

รูปแบบการพัฒนาศักยภาพการตลาดออนไลน์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรม ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร

Model for Developing Online Marketing Potential to Promote the Attractive Cultural Heritage in Less Visited Area, Kamphaeng Phet Province

สุภาภรณ์ มั่นหา^{1*}

Suphaporn Munha^{1*}

¹มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

¹ Kamphaeng Phet Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: suphaphon_m@kpru.ac.th

Received: April 21st, 2026; Revised: May 20th, 2026; Accepted: May 23rd, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร และ 3) เพื่อพัฒนาศักยภาพการตลาดออนไลน์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม และภาคีที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ของจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 10 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด 2. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด 3. ภาคีที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ของจังหวัดกำแพงเพชร ให้ความเห็นว่า รูปแบบการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันควรเป็นการทำในลักษณะคลิปวิดีโอสั้น ๆ ประมาณ 10 – 15 นาที ซึ่งในทางปฏิบัติควรปรับให้กระชับตามอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มนั้นๆโดยนำเสนอในแอปพลิเคชัน Tik Tok หรือ Reels ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน รวมถึงช่องทางวิทยุออนไลน์ด้วย

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์ เมืองรอง มรดกวัฒนธรรม

Abstract

This research has the aims as to 1) analyze the marketing factors to promote the attractive cultural heritage in secondary city, Kamphaeng Phet Province 2) study the online media usage behavior of the tourists 3) develop the online marketing potential. The samples were 400 Thai tourists who visited Kamphaeng Phet Province by using questionnaire as a tool. Also 10 parties

related to online media by using interview form as a tool. Data analyzed by using basic statistics and content analysis. The results had found that: 1. Overall image of marketing factor was at a high level. The most important were 2 factors as the product and physical characteristics. 2. Overall opinion of online media usage behavior was at a highest level. The most important was the perception of information through online media. 3. The parties related to online media had the opinion that the current online marketing form should be done of a short video clips about 10-15 minutes. Essentially, it needs to be tailored for brevity based on the specific platform's algorithm on Tik Tok or Reels applications which are very popular today, also on online radio channels.

Keywords: Online Marketing, Less Visited Area, Cultural Heritage

บทนำ

ปัจจุบันมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี โดยเฉพาะที่ผ่านมาจากสถานการณ์โควิด ทำให้ผู้คนต้องอยู่บ้านและทำงานที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการทำธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย จากข้อมูลของ Digital 2022 Thailand พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่คนใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ Facebook (93.3%) รองลงมาคือ LINE (92.8%) Facebook Messenger (84.7%) TikTok (79.6%) และ Instagram (68.7%) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาที่เหตุผลที่ใช้ Social Media พบว่า 44.2% ใช้ในการอ่านข่าว เรื่องราวใหม่ ๆ นับได้ว่าพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนไปอย่างมากในเรื่องของการอ่านโพสต์ ข่าว บทความ หนังสือ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั่วโลกมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ซึ่งมีผลทำให้พฤติกรรมในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ดังนั้น การดำเนินงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนในปัจจุบัน จึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยภาครัฐควรทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อที่จะสามารถออกแบบการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของประชาชนส่วนภาคเอกชนก็ต้องเข้าใจพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน เพื่อให้สามารถออกแบบ นำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) รวมไปถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในช่วงต้นปี 2563 อุตสาหกรรมการเดินทางท่องเที่ยวก็ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงทั้งระหว่างประเทศและในประเทศ นักท่องเที่ยวทั่วโลกต้องเรียนรู้ที่จะปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์อันไม่แน่นอนในทุก ๆ ด้าน ในปี 2564 กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดทำโครงการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยจากสถานการณ์ COVID-19 เพื่อทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เปลี่ยนแปลงไปท่ามกลางบรรยากาศการแพร่ระบาดของ COVID-19 พบว่า สื่อออนไลน์ถูกใช้เป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม โดยข้อมูลที่ควรนำเสนอ นอกจากเรื่องราวท่องเที่ยวแล้ว ควรสื่อสารถึงมาตรการต่าง ๆ ที่รัฐได้ร่วมกับผู้ประกอบการเพื่อสร้างความเชื่อมั่น รวมถึงควรให้คู่มือวิธีปฏิบัติในการเดินทางท่องเที่ยว และควรเพิ่มข้อมูลที่อัปเดตเรียลไทม์ถึงสถานะและมาตรการของแหล่งท่องเที่ยวที่ครบถ้วน (กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว, 2564) การท่องเที่ยวจึงต้องให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยมีการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ให้ครอบคลุมและตอบสนอง

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ สร้างความน่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดการ ค้นหา อีกทั้งยังลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวให้สั้นลง และยังเพิ่มความมั่นใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้ยิ่งขึ้น

จังหวัดกำแพงเพชรเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวในระดับสูง มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้กำลังได้รับความสนใจอย่างมาก ดังนั้น การวิจัยรูปแบบการพัฒนาศักยภาพการตลาดออนไลน์จึงเป็นโอกาสในการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดรายได้จากการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งหากมีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมักจะท่องเที่ยวตามกระแสนิยม เช่น ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ แล้วแบ่งปันรูปภาพสถานที่ที่ไปหรือสถานที่ที่พักลงในพื้นที่สังคมออนไลน์ของตนเอง จะทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์สถานที่ที่อยู่นั้น ๆ และทำให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งจะทำให้มีการเจริญเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น จะทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง (Viral Marketing) และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกที่กระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่เมืองรอง

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้มีการดำเนินการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัย บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ และหนังสือที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การทำกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้ช่องทางออนไลน์ ที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายที่มีจำนวนมากได้ในระยะเวลาที่สั้น โดยมีช่องทางการตลาดออนไลน์ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคหลายช่องทาง ดังนี้ 1) เฟสบุ๊ก (Facebook) 2) อินสตาแกรม (Instagram) 3) ทวิตเตอร์ (Twitter) 4) ยูทูบ (Youtube) 5) ไลน์ (Line) (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ, 2559) ซึ่งการตลาดออนไลน์อาจมีปัญหาลักษณะอุปสรรค ดังนี้ 1) การรักษาความปลอดภัย (Security) 2) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) 3) บุคลากร (Personnel) 4) วัฒนธรรม (Culture) 5) โครงสร้างระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Infrastructure) (วัลภา สรรเสริณ, 2559)

2. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) 2) การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) กระบวนการในการให้บริการ (Process) 6) ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence) 7) บุคคล (People) (มนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ, 2558)

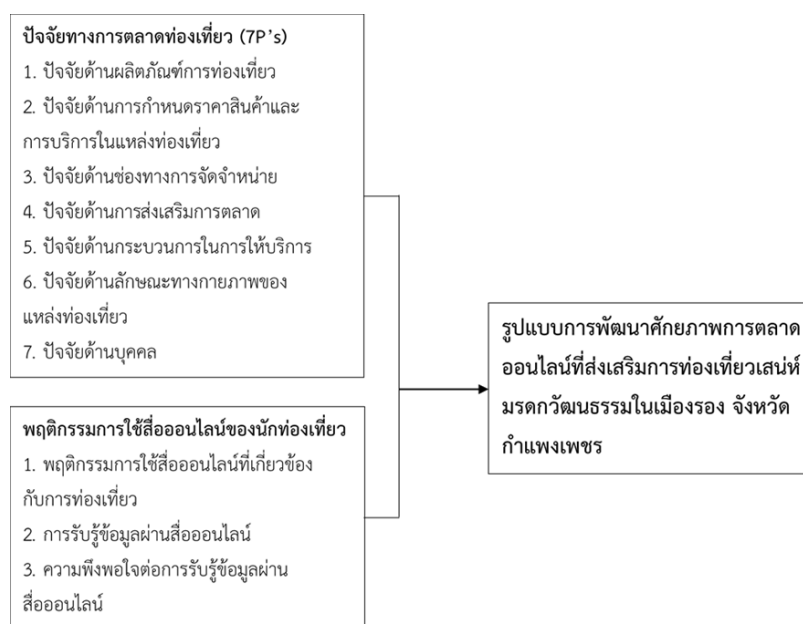
3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวไว้เป็น 3 ระยะ ดังนี้ 1) ก่อนการเดินทางนักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เพื่อหาประสบการณ์การท่องเที่ยวจากผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่นั้นมาแล้ว เพื่อติดต่อกับผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว หรือเพื่อติดต่อกับผู้เขียนแนะนำ รีวิว สถานที่ท่องเที่ยว 2) ระหว่างการเดินทางนักท่องเที่ยวจะใช้สื่อสังคม

ออนไลน์ เมื่อต้องพิจารณาทางเลือกที่ได้วางแผนไว้ก่อนการเดินทาง หรือค้นหากิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติม 3) หลังจากการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันประสบการณ์หลังจากที่ได้เดินทางท่องเที่ยว (นรเศรษฐ์ คำสี, 2560)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร
3. เพื่อพัฒนาศักยภาพการตลาดออนไลน์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ปี พ.ศ. 2567 จำนวน 844,735 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568) โดยกำหนด

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (สิน พันธุ์พินิจ, 2547) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และค่าความคลาดเคลื่อน +5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ภาวที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ของจังหวัดกำแพงเพชร ได้แก่ นักวิชาการด้านการสื่อสาร จำนวน 2 คน ประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 2 คน เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 2 คน และสื่อมวลชน จำนวน 4 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นโดยการศึกษาจากเอกสารและผลงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านบุคคล และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และความพึงพอใจต่อการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ โดยนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และทดสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่า 0.935 แสดงว่าคำถามมีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง

2. แบบสัมภาษณ์ โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้มีการกำหนดข้อคำถามไว้ล่วงหน้า แต่สามารถปรับคำถามให้เหมาะสมตามสถานการณ์นั้น ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

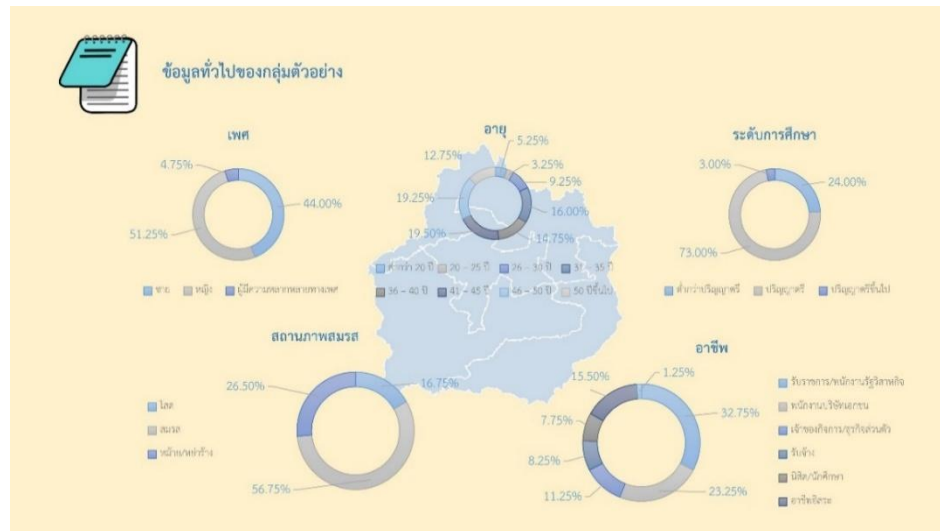
1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ จากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามแนวทางคำถามที่กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์ โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Open Coding Analysis

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.00 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมามีอายุ 46 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.25 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมามีสถานภาพหม้าย ร้อยละ 26.50 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.25



ภาพที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นไหมรัตนวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า

2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นไหมรัตนวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$) และรองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$)

2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นไหมรัตนวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$) และรองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชรมีความหลากหลาย เช่น วัด อุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$)

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นไหมรัตนวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในปัจจัยด้านการกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ราคาของค่าธรรมเนียมเข้าชมมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$) และรองลงมา คือ ราคาของค่าของ ที่ระลึกของสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$)

2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นไหมรัตนวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ท่านมีความสะดวกในการซื้อ

สินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$) และรองลงมา คือ ท่านมีความสะดวกในการชำระเงินได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$)

2.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์ห่มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ท่านสามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดกำแพงเพชรได้ง่ายจากสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$) และรองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดกำแพงเพชรให้นักท่องเที่ยวได้ทราบและกระตุ้นให้มาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.95$)

2.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์ห่มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวให้การบริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) และรองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวมีการให้บริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$)

2.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์ห่มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างและโดดเด่นจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$) และรองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดกำแพงเพชรมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$)

2.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์ห่มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในปัจจัยด้านบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่เป็นมิตรเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) และรองลงมา คือ เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการสื่อสารที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$)

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเสน่ห์ห่มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า

3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเสน่ห์ห่มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$) และรองลงมา คือ ความพึงพอใจต่อการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$)

3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเสน่ห์ห่มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับชมและบอกเล่าเรื่องราวผ่านรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นได้ชม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) และรองลงมา คือ ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสอบถามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$)

3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเล่นห่มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในด้านการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านได้รับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว จากภาพและวิดีโอผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก หรือ อิน스타그램 เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$) และรองลงมา คือ ท่านทราบอัตราค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวจากการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$)

3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเล่นห่มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในด้านความพึงพอใจต่อการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านมีความต้องการเดินทางเพื่อชื่นชมความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวหลังจากได้รับทราบข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) และรองลงมา คือ ท่านมีความต้องการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวตามกระแสที่สังคมกำลังนิยมหลังจากท่านได้ชมภาพหรือวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักนั้น ๆ ผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก หรือ อินstagram เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$)

4. พัฒนาศักยภาพการตลาดออนไลน์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเล่นห่มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า

4.1 นักวิชาการด้านการสื่อสาร ได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดออนไลน์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเล่นห่มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า การตลาดออนไลน์เป็นรูปแบบการตลาดแบบใหม่ที่พลิกโฉมการตลาดแบบเดิม ซึ่งมีความรวดเร็ว และสามารถเลือกทางเลือกได้ เลือกเวลาการเข้าชมได้ ดังนั้น โลกออนไลน์จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเพิ่มช่องทางการตลาดได้ โดยรูปแบบที่นิยมในปัจจุบันเป็นการทำคลิปวิดีโอแบบสั้น ๆ เข้าใจง่าย ใช้เวลาไม่นาน ซึ่งไม่ควรเกิน 10 – 15 นาที ในทางปฏิบัติควรปรับให้กระชับตามอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มนั้นๆ เนื่องจากคลิปวิดีโอสามารถสื่อได้ถึงอารมณ์ ความรู้สึก และถ้าสามารถสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ดูสนุก ก็ทำให้ผู้ชมติดตามได้มากขึ้น

4.2 ภาครัฐที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐ ได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดออนไลน์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเล่นห่มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า การพัฒนาศักยภาพการตลาดออนไลน์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงช่วยในการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันควรทำออนไลน์ในทุกช่องทาง ทำให้กลุ่มลูกค้าจะเข้าถึงได้สะดวก

4.3 สื่อมวลชน ได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดออนไลน์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเล่นห่มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ผลจากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า การตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน รวมถึงการสื่อสารวิทยุก็เป็นอีกช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ เนื่องจากในการเดินทางยังมีกลุ่มคนที่ฟังวิทยุและเป็นกลุ่มคนที่กำลังซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่คนฟังวิทยุจะเป็นวัยกลางคน โดยวิทยุในปัจจุบันก็อยู่ในรูปแบบออนไลน์

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร

1.1 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า มี 2 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มี 3 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมี 2 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

1.3 ปัจจัยด้านการกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ราคาของค่าธรรมเนียมเข้าชมมีความเหมาะสม

1.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านมีความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว

1.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านสามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดกำแพงเพชรได้ง่ายจากสื่อออนไลน์

1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวให้บริการที่รวดเร็ว

1.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุก

ประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างและโดดเด่นจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดอื่น

1.8 ปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมด้านบุคคล ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่เป็นมิตรเต็มใจให้บริการ

2. สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร

2.1 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าการใช้สื่อออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียง 1 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และมีอีก 2 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

2.2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าการใช้สื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับชมและบอกเล่าเรื่องราวผ่านรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้ผู้ชมคนอื่นได้ชม

2.3 การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ท่านได้รับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว จากภาพและวิดีโอผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม เป็นต้น

2.4 ความพึงพอใจต่อการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ท่านมีความต้องการเดินทางเพื่อชื่นชมความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวหลังจากได้รับทราบข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบพัฒนาศักยภาพการตลาดออนไลน์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 สรุปผลการสัมภาษณ์ภาคีที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ของจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า รูปแบบการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันควรเป็นการทำในลักษณะคลิปวิดีโอสั้น ๆ ประมาณ 10 – 15 นาที ในทางปฏิบัติควรปรับให้กระชับตามอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มนั้นๆ โดยนำเสนอในแอปพลิเคชัน Tik Tok หรือ Reels ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันในทางปฏิบัติควรปรับให้กระชับตามอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มนั้นๆ เนื่องจากคลิปวิดีโอสามารถสื่อได้ถึงอารมณ์ ความรู้สึก และถ้าสามารถสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ดูสนุก ก็ทำให้ผู้ติดตามมากขึ้น นอกจากนี้ช่องทางวิทยุออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นไหมรัตนโกสินทร์ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว 2 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิวธิดา ภูมิวิรมณี และอลิศรา ธรรมบุตร (2564) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้างตำบลกระโพ อำเภอนาทม จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (7 P's) ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์เป็น 2 อันดับแรก และตามด้วยด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับปราณปริยา นพคุณ (2562) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทย โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยสามารถสร้างความดึงดูดใจที่เป็นปัจจัยหลักต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดการเดินทาง ส่วนปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดกำแพงเพชรได้ง่ายจากสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับศิวธิดา ภูมิวิรมณี และอลิศรา ธรรมบุตร (2564) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอนาทม จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เชิงรุก และยังสอดคล้องกับดาวเดือน อินตะชะ, พิมพ์พิศา จันทรมณี และภูติศ เหลืองพั่ง (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด จะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เช่นเดียวกับพุทธชาติ ทองนาค และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย

2. พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเส้นไหมรัตนโกสินทร์ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในภาพรวม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับกิตติยา เด่นชัย (2557) พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา พบว่า การรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับประเด็นการรับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักจากภาพและวิดีโอผ่านการแบ่งปันจากสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับธัญรัตน์ ทลวรรณ (2561) ทำการศึกษารื่องอิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

นักท่องเที่ยวคิดเห็นว่าการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับประเด็นมีความต้องการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวตามกระแสสังคมที่กำลังนิยมหลังจากการได้ชมภาพหรือวิดีโอผ่านการแบ่งปันจากสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประเด็นท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับชมและบอกเล่าเรื่องราวผ่านรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นได้ชมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับกิตติยา เค้นชัย (2557) พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ในประเด็นใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับชมและถ่ายทอดรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นได้ชมมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ประโยชน์

1. เนื่องจากผลสรุปการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างนั้นได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมของจังหวัดกำแพงเพชรมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยอาจประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นอย่างมาก
2. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรกำหนดกลยุทธ์ที่ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมเชิงรุก โดยพัฒนารูปแบบของสื่อออนไลน์ที่สอดคล้องกับความต้องการการรับรู้ของนักท่องเที่ยว
3. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มต่าง ๆ เข้าใจธรรมชาติของแต่ละแพลตฟอร์ม (เช่น TikTok เน้นบันเทิง, Facebook เน้นชุมชน) เพื่อปรับคอนเทนต์ให้มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษา“รูปแบบการพัฒนาการตลาดดิจิทัลผ่านเนื้อหาสร้างสรรค์”ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ว่าแบบใดสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความน่าเชื่อถือมากที่สุด
2. ควรศึกษาอิทธิพลของการตลาดออนไลน์รูปแบบใดที่จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ Q1-Q4 ปี 2567 (ภาคเหนือ). <https://www.mots.go.th/news/category/812>.
- กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว. (2564). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยในสถานการณ์ COVID-19. <https://tatreviewmagazine.com/article/thai-travel-behavior-in-covidmosphere/>.
- กิตติยา เค้นชัย. (2557). พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ดาวเดือน อินตะชะ พิมพ์พิศา จันทรมณี และภูติส เหล็งพั้ง. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์*, 9(6), 173-187. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmnt/article/view/259461>
- ธัญรัตน์ ทวีวรรณ. (2561). อิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว. *วารสารมหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(3), 1-16. http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-8_1565074539.pdf
- นรเศรษฐ์ คำสี. (2560). อิทธิพลของการรับรู้เรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปราณปริยา นพคุณ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พุทธานติ ทองนาค และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มนรัตน์ ใจเอื้อ, พนิต กุลศิริ, ธนภูมิ อติเวทิน และวรินทรา ศิริสุทธิกุล. (2558). รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัลภา สรรเสริญ. (2559). *การตลาดออนไลน์: Online Marketing*. ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2559). *Re: digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า*. บริษัท โปรวิชั่น จำกัด.
- ศิวธิดา ภูมิวรมุณี และอลิศรา ธรรมบุตร. (2564). ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนกรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์. *วารสารศิลปศาสตรราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 3(3), 226-240. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jla/article/view/254426>
- สิน พันธุ์พินิจ. (2547). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. วิทย์พัฒน์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.