retrieved from <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/the-four-faces-ofdigital-marketing.aspx>

Aghaeia, M., Vahedib, E., Kahrehc, S. M., & Piroozd, M. (2014). An examination of the relationship between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109(2014), 865-869.

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), 173-188.

Batinić, I. (2015). Role and importance of internet marketing in modern hotel industry. *Journal of Process Management – New Technologies, International*, 3(3), 34-38.

Brey, E., Klenosky, K. D., Lehto, X., & Morrison, A. (2011). Understanding Resort Marketing Practices. *Journal of Tourism Insights*, 2(2), 1-22.

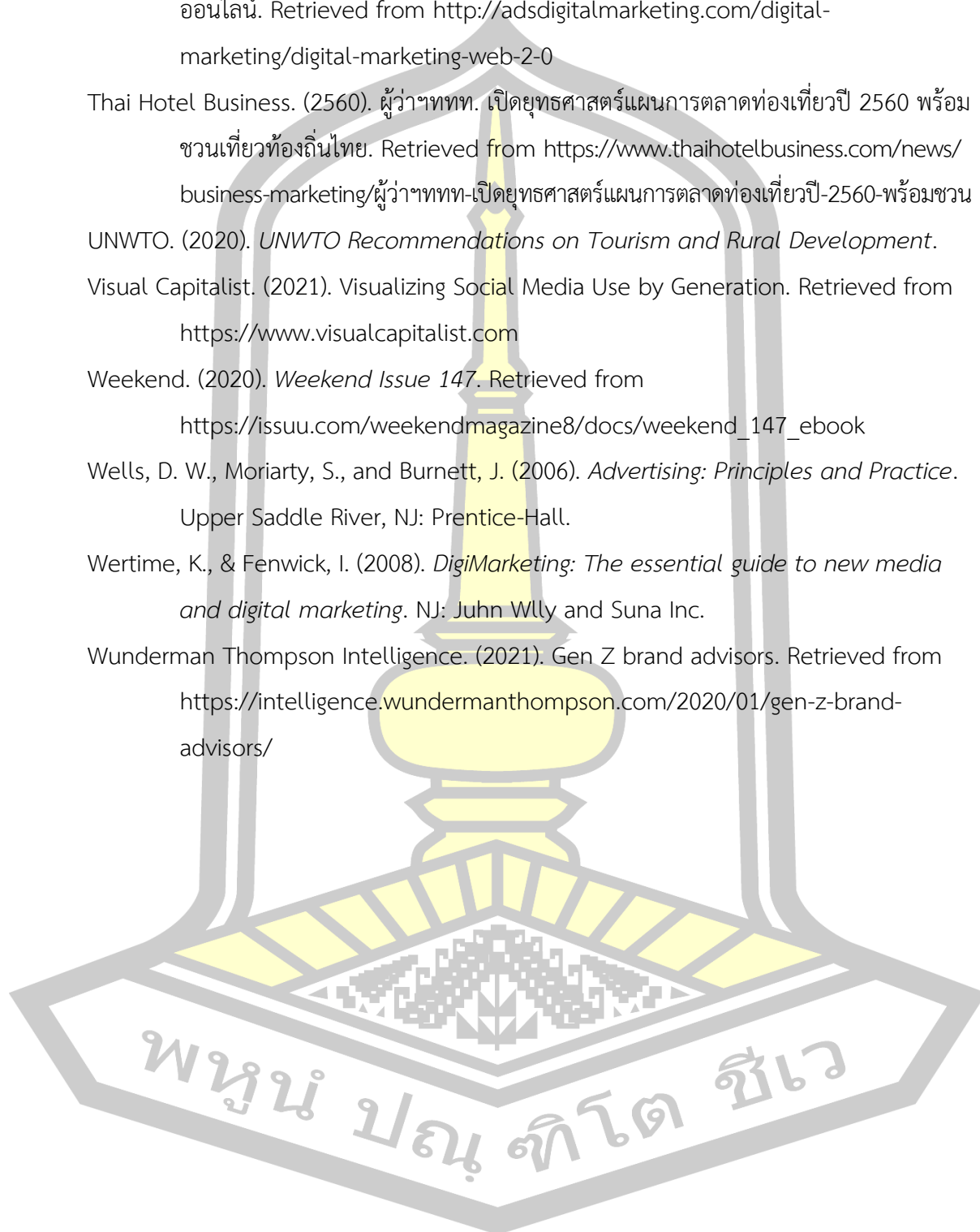
Burnett, R., & Marshall, P. D. (2003). *Web Theory: An Introduction*. NY: Routledge.

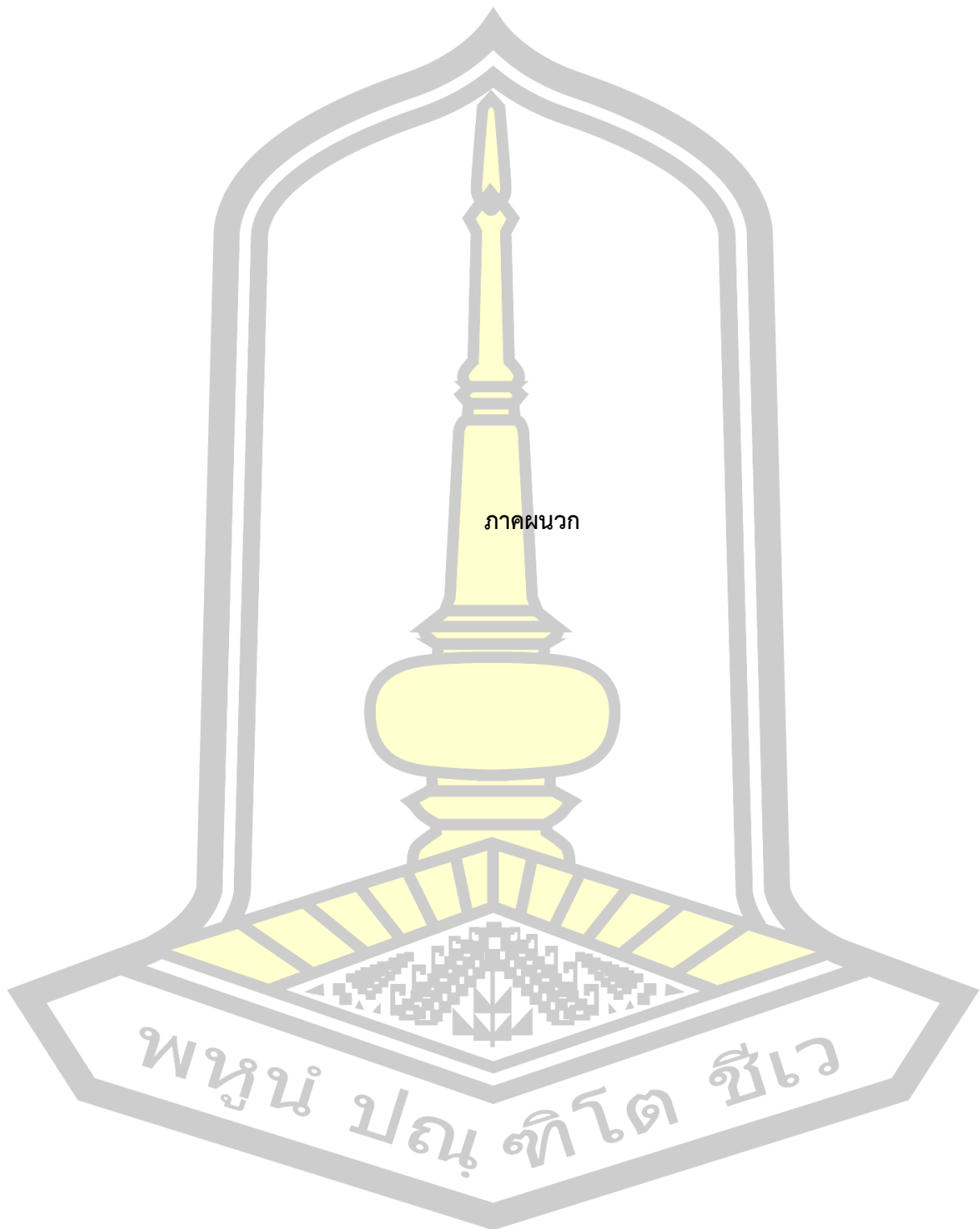
Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). *Geography of travel and tourism*. UK: Butterworth Heinemann.

- Damian, R., & Calvin, J. (2009). *Understanding DIGITAL marketing, marketing strategies for engaging the digital generation*. Great Britain and the United States: Kogan Page Limited.
- Douglas, C. M. (2007). *Design and Analysis of Experiments*. New York: John Willey & Sons Inc.
- Durmaz, Y., & Efendioğlu, H. I. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 16(2), 34-40.
- Esmaili, S., Rezaei, N., Abbasi, R., & Eskandari, S. (2017). The Impact of Marketing Mix on Perceived Value, Destination Image and Loyalty of Tourists (Case Study: Khalkhal City, Iran). *Modern Applied Science*, 11(11), 96-108.
- George, E. B., & Michael, A. B. (2014). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*: McGraw-Hill Education.
- Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 6(1), 117-134. Retrieved from <https://search.proquest.com/openview/180ba2f3409de6e5fc87629ebee02796/1?pq-origsite=gscholarandcbl=536309>
- Ibrahim, E., & Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing intelligence and planning*, 23(2), 172-188.
- Irena, P. B. (2015). Defining Target Market Based on Tourists' Perception: The Example of Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(5), 378-383.
- Keller, K. L. (2003). Building strong brand in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2), 139-155.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Essex, England: Pearson Education Limited.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Marketing Management*. NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.

- Meyer, K., & Wilkins, N. (2015). *Cambridge Marketing Handbook: Digital Marketing*. UK: Cambridge Marketing Press.
- Mogos, R. I. (2015). *Digital Marketing for Identifying Customers' Preferences – A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages*. (master's thesis). The Bucharest University of Economic Studies, Romania.
- Mohsin, A., & Ryan, C. (2005). Service Quality Assessment of 4 Stars Hotel in Darwin, Northern Territory, Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 12(1), 25-36.
- 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*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Organization, W. T. (1993). *Recommendation on Tourism Statistics*: WTO, Madrid.
- 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.
- Peters, M. (1969). *International tourism: the economics and development of the international tourist trade*. Hutchinson.
- Pollack, B. L. (2009). Liking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 23(1), 42-50.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists images of a distant destination. *Tourism Management*, 28(3), 747-756.
- Programme, W. T. O. a. U. N. E. (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*.
- Rietzen, J. (2007). What is Digital Marketing? Retrieved from <https://mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-is-digitalmarketing>
- Ryan, C. (1995). *Researching tourist satisfaction, Issue, concepts, problems*. London, England: Routledge.
- Sathya, P. (2017). A Study on Digital Marketing and its Impact. *International Journal of Science and Research (IJSR)*(Index Copernicus Value).

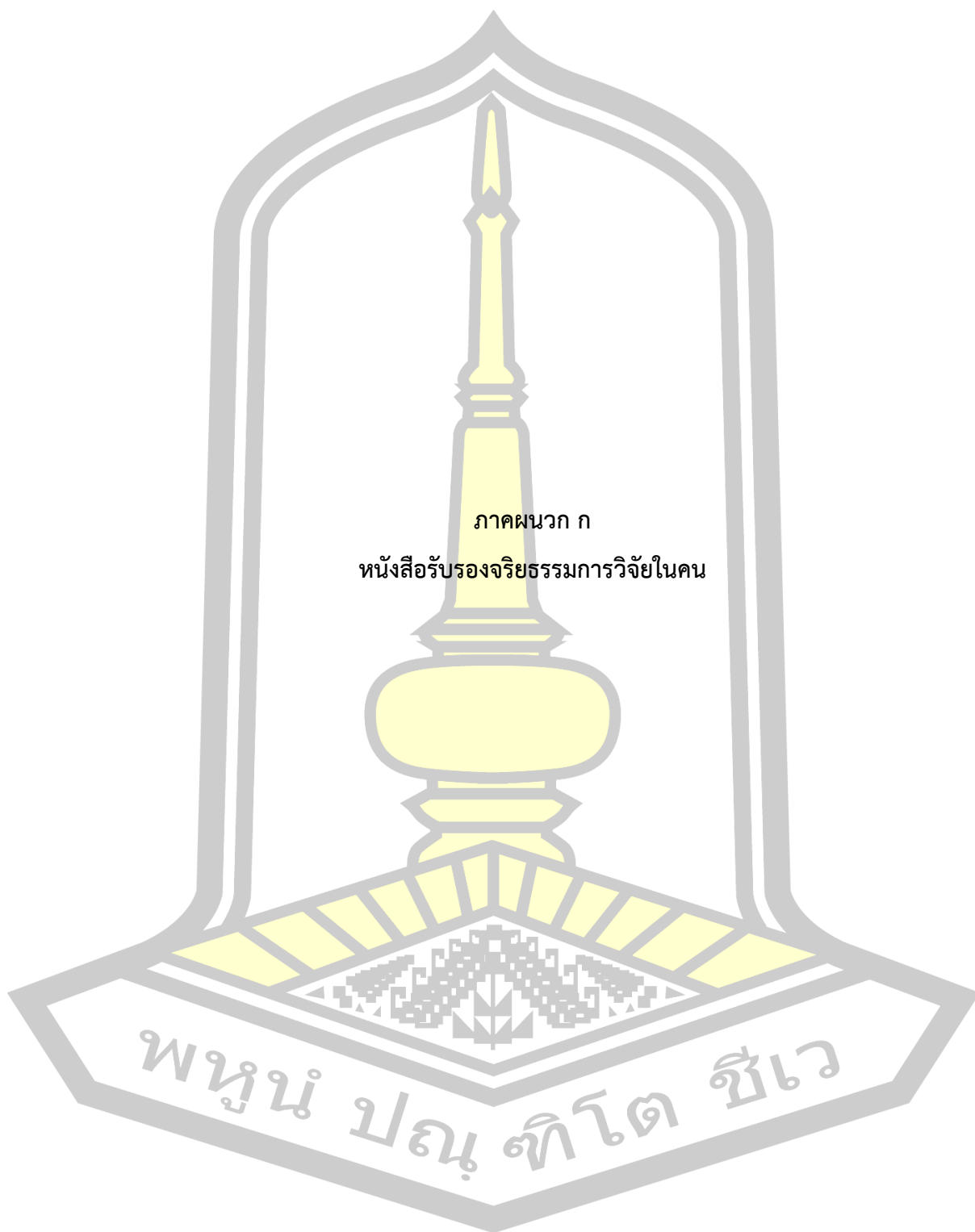
- Software Park Thailand. (2561). การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) การตลาดยุคใหม่บนโลกออนไลน์. Retrieved from <http://adsdigitalmarketing.com/digital-marketing/digital-marketing-web-2-0>
- Thai Hotel Business. (2560). ผู้ว่าฯททท. เปิดยุทธศาสตร์แผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2560 พร้อมชวนเที่ยวท้องถิ่นไทย. Retrieved from <https://www.thaihotelbusiness.com/news/business-marketing/ผู้ว่าฯททท-เปิดยุทธศาสตร์แผนการตลาดท่องเที่ยวปี-2560-พร้อมชวน>
- UNWTO. (2020). *UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development*.
- Visual Capitalist. (2021). Visualizing Social Media Use by Generation. Retrieved from <https://www.visualcapitalist.com>
- Weekend. (2020). *Weekend Issue 147*. Retrieved from [https://issuu.com/weekendmagazine8/docs/weekend\\_147\\_ebook](https://issuu.com/weekendmagazine8/docs/weekend_147_ebook)
- Wells, D. W., Moriarty, S., and Burnett, J. (2006). *Advertising: Principles and Practice*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. NJ: John Wiley and Sons Inc.
- Wunderman Thompson Intelligence. (2021). Gen Z brand advisors. Retrieved from <https://intelligence.wundermanthompson.com/2020/01/gen-z-brand-advisors/>





ภาคนวก

พหูนํ ปณํ ทิโต ชีเว



ภาคผนวก ก

หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน

พหุ มั ปรณุ ทิ โด ไซเว





คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

เลขที่การรับรอง : 058-356/2564

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ  
วัดพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ) The Digital Marketing Promotion for Value Added Cultural Tourism of  
Phra That Phanom Temple, Nakhon Phanom Province.

ผู้วิจัย : นางสาวชนกพร จักรชุม

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

สถานที่ทำการวิจัย : วัดพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม

ประเภทการพิจารณาแบบ : แบบเร่งรัด

วันที่รับรอง : 18 กุมภาพันธ์ 2564

วันหมดอายุ : 17 กุมภาพันธ์ 2565

ข้อเสนอการวิจัยนี้ ได้รับการพิจารณาและให้ความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน  
มหาวิทยาลัยมหาสารคามแล้ว และอนุมัติในด้านจริยธรรมให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องข้างต้นได้ บนพื้นฐานของ  
โครงร่างงานวิจัยที่คณะกรรมการฯ ได้รับและพิจารณา เมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้วให้ผู้วิจัยส่งแบบฟอร์มการปิด  
โครงการและรายงานผลการดำเนินงานมายังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หรือ  
หากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในโครงการวิจัย ผู้วิจัยจักต้องยื่นขอรับการพิจารณาใหม่

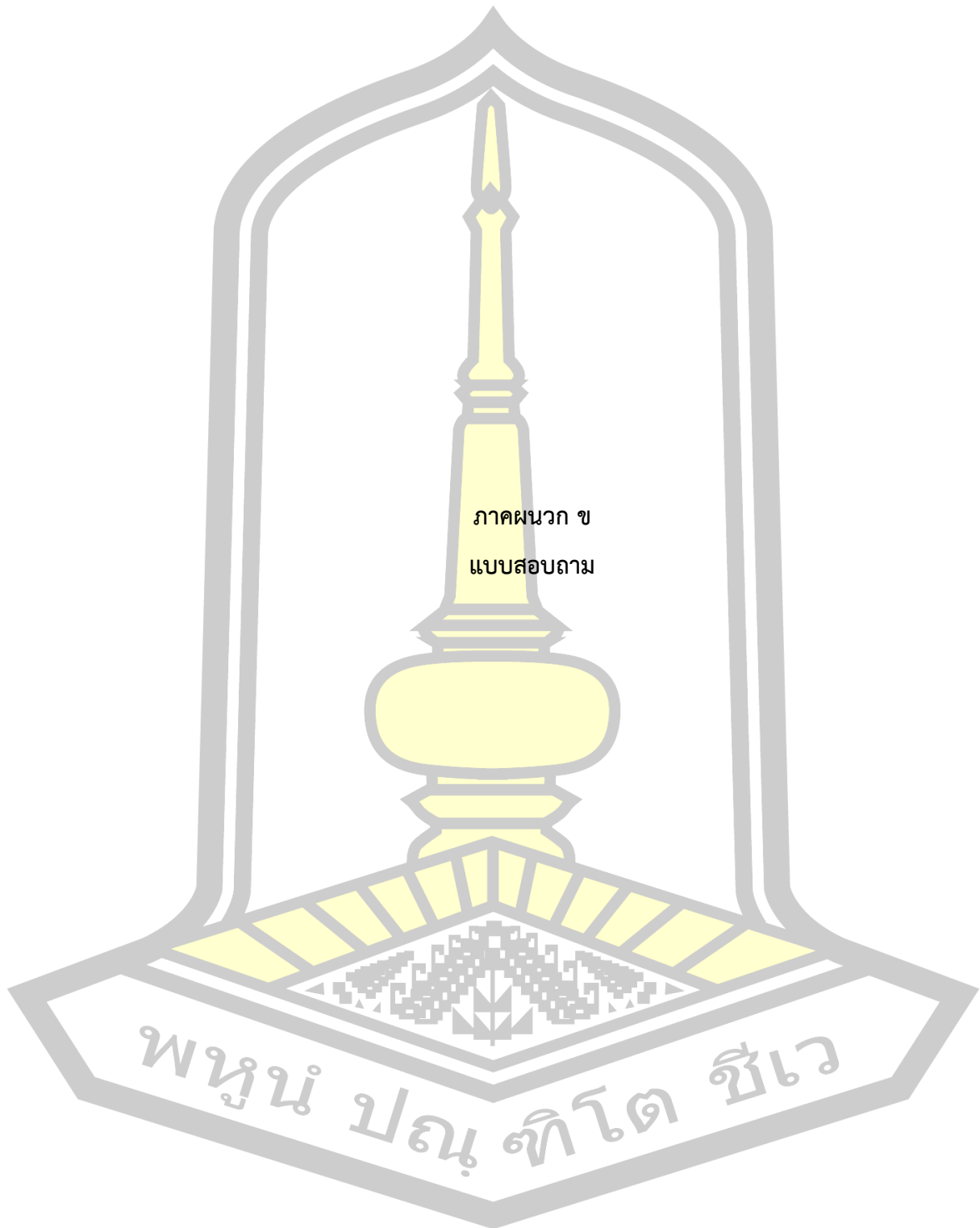
.....*ภสพ* *สทงจ*.....

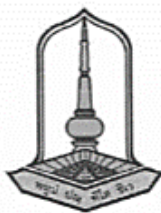
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิงรัตวี สว่างจิตร์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขข้อตั้งที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)





### แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
ของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม”

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม เพื่อประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรมมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่าน โปรดให้ข้อมูลที่ เป็นข้อเท็จจริงในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ โดยรายละเอียดแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบคำถามทุกข้ออย่างถูกต้องครบถ้วน หากท่านมีข้อซักถามหรือมีความสนใจที่จะขอรับรายงานสรุปเกี่ยวกับโครงการวิจัยนี้ โปรดติดต่อข้าพเจ้า นางสาวชนกพร จักรชุม หมายเลขโทรศัพท์ 099-624-2737 หรือ Email address: chnokphon@gmail.com

นางสาวชนกพร จักรชุม  
นิสิตปริญญาโท คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตลาดและพฤติกรรมมารับข้อมูลข่าวสาร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

18 - 25 ปี  26 - 30 ปี  31 - 40 ปี  
 41- 50 ปี  51 - 60 ปี  มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน  ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว  เกษียณอายุราชการ  วางงาน  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

น้อยกว่ามัธยมศึกษา  ปริญญาตรี  มากกว่าปริญญาตรี

5. รายได้

น้อยกว่า 15,000 บาท  15,001 - 25,000 บาท  25,001 - 35,000 บาท  
 35,001 - 45,000 บาท  45,000 บาทขึ้นไป

6. ภูมิภาคที่อาศัยอยู่

ภาคเหนือ  ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
 ภาคกลาง  ภาคใต้

7. ท่านมีการวางแผนการท่องเที่ยวอย่างไร

ซื้อรายการนำท่องเที่ยวจากเว็บไซต์  ท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว  
 จัดรายการนำเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเอง  ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ท่านเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับใครมากที่สุด

ไปคนเดียว  ไปกับครอบครัว  ไปกับเพื่อน  
 ไปกับคู่รัก  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ยานพาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

รถส่วนตัว  รถเช่า  เครื่องบิน  
 รถทัวร์  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของท่านคืออะไร

เพื่อพักผ่อนวันหยุด  เพื่อใช้เวลาอยู่กับครอบครัว  
 เพื่อสังสรรค์กับเพื่อน  เพื่อทำบุญหรือปฏิบัติธรรม  
 เพื่อความบันเทิงและทำกิจกรรมต่างๆ  เพื่อศึกษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่าง  
 เพื่อฟื้นฟูสภาพจิตใจ  อื่นๆ (โปรดระบุ).....





การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล	ระดับความคาดหวัง					ระดับความสำคัญ						
	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
6. มีกิจกรรมรำบูชา/บวงสรวงพระธาตุพนม												
7. มีการจัดการศรีสู่ขวัญนักท่องเที่ยว												
8. มีจุดบริการดอกไม้ธูปเทียนฟรี												
9. มีถนนวัฒนธรรมให้เดินชมสินค้าต่างๆ ได้												
<b>ความคาดหวังและความสำคัญของการตลาดทางตรง</b>												
1. ได้รับข่าวสารทางจดหมาย												
2. ได้รับข่าวสารทางโทรศัพท์												
3. ได้รับข่าวสารทางอีเมล												
4. ได้รับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์												
5. ได้รับข่าวสารทางเว็บไซต์แหล่งข้อมูล												
<b>ความคาดหวังและความสำคัญของการตลาดอินเทอร์เน็ต</b>												
1. การเชิญชวนให้เข้าเว็บไซต์ (Pop-up) ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว												
2. ภาพโฆษณา (Banner) ของวัดในเว็บท่องเที่ยว												
3. มีการใช้โฆษณาแฝง (Tie-in) ในวิดีโอท่องเที่ยว												
4. มีลิ้งค์ (Link) ที่เว็บไซต์อื่นนำทางไปยังเว็บไซต์ของวัด												

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนม

คำชี้แจง: ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อความสำคัญของการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนม

จังหวัดนครพนม อยู่ในระดับใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

0 = ไม่มีความคิดเห็น

1 = มีความสำคัญน้อยที่สุด

2 = มีความสำคัญน้อย

3 = ความสำคัญปานกลาง

4 = มีความสำคัญมาก

5 = มีความสำคัญมากที่สุด

การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับผลความสำคัญ					
	0	1	2	3	4	5
<b>คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์</b>						
1. วัดพระธาตุพนมมีคุณค่าด้านมรดกทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น						
2. วัดพระธาตุพนมมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ที่โดดเด่น						
3. วัดพระธาตุพนมมีความโดดเด่นมากกว่าพระธาตุอื่นในจังหวัดนครพนม						
4. วัดพระธาตุพนมมีงานเทศกาลประจำปีที่มีชื่อเสียง เช่น งานนมัสการพระธาตุพนม						
5. วัดพระธาตุพนมมีกิจกรรมทางวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว เช่น การพ้อนรำประจำชนเผ่า						
6. วัดพระธาตุพนมมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมทั้งดงามและโดดเด่น						
7. วัดพระธาตุพนมมีของที่ฝาก หรือของที่ระลึกให้เลือกหลากหลาย						
8. วัดพระธาตุพนมมีความหลากหลายของการเข้าวัดอุ้มงคล						



การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับผลความสำคัญ					
	0	1	2	3	4	5
<b>คุณค่าด้านบริการ</b>						
1. มีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว						
2. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ของวัดฯ						
3. การคมนาคมขนส่งมีความสะดวกในการเข้าถึงของนักท่องเที่ยว						
4. มีป้ายบอกทาง ป้ายอธิบายเกี่ยวกับวัดตามจุดต่าง ๆ						
5. มีบริการข้อมูลข่าวสารทั้งแบบ <b>สื่อสิ่งพิมพ์</b> ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ						
6. มีบริการข้อมูลข่าวสารทั้งแบบ <b>สื่อดิจิทัล</b> ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ						
7. มีบริการห้องน้ำสาธารณะที่สะอาดถูกสุขอนามัย						
8. มีบริการห้องน้ำสาธารณะที่เพียงพอตามความต้องการ						
9. มีบริการห้องน้ำสาธารณะสำหรับผู้พิการ						
10. บริเวณที่จอดรถสาธารณะที่สะดวกและเพียงพอ						
11. บริเวณที่จอดรถสาธารณะมีความปลอดภัย						
12. บริเวณวัดพระธาตุพนมมีเจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่						
13. มีจุดบริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะ (Free Wifi)						
14. มีจุดบริการปฐมพยาบาลเบื้องต้นที่ดีแก่นักท่องเที่ยว						
15. มีบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสมบริเวณวัดพระธาตุพนม						
<b>คุณค่าด้านบุคลากร</b>						
1. มีพระสงฆ์หรือเจ้าอาวาสที่มีคุณค่าแก่การเคารพบูชาทางพุทธศาสนา						
2. มีปราชญ์บุคคล เช่น ปราชญ์ชาวบ้านลูกพระธาตุที่มีคุณค่าแก่การสืบสารวัฒนธรรม						
3. มีนักวิชาการหรือผู้รู้ (Guru) ในการบริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ท้องถิ่น						
4. มีผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว						
6. มีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่ได้รับการฝึกอบรมที่ดีบริเวณวัดฯ						
7. มีบุคลากรสุภาพเรียบร้อยสำหรับบริการข่าวสารข้อมูลช่องทางต่าง ๆ						
8. มีบุคลากรมีความเอาใจใส่ และมีโมติวัตรบริการแก่นักท่องเที่ยว						

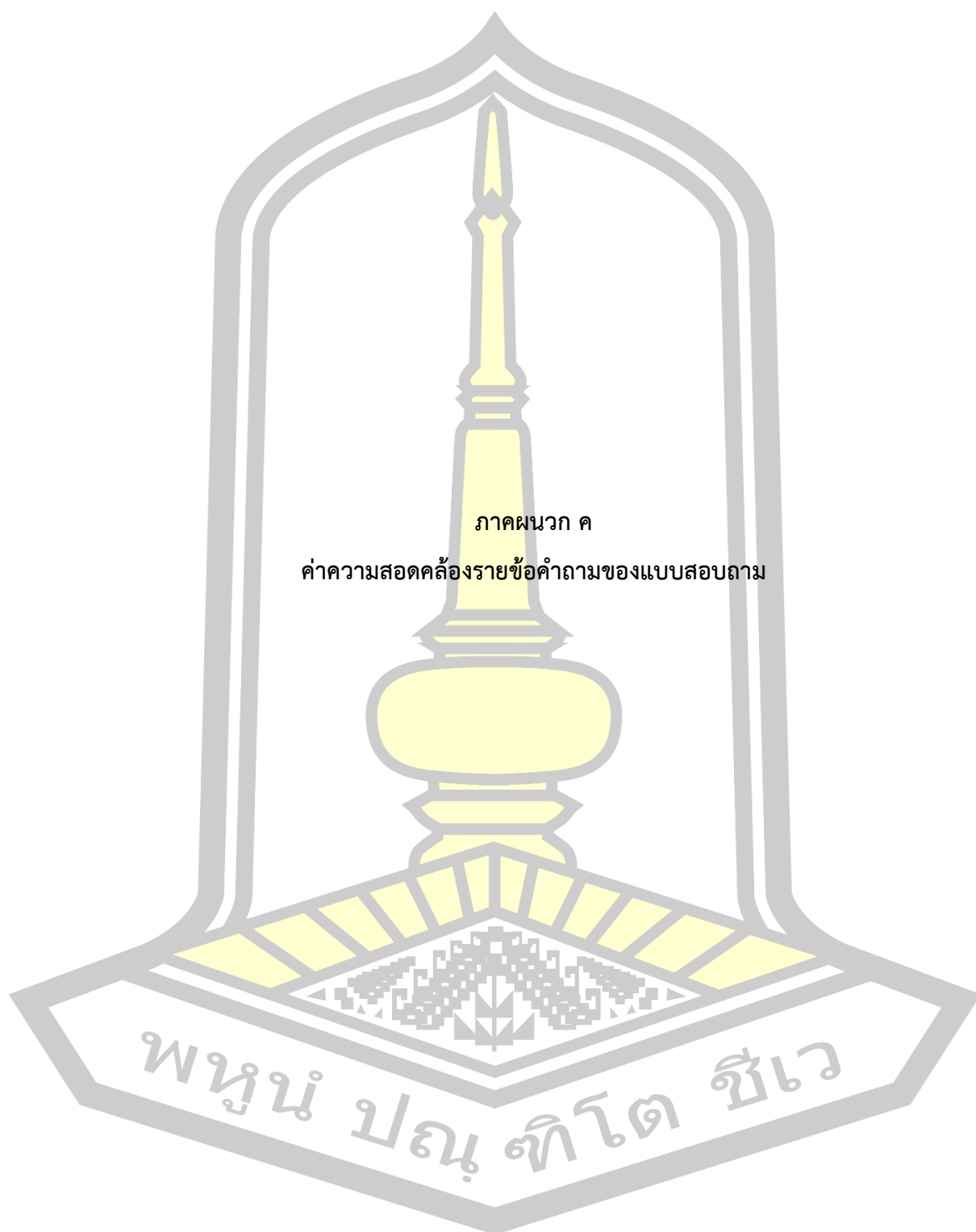
**ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม**

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้



ภาคผนวก ค

ค่าความสอดคล้องรายข้อคำถามของแบบสอบถาม

พหุ ประจักษ์ วิทยา

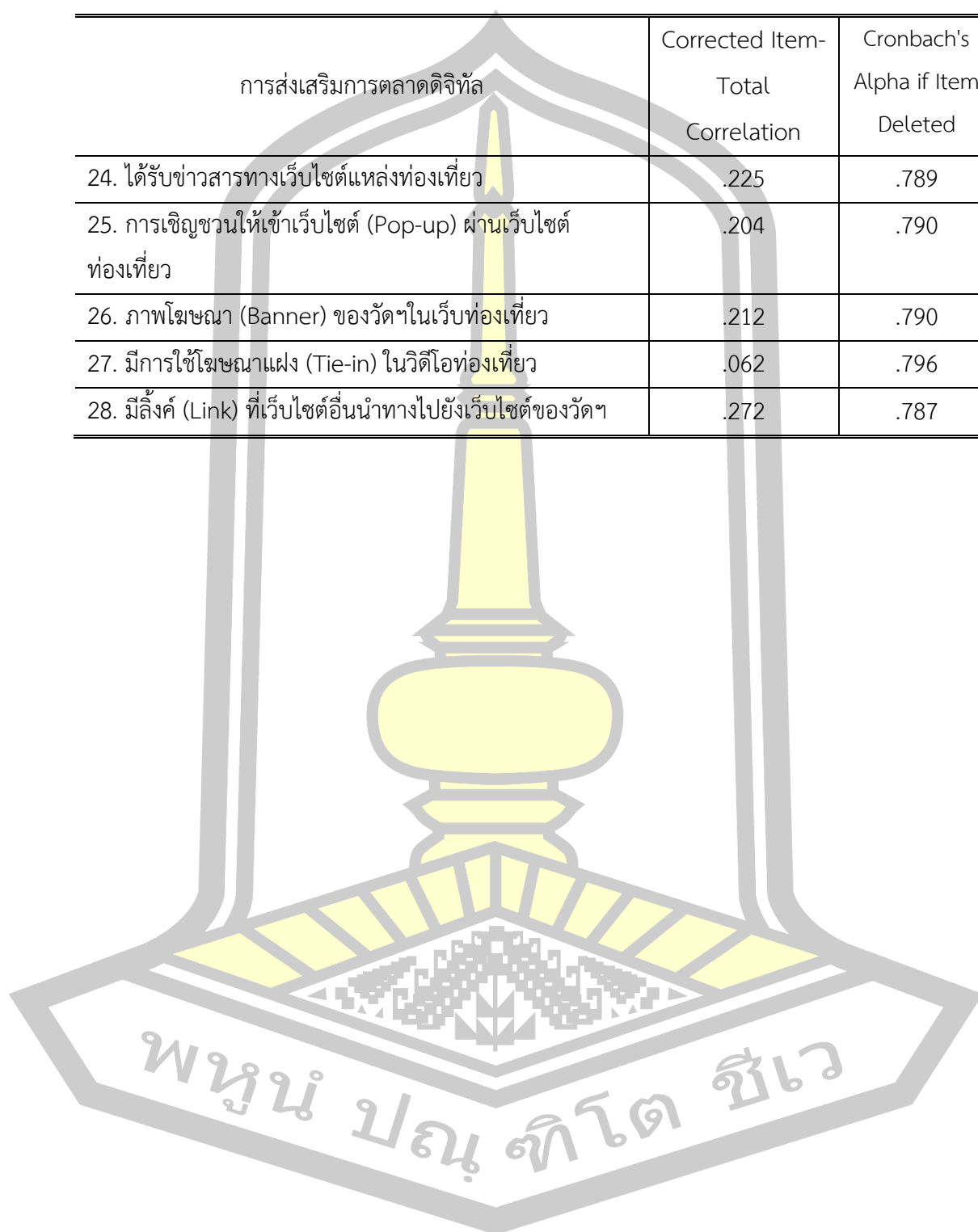
ค่าความสอดคล้องรายข้อคำถามและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตาราง 32 ค่าความสอดคล้องรายข้อคำถามและค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล

การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ผ่านโทรศัพท์	.568	.770
2. ผ่านวิทยุ	.102	.799
3. ผ่านนิตยสาร วารสารการท่องเที่ยว	.446	.780
4. ผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	.330	.785
5. ผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก	.135	.792
6. ผ่านป้ายบิลบอร์ดโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวตามทางหลวง	.594	.768
7. ผ่านการตีพิมพ์ลงในนิตยสาร วารสารการท่องเที่ยว	.606	.768
8. กิจกรรมชุมชนหรืองานประจำปีวัดพระธาตุพนม	.433	.781
9. การจัดทัวร์วัฒนธรรมตัวอย่างในเส้นทางใหม่ ๆ	.210	.789
10. ผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ เฟสบุ๊ก เป็นต้น	.138	.792
11. มีการแจกวัตถุมงคล	.147	.796
12. ส่วนลดในการเช่าวัตถุมงคล	.216	.790
13. มีงานนมัสการพระธาตุพนมประจำปี	.154	.792
14. มีกิจกรรมชิงรางวัลงานกาชาด/OTOP	.418	.782
15. มีกิจกรรมทอผ้าพื้นเมืองและจำหน่ายผ้าพื้นเมือง	.456	.780
16. มีกิจกรรมรำบูชา/บวงสรวงพระธาตุพนม	.257	.788
17. มีการจัดบายศรีสู่ขวัญนักท่องเที่ยว	.121	.798
18. มีจุดบริการดอกไม้รูปเทียนฟรี	.311	.785
19. มีถนนวัฒนธรรมให้เดินชมสินค้าต่าง ๆ ได้	.435	.781
20. ได้รับข่าวสารทางจดหมาย	.187	.792
21. ได้รับข่าวสารทางโทรศัพท์	.587	.769
22. ได้รับข่าวสารทางอีเมล	.618	.767
23. ได้รับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์	.260	.788

ตาราง 32 (ต่อ)

การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
24. ได้รับข่าวสารทางเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยว	.225	.789
25. การเชิญชวนให้เข้าเว็บไซต์ (Pop-up) ผ่านเว็บไซต์ ท่องเที่ยว	.204	.790
26. ภาพโฆษณา (Banner) ของวัดฯในเว็บท่องเที่ยว	.212	.790
27. มีการใช้โฆษณาแฝง (Tie-in) ในวิดีโอท่องเที่ยว	.062	.796
28. มีลิ้งค์ (Link) ที่เว็บไซต์อื่นนำไปยังเว็บไซต์ของวัดฯ	.272	.787



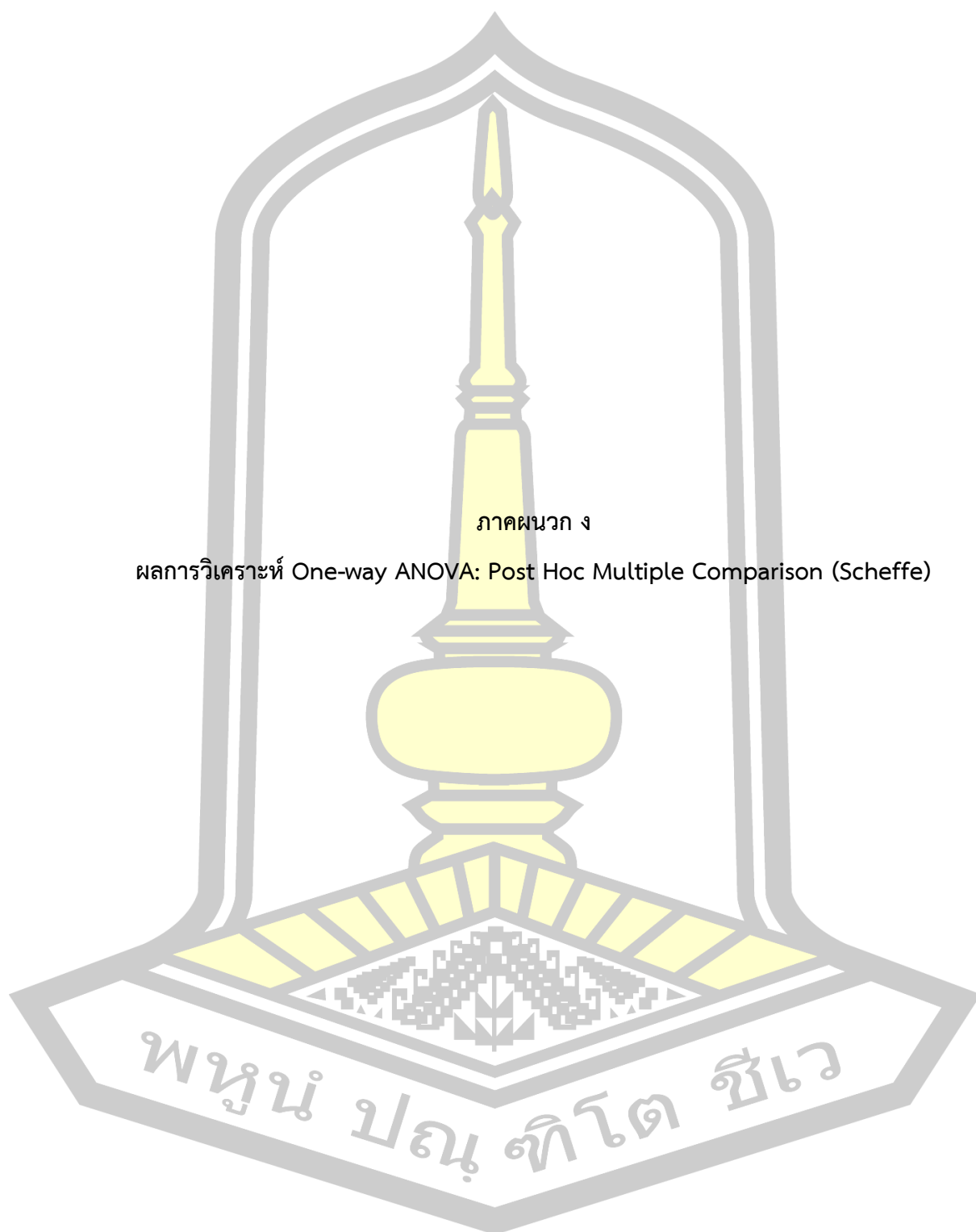
ตาราง 33 ค่าความสอดคล้องรายข้อคำถามและค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยปัจจัยการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. วัดพระธาตุพนมมีคุณค่าด้านมรดกทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น	.300	.879
2. วัดพระธาตุพนมมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ที่โดดเด่น	.129	.882
3. วัดพระธาตุพนมมีความโดดเด่นมากกว่าพระธาตุอื่นในจังหวัดนครพนม	.202	.880
4. วัดพระธาตุพนมมีงานเทศกาลประจำปีที่มีชื่อเสียง เช่น งานนมัสการพระธาตุพนม	.300	.879
5. วัดพระธาตุพนมมีกิจกรรมทางวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว เช่น การฟ้อนรำประจำชนเผ่า	.300	.879
6. วัดพระธาตุพนมมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมที่งดงามและโดดเด่น	.410	.876
7. วัดพระธาตุพนมมีของที่ฝาก หรือของที่ระลึกให้เลือกหลากหลาย	.287	.879
8. วัดพระธาตุพนมมีความหลากหลายของการเข้าวัดอุ้มงคล	.439	.876
9. มีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว	.287	.880
10. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ของวัดฯ	.426	.876
11. การคมนาคมขนส่งมีความสะดวกในการเข้าถึงของนักท่องเที่ยว	.442	.876
12. มีป้ายบอกทาง ป้ายอธิบายเกี่ยวกับวัดตามจุดต่าง ๆ	.267	.880
13. มีบริการข้อมูลข่าวสารทั้งแบบสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ	.416	.876
14. มีบริการข้อมูลข่าวสารทั้งแบบสื่อดิจิทัลทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ	.250	.880

ตาราง 33 (ต่อ)

การเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
15. มีบริการห้องน้ำสาธารณะที่สะอาดถูกสุขอนามัย	.295	.879
16. มีบริการห้องน้ำสาธารณะที่เพียงพอตามความต้องการของนักท่องเที่ยว	.467	.875
17. มีบริการห้องน้ำสาธารณะสำหรับผู้พิการ	.309	.878
18. บริเวณที่จอดรถสาธารณะที่สะดวกและเพียงพอ	.657	.871
19. บริเวณที่จอดรถสาธารณะมีความปลอดภัย	.673	.871
20. บริเวณวัดพระธาตุพนมมีเจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่	.674	.871
21. มีจุดบริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะ (Free Wifi)	.405	.877
22. มีจุดบริการปฐมพยาบาลเบื้องต้นที่ดีแก่นักท่องเที่ยว	.469	.875
23. มีบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสมบริเวณวัดพระธาตุพนม	.463	.875
24. มีพระสงฆ์หรือเจ้าอาวาสที่มีคุณค่าแก่การเคารพบูชาทางพุทธศาสนา	.669	.871
25. มีชุมชนบุคคล เช่น ประชาชนชาวบ้านลูกพระธาตุที่มีคุณค่าแก่การสืบสารวัฒนธรรม	.647	.871
26. มีนักวิชาการหรือผู้รู้ (Guru) ในการบริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ท้องถิ่น	.631	.872
27. มีผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	.607	.873
28. มีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่ได้รับการฝึกอบรมที่ดีบริเวณวัดฯ	.150	.885
29. มีบุคลากรสุขภาพเรียบร้อยสำหรับบริการข่าวสารข้อมูลช่องทางต่าง ๆ	.688	.871
30. มีบุคลากรมีความเอาใจใส่ และมีไมตรีจิตบริการแก่นักท่องเที่ยว	.684	.871





ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA: Post Hoc Multiple Comparison (Scheffe)

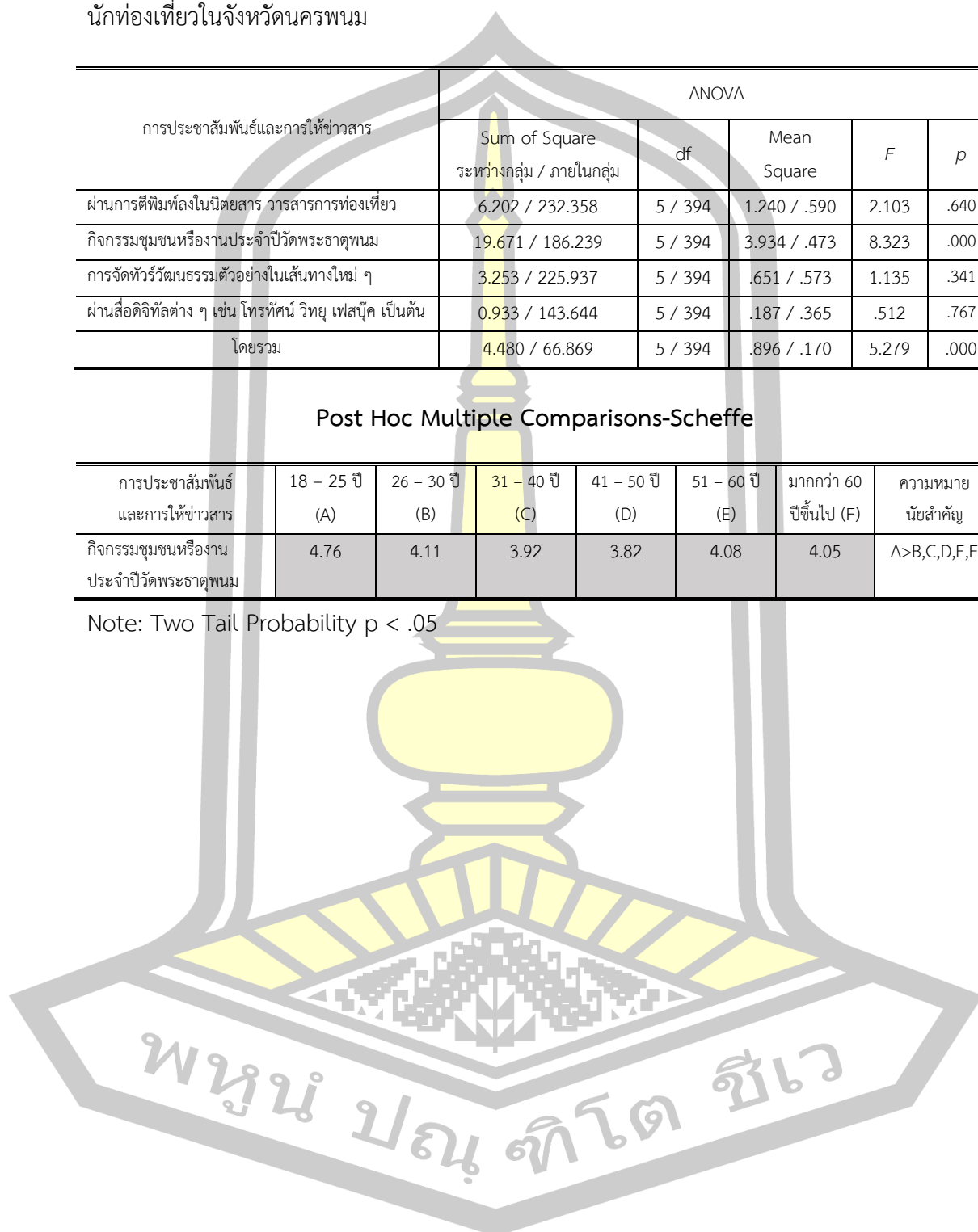
ตาราง 34 การเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวต่อการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม

การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	ANOVA				
	Sum of Square ระหว่างกลุ่ม / ภายในกลุ่ม	df	Mean Square	F	p
ผ่านการตีพิมพ์ลงในนิตยสาร วารสารการท่องเที่ยว	6.202 / 232.358	5 / 394	1.240 / .590	2.103	.640
กิจกรรมชุมชนหรืองานประจำปีวัดพระธาตุพนม	19.671 / 186.239	5 / 394	3.934 / .473	8.323	.000
การจัดทำวีดิทัศน์ตัวอย่างในเส้นทางใหม่ ๆ	3.253 / 225.937	5 / 394	.651 / .573	1.135	.341
ผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เฟสบุ๊ค เป็นต้น	0.933 / 143.644	5 / 394	.187 / .365	.512	.767
โดยรวม	4.480 / 66.869	5 / 394	.896 / .170	5.279	.000

#### Post Hoc Multiple Comparisons-Scheffe

การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร	18 – 25 ปี (A)	26 – 30 ปี (B)	31 – 40 ปี (C)	41 – 50 ปี (D)	51 – 60 ปี (E)	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป (F)	ความหมาย นัยสำคัญ
กิจกรรมชุมชนหรืองาน ประจำปีวัดพระธาตุพนม	4.76	4.11	3.92	3.82	4.08	4.05	A>B,C,D,E,F

Note: Two Tail Probability  $p < .05$



ตาราง 35 การเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม

การส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ANOVA				
	Sum of Square ระหว่างกลุ่ม / ภายในกลุ่ม	df	Mean Square	F	p
มีการแจกวัตถุมงคล	4.799 / 441.511	5 / 394	.960 / 1.121	.857	.510
ส่วนลดในการเช่าวัตถุมงคล	14.061 / 365.929	5 / 394	2.812 / .929	3.028	.011
มีงานนมัสการพระธาตุพนมประจำปี	1.124 / 169.186	5 / 394	.225 / .429	.523	.759
มีกิจกรรมชิงรางวัลงานกาชาด/OTOP	22.286 / 472.152	5 / 394	4.457 / 1.198	3.719	.003
มีกิจกรรมทอดผ้าพื้นเมืองและจำหน่ายผ้าพื้นเมือง	15.381 / 311.729	5 / 394	3.076 / .791	3.888	.002
มีกิจกรรมรำบูชา/บวงสรวงพระธาตุพนม	3.839 / 381.271	5 / 394	.768 / .968	.793	.555
มีการจัดบายศรีสู่ขวัญนักท่องเที่ยว	4.354 / 419.646	5 / 394	.871 / 1.065	.818	.538
มีจุดบริการดอกไม้ธูปเทียนฟรี	20.779 / 182.331	5 / 394	4.156 / .463	8.980	.000
มีถนนวัฒนธรรมให้เดินชมสินค้าต่าง ๆ ได้	23.683 / 325.907	5 / 394	4.737 / .827	5.726	.000
โดยรวม	8.367 / 62.656	5 / 394	1.673 / 1.59	10.523	.000

#### Post Hoc Multiple Comparisons-Scheffe

การส่งเสริมการขายงาน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	18 – 25 ปี (A)	26 – 30 ปี (B)	31 – 40 ปี (C)	41 – 50 ปี (D)	51 – 60 ปี (E)	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป (F)	ความหมาย นัยสำคัญ
มีกิจกรรมชิงรางวัลงานกาชาด/ OTOP	3.88	3.30	3.05	3.05	2.97	3.43	E<A,C,D
มีกิจกรรมทอดผ้าพื้นเมืองและ จำหน่ายผ้าพื้นเมือง	4.12	3.87	3.46	3.45	3.52	3.64	A>D

Note: Two Tail Probability  $p < .05$



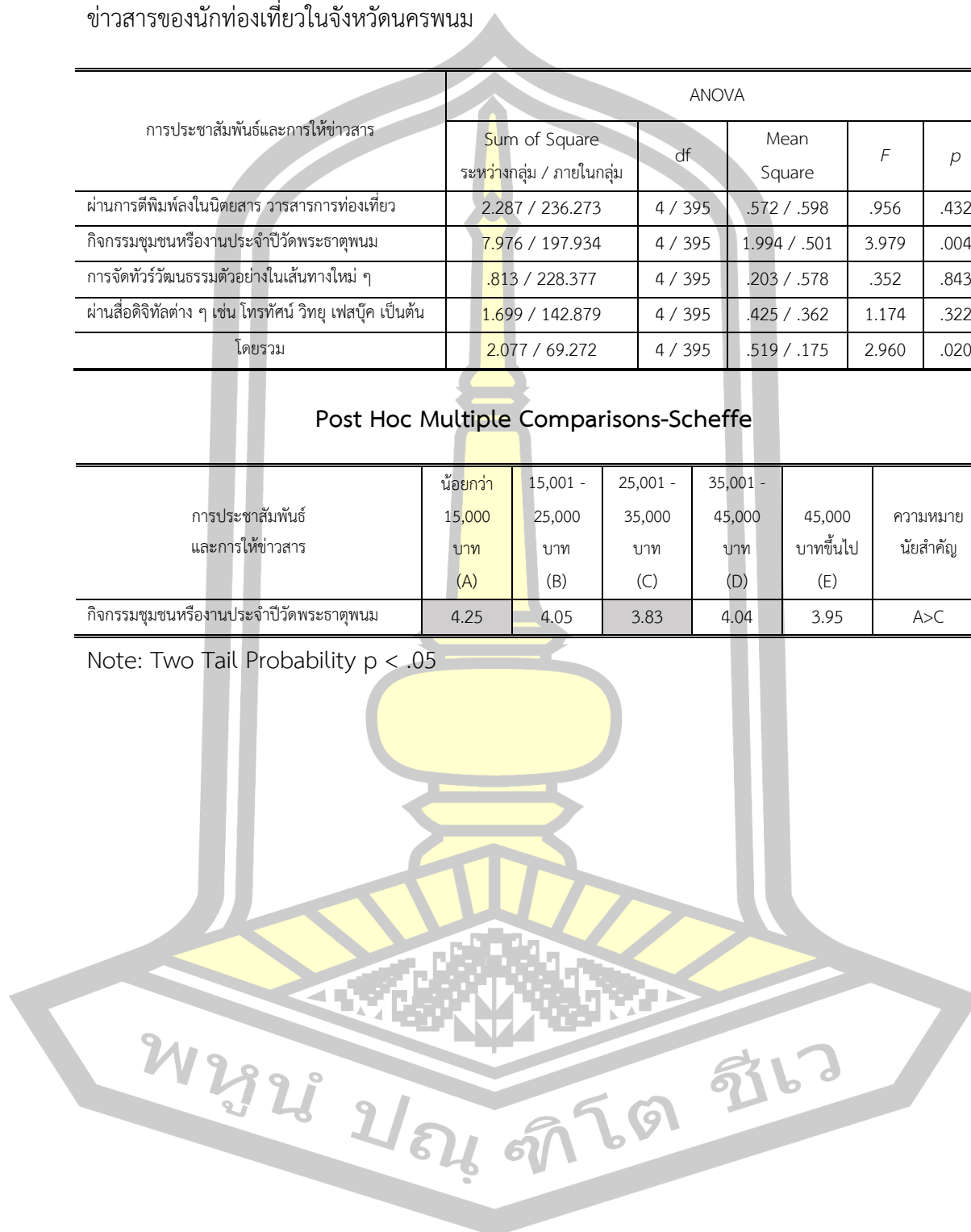
ตาราง 36 การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยงต่อการประชาสัมพันธ์และการให้  
ข่าวสารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม

การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	ANOVA				
	Sum of Square ระหว่างกลุ่ม / ภายในกลุ่ม	df	Mean Square	F	p
ผ่านการตีพิมพ์ลงในนิตยสาร วารสารการท่องเที่ยว	2.287 / 236.273	4 / 395	.572 / .598	.956	.432
กิจกรรมชุมชนหรืองานประจำปีวัดพระธาตุพนม	7.976 / 197.934	4 / 395	1.994 / .501	3.979	.004
การจัดทำวีดิทัศน์ตัวอย่างในเส้นทางใหม่ ๆ	.813 / 228.377	4 / 395	.203 / .578	.352	.843
ผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เฟสบุ๊ค เป็นต้น	1.699 / 142.879	4 / 395	.425 / .362	1.174	.322
โดยรวม	2.077 / 69.272	4 / 395	.519 / .175	2.960	.020

#### Post Hoc Multiple Comparisons-Scheffe

การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร	น้อยกว่า	15,001 -	25,001 -	35,001 -	45,000	ความหมาย นัยสำคัญ
	15,000	25,000	35,000	45,000		
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป	
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	
กิจกรรมชุมชนหรืองานประจำปีวัดพระธาตุพนม	4.25	4.05	3.83	4.04	3.95	A>C

Note: Two Tail Probability  $p < .05$



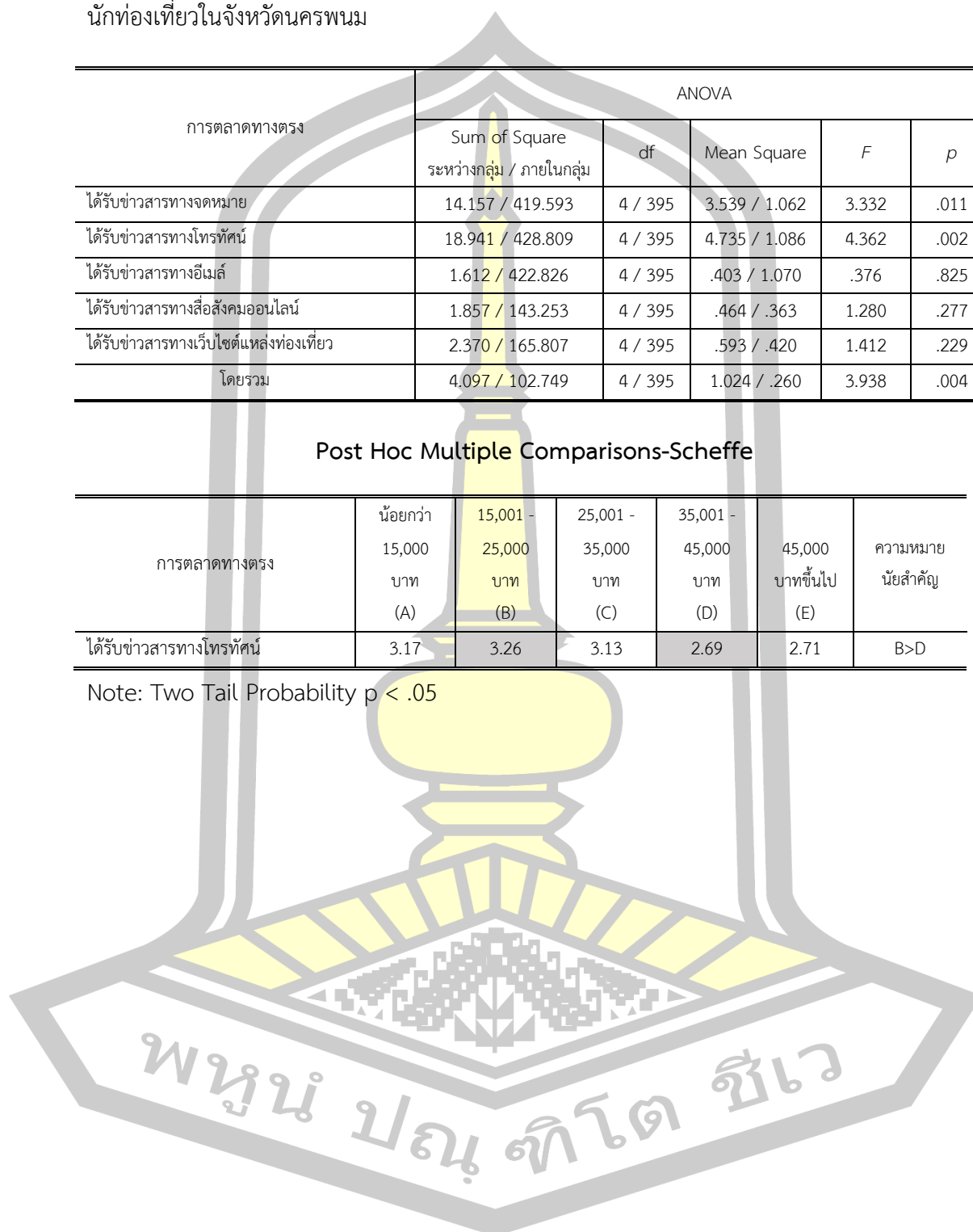
ตาราง 37 การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดทางตรงของ  
นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม

การตลาดทางตรง	ANOVA				
	Sum of Square ระหว่างกลุ่ม / ภายในกลุ่ม	df	Mean Square	F	p
ได้รับข่าวสารทางจดหมาย	14.157 / 419.593	4 / 395	3.539 / 1.062	3.332	.011
ได้รับข่าวสารทางโทรทัศน์	18.941 / 428.809	4 / 395	4.735 / 1.086	4.362	.002
ได้รับข่าวสารทางอีเมลล์	1.612 / 422.826	4 / 395	.403 / 1.070	.376	.825
ได้รับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์	1.857 / 143.253	4 / 395	.464 / .363	1.280	.277
ได้รับข่าวสารทางเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยว	2.370 / 165.807	4 / 395	.593 / .420	1.412	.229
โดยรวม	4.097 / 102.749	4 / 395	1.024 / .260	3.938	.004

#### Post Hoc Multiple Comparisons-Scheffe

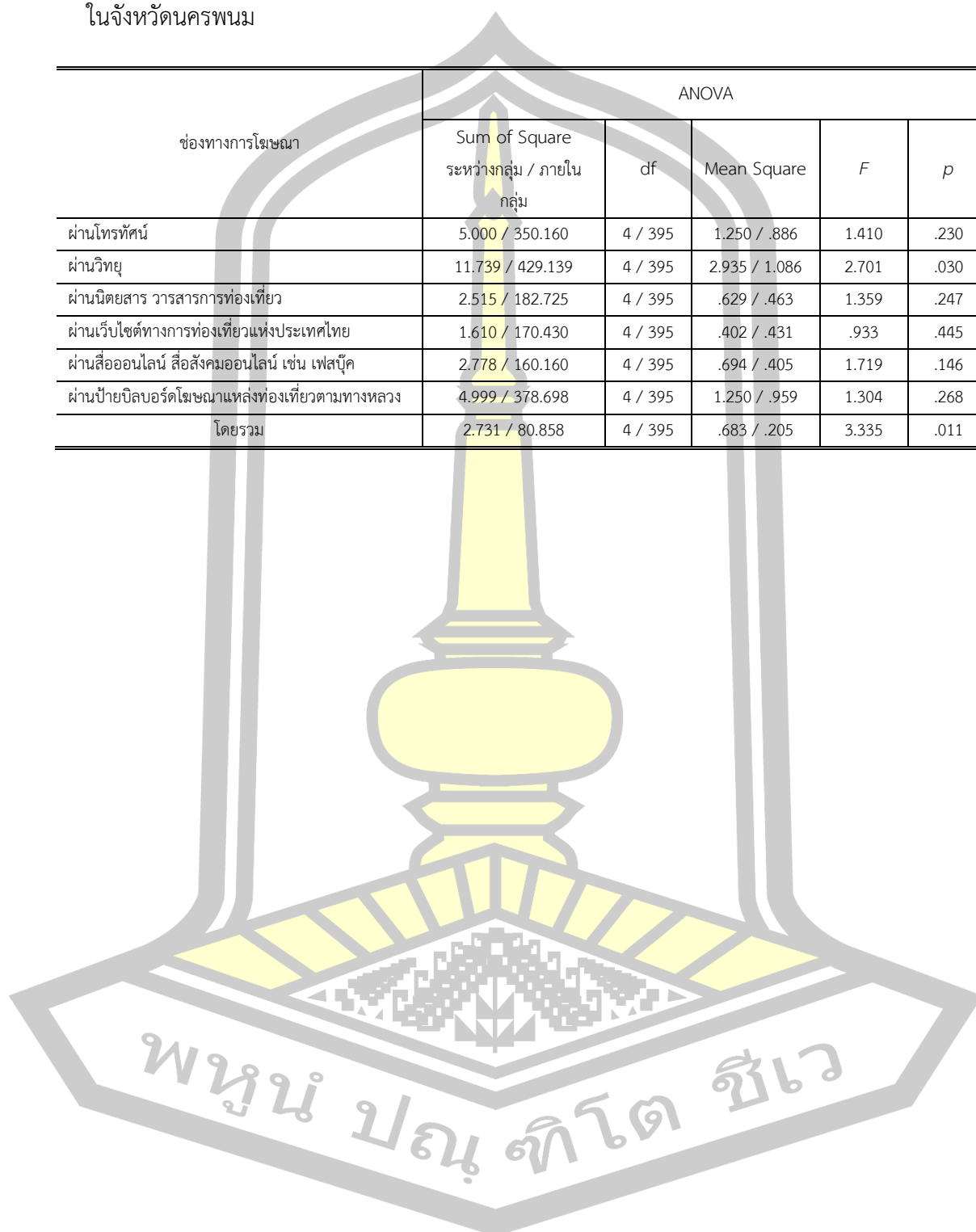
การตลาดทางตรง	น้อยกว่า 15,000 บาท (A)	15,001 - 25,000 บาท (B)	25,001 - 35,000 บาท (C)	35,001 - 45,000 บาท (D)	45,000 บาทขึ้นไป (E)	ความหมาย นัยสำคัญ
	ได้รับข่าวสารทางโทรทัศน์	3.17	3.26	3.13	2.69	

Note: Two Tail Probability  $p < .05$



ตาราง 38 การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่อช่องทางการโฆษณาของนักท่องเที่ยว  
ในจังหวัดนครพนม

ช่องทางการโฆษณา	ANOVA				
	Sum of Square ระหว่างกลุ่ม / ภายใน กลุ่ม	df	Mean Square	F	p
ผ่านโทรทัศน์	5.000 / 350.160	4 / 395	1.250 / .886	1.410	.230
ผ่านวิทยุ	11.739 / 429.139	4 / 395	2.935 / 1.086	2.701	.030
ผ่านนิตยสาร วารสารการท่องเที่ยว	2.515 / 182.725	4 / 395	.629 / .463	1.359	.247
ผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	1.610 / 170.430	4 / 395	.402 / .431	.933	.445
ผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก	2.778 / 160.160	4 / 395	.694 / .405	1.719	.146
ผ่านป้ายบิลบอร์ดโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวตามทางหลวง	4.999 / 378.698	4 / 395	1.250 / .959	1.304	.268
โดยรวม	2.731 / 80.858	4 / 395	.683 / .205	3.335	.011





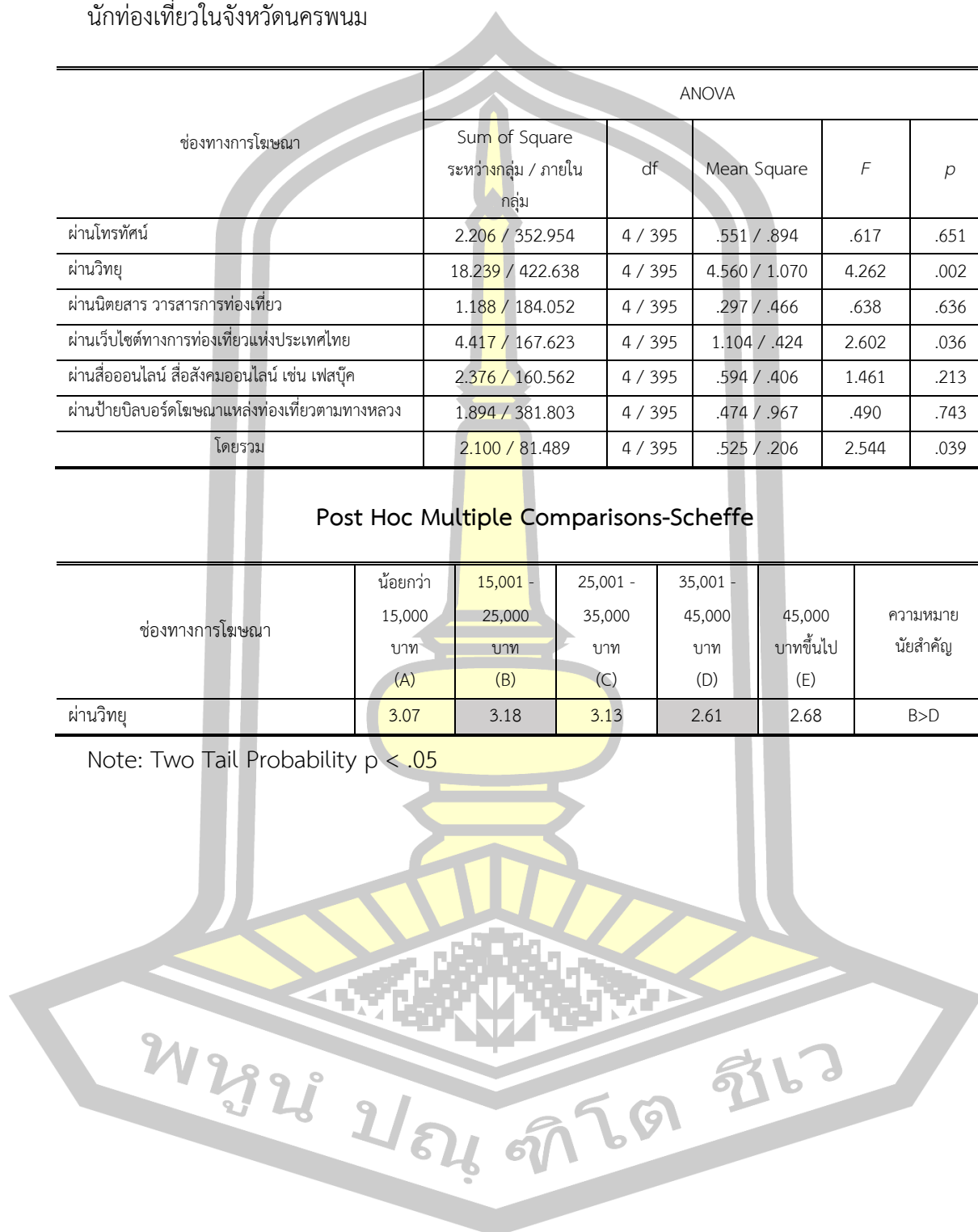
ตาราง 39 การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวต่อช่องทางการโฆษณาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม

ช่องทางการโฆษณา	ANOVA				
	Sum of Square ระหว่างกลุ่ม / ภายใน กลุ่ม	df	Mean Square	F	p
ผ่านโทรศัพท์	2.206 / 352.954	4 / 395	.551 / .894	.617	.651
ผ่านวิทยุ	18.239 / 422.638	4 / 395	4.560 / 1.070	4.262	.002
ผ่านนิตยสาร วารสารการท่องเที่ยว	1.188 / 184.052	4 / 395	.297 / .466	.638	.636
ผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	4.417 / 167.623	4 / 395	1.104 / .424	2.602	.036
ผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก	2.376 / 160.562	4 / 395	.594 / .406	1.461	.213
ผ่านป้ายบิลบอร์ดโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวตามทางหลวง	1.894 / 381.803	4 / 395	.474 / .967	.490	.743
โดยรวม	2.100 / 81.489	4 / 395	.525 / .206	2.544	.039

#### Post Hoc Multiple Comparisons-Scheffe

ช่องทางการโฆษณา	น้อยกว่า 15,000 บาท (A)	15,001 - 25,000 บาท (B)	25,001 - 35,000 บาท (C)	35,001 - 45,000 บาท (D)	45,000 บาทขึ้นไป (E)	ความหมาย นัยสำคัญ
	ผ่านวิทยุ	3.07	3.18	3.13	2.61	

Note: Two Tail Probability  $p < .05$



ตาราง 40 การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครพนม

การส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ANOVA				
	Sum of Square ระหว่างกลุ่ม / ภายในกลุ่ม	df	Mean Square	F	p
มีการแจกวัตถุมงคล	2.030 / 423.730	4 / 395	.507 / 1.073	.473	.756
ส่วนลดในการเช่าวัตถุมงคล	5.789 / 239.109	4 / 395	1.447 / .605	2.391	.050
มีงานนมัสการพระธาตุพนมประจำปี	2.942 / 169.955	4 / 395	.736 / .430	1.710	.147
มีกิจกรรมชิงรางวัลงานกาชาด/OTOP	3.908 / 145.282	4 / 395	.977 / .368	2.657	.033
มีกิจกรรมทอดผ้าพื้นเมืองและจำหน่ายผ้าพื้นเมือง	1.539 / 142.371	4 / 395	.385 / .360	1.067	.372
มีกิจกรรมรำบูชา/บวงสรวงพระธาตุพนม	2.288 / 159.622	4 / 395	.572 / .404	1.415	.228
มีการจัดบายศรีสู่ขวัญนักท่องเที่ยว	3.650 / 428.340	4 / 395	.913 / 1.084	.842	.499
มีจุดบริการดอกไม้ธูปเทียนฟรี	5.729 / 194.711	4 / 395	1.432 / .493	2.905	.022
มีถนนวัฒนธรรมให้เดินชมสินค้าต่าง ๆ ได้	1.743 / 136.955	4 / 395	.436 / .347	1.256	.287
โดยรวม	1.668 / 46.553	4 / 395	.417 / .118	3.538	.007

#### Post Hoc Multiple Comparisons-Scheffe

การส่งเสริมการขายงานการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	น้อยกว่า	15,001 -	25,001 -	35,001 -	45,000 บาทขึ้นไป	ความหมาย นัยสำคัญ
	15,000 บาท (A)	25,000 บาท (B)	35,000 บาท (C)	45,000 บาท (D)		
มีจุดบริการดอกไม้ธูปเทียนฟรี	4.24	4.44	4.33	4.37	4.02	B<E

Note: Two Tail Probability  $p < .05$





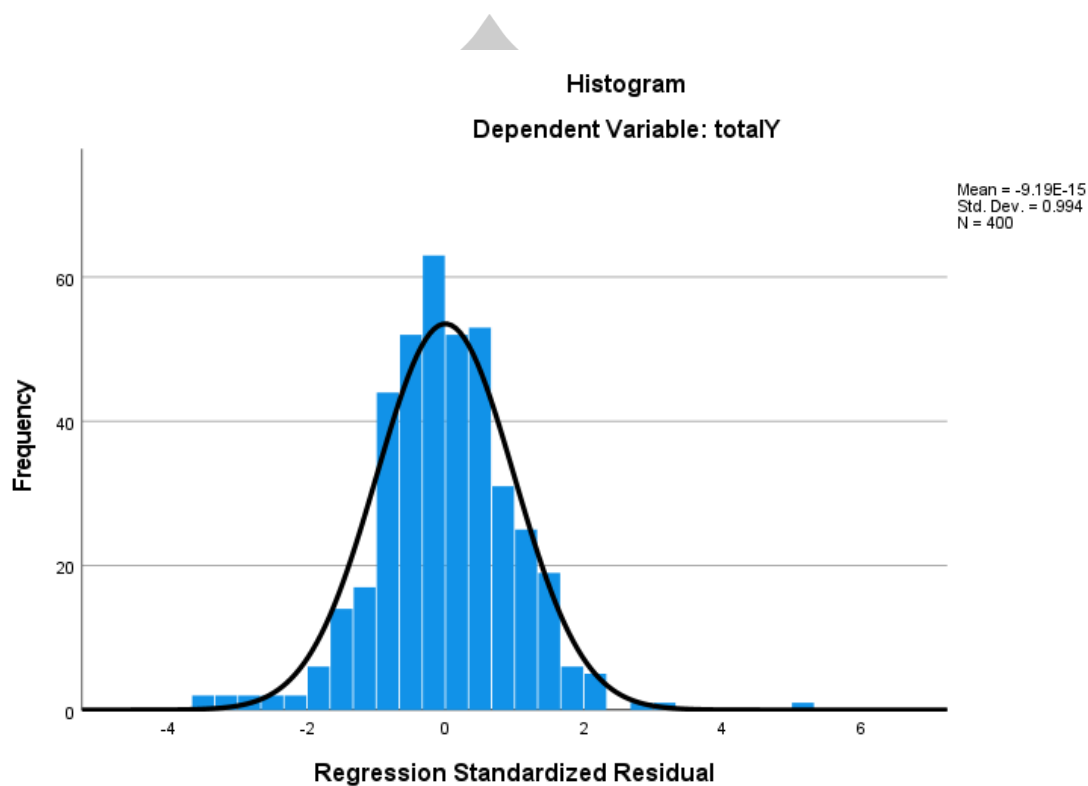
ภาคผนวก จ

ผลการวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นในเรื่องการแจกแจงปกติ (Normal Distribution)

Histogram และ Normal Probability Plot

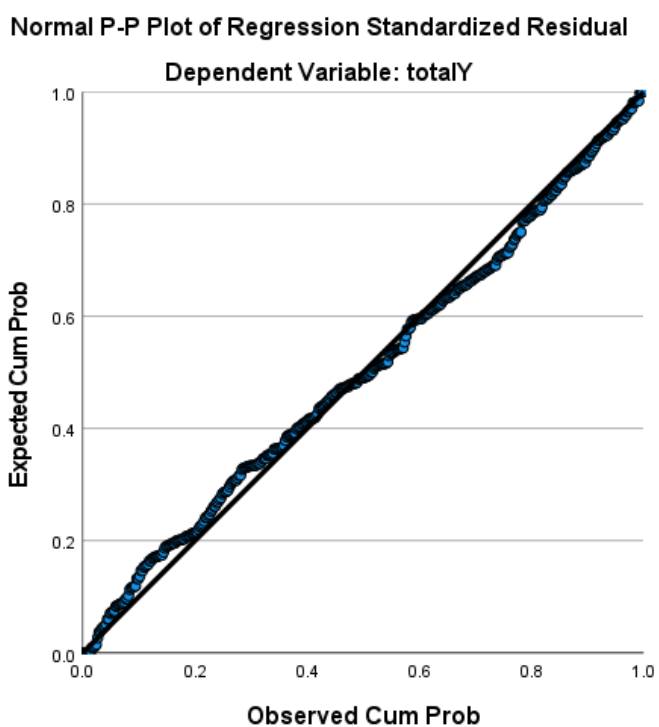
พหุณ ปณ ทิโต สีเว

ปัจจัยความคาดหวังของการส่งเสริมตลาดดิจิทัลที่มีต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



ภาพประกอบ 9 กราฟ Histogram วิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยความคาดหวังต่อการส่งเสริมตลาดดิจิทัลที่มีต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

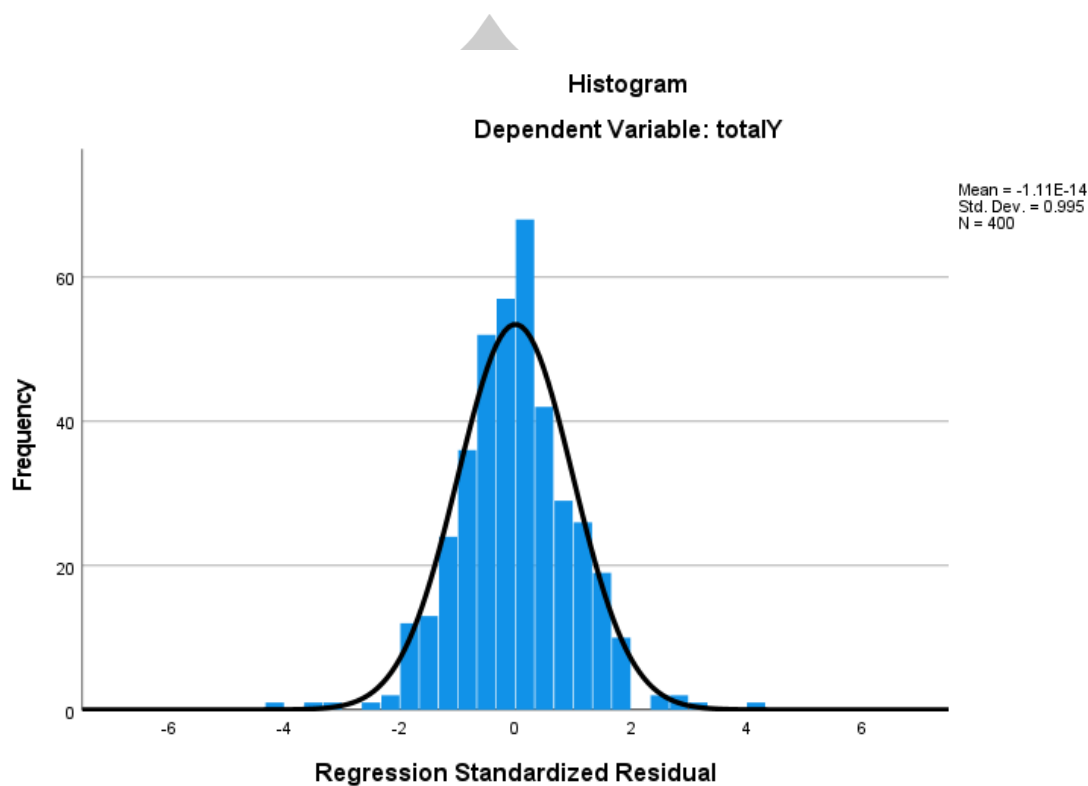




ภาพประกอบ 10 กราฟ Normal Probability Plot วิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัย  
ความคาดหวังที่มีต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

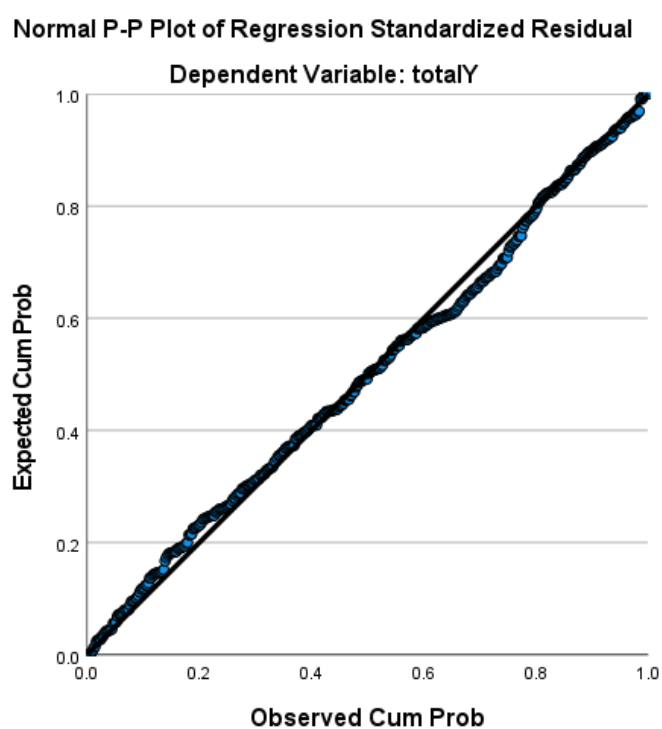


ปัจจัยความสำคัญของการส่งเสริมตลาดดิจิทัลที่มีต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



ภาพประกอบ 11 กราฟ Histogram วิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยความสำคัญต่อการส่งเสริมตลาดดิจิทัลที่มีต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

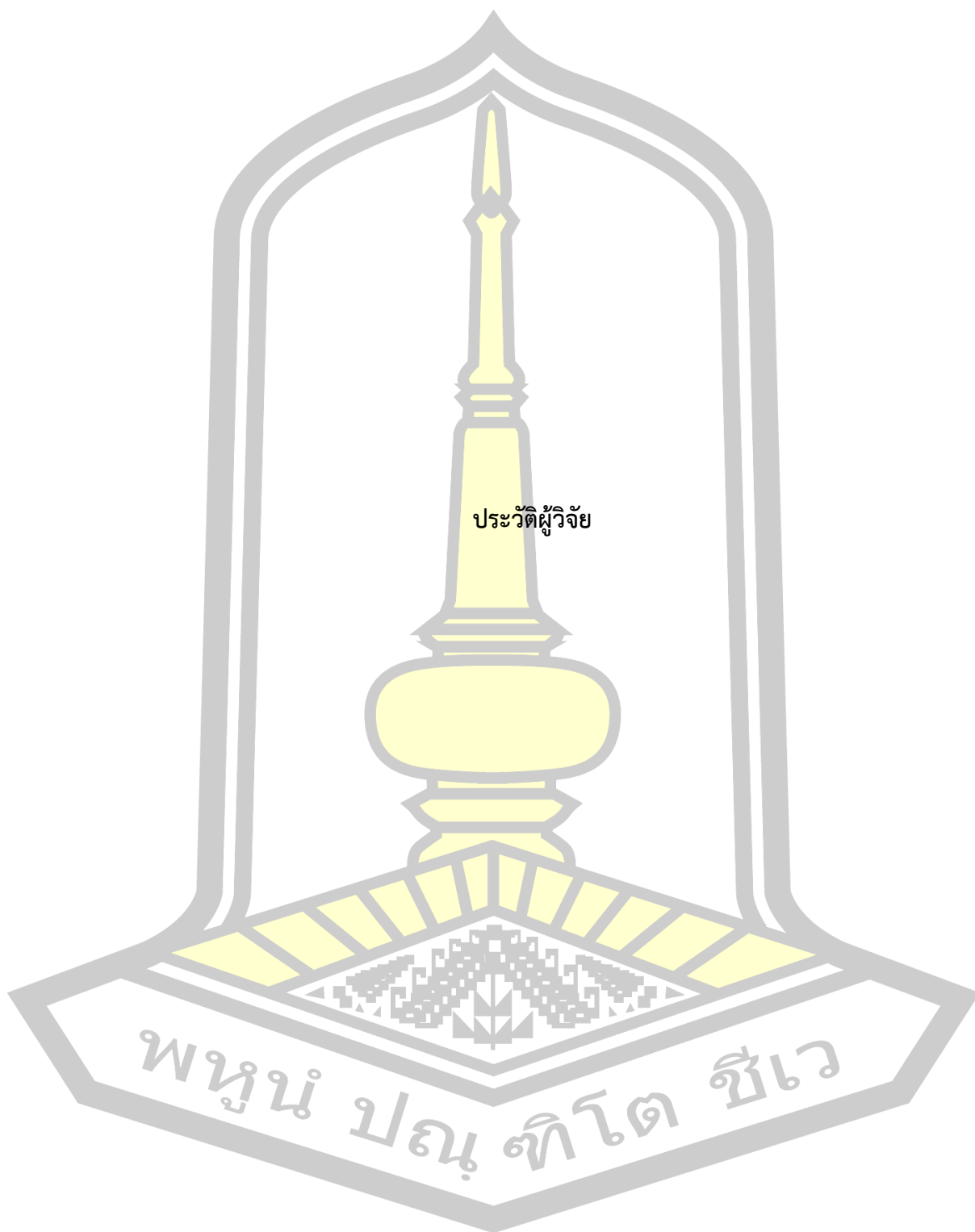




ภาพประกอบ 12 กราฟ Normal Probability Plot วิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัย  
ความสำคัญที่มีต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม







ประวัตผู้วิจัย

พหุจน์ ปณุกิตโต ชีวะ

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	ชนกพร จักรชุม
วันเกิด	วันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2536
สถานที่เกิด	อำเภอหาดุพนม จังหวัดนครพนม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 21 หมู่ที่ 5 บ้านนาคำ ตำบลน้ำคำ อำเภอหาดุพนม จังหวัดนครพนม รหัสไปรษณีย์ 48110
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549 ระดับประถมศึกษา โรงเรียนเชษฐาานงนุช จังหวัดนครพนม พ.ศ. 2555 ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนหาดุพนม จังหวัดนครพนม พ.ศ. 2559 ปริญญาการศึกษาบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาการโรงแรมและภัตตาคาร มหาวิทยาลัยนครพนม พ.ศ. 2564 ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต (ศศ.ม.) สาขาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูนัน ปณฺ ทิโต ชีเว