



ที่มา: ถ่ายภาพโดย กมลวรรณ ทาวัน

## การส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวฐานธรรมหมู่บ้านปงถ้ำ ตำบลวังทอง อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง

The Marketing Promotion for Dhamma - Based Tourism of Ban Pong Tham Village,  
Wang Thong Sub - district, Wang Nuea District, Lampang Province

สนธิญา สุวรรณราช<sup>1</sup>

Sonthiya Suwannaraj

Email: Sonthiya\_su@live.lpru.ac.th

กมลวรรณ ทาวัน<sup>2</sup>

Kamonwan Tawan

จีราภรณ์ พงศ์พันธ์พัฒนา<sup>3</sup>

Jeraporn Pongpunpattana

ทิพย์ภรณ์ ปัตถา<sup>4</sup>

Tippayaporn Putta

ปัทมทัต กัลยา<sup>5</sup>

Pannathat Kalaya

เกศณีย์ สัตตรัตน์ขจร<sup>6</sup>

Ketsanee Sattarattanakhachon

Received: April 15, 2020

Revised: July 29, 2020

Accepted: July 30, 2020

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง  
Asst.Prof., Accounting, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University.

<sup>2</sup> อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง  
Lecturer, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University.

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง  
Asst.Prof., Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University.

<sup>4</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง  
Asst.Prof., Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University.

<sup>5</sup> อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง  
Lecturer, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University.

<sup>6</sup> อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง  
Lecturer, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University.

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการท่องเที่ยวฐานธรรมรวมถึงค้นหารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดการท่องเที่ยวฐานธรรม ในการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 1 เป็นการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่นักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปในจังหวัดลำปางจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ออกแบบเครื่องมือโดยใช้แบบสอบถาม ส่วนวัตถุประสงค์ 2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ตัวแทนกลุ่มอาชีพเพื่อการท่องเที่ยวและผู้รู้จำนวน 20 คน เป็นการศึกษาด้วยแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย ผลการศึกษาพบว่าความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวฐานธรรมของบ้านปางถ้าเมื่อวิเคราะห์ตามหลักการตลาดบริการทั้ง 7 องค์ประกอบ พบว่ามีความพร้อมในด้านการท่องเที่ยว จำนวน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการด้านบุคลากร และพบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวฐานธรรมหมู่บ้านปางถ้ามีจำนวน 4 ช่องทาง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ได้แก่ 1) การรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 2) การรับรู้การตลาดทางตรงผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 3) การรับรู้การส่งเสริมการขายผ่านแหล่งท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 และ 4) การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวฐานธรรมหมู่บ้านปางถ้า

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาด ศักยภาพชุมชน การท่องเที่ยวแบบฐานธรรม

## Abstract

This research aimed to study the readiness of tourist attractions and tourist's perception towards travel information in Dhamma-based tourism and to search for a Dhamma-based tourism marketing communication channels. For the first objective, a quantitative research

method was employed. The research population and sample were 400 tourists and general people in Lampang Province. They were chosen by accidental sampling. The data were collected by using a questionnaire. For the second objective, the data were collected from 20 representatives of tourism occupational groups and experts. They were chosen by purposive sampling. The research tools were an in-depth interview and focus group discussion. The result showed that the readiness of Dhamma-based tourist attractions, analyzed according to 7 elements of service marketing principles, revealed 6 elements: product, price, marketing promotion, physical characteristics, process, and personnel. It was also found that there were 4 channels for receiving marketing promotion for Dhamma-based tourism of Pong Tham Village: 1) perception through multimedia ( $\bar{x}$  =2.51) , 2) perception through online websites ( $\bar{x}$  =2.49), 3) perception through marketing promotion and tourism programs ( $\bar{x}$  =2.45), and 4) perception through online social media ( $\bar{x}$  =2.44), respectively. In addition, it was found that a public relation through social media websites is the most suitable channel for marketing communication of Pong Tham Village's Dhamma-based tourism.

**Keywords:** marketing communication, community potential, dhamma – based tourism

## บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นหัวใจหลักในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ให้กับประชาชนเกิดเงินทุนหมุนเวียนภายในประเทศ การท่องเที่ยวเมืองหลัก เมืองรอง และการท่องเที่ยวในระดับชุมชน ซึ่งเป็นวิธีการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวตามนโยบาย การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของชาติ ทำให้การท่องเที่ยวในระดับชุมชนจะต้อง เร่งปรับตัวเพื่อขยายฐานตลาดให้กว้างขึ้น เร่งสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นคู่ขนาน กับการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีเพื่อให้ นักท่องเที่ยว เกิดการจดจำ

และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ สร้างการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมให้ชุมชน ร่วมมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน (Department of Tourism, 2018)

การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้เป็นอย่างดีเพราะมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ด้านวิถีชีวิตและสิ่งสมบุญบารมีปฏิบัติกิจตามคำสอนของศาสนาต่าง ๆ และแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชน รวมถึงเส้นทางทางทรัพยากรธรรมชาติที่มีคุณค่าและควรค่าแก่การอนุรักษ์ ดังนั้นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมศิลปะ สุนทรียภาพ สงบเย็นใจและสัปปายะ (Puchthonglang, Prasitbureerak, & Puchthonglang, 2018) โดยจัดกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวให้ดึงดูดใจมีวิธีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงและได้รับความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ เอกชน ประชาชนในท้องถิ่น (Mattra & Buatham, 2017) ซึ่งรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่กลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่เน้นระบบการจัดการ สิ่งดึงดูดใจ ความหลากหลาย กิจกรรม เครือข่าย และสามารถสร้างความประทับใจในการท่องเที่ยว (Autthawuttikul, Sungrugsra, & Lakananulak, 2017)

หมู่บ้านปางถ้ำ ตำบลวังทอง อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่เขตติดต่ออุทยานแห่งชาติดอยหลวง ถือเป็นต้นน้ำของแม่น้ำวัง แม่น้ำสายสำคัญของจังหวัดลำปาง คนในชุมชนมีวิถีชีวิตประเพณี วัฒนธรรมและความเชื่อ ทำให้มีแหล่งความเชื่อและโบราณสถานจำนวน 9 แห่ง ได้แก่ บ่อน้ำฮูบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ที่มีเรื่องเล่าขานตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน พระพุทธรูปแกะสลักหินบนหน้าผาปางปฐมเทศนาที่สูงที่สุดเท่ากับตึก 7 ชั้นศิลปะแบบประเทศอินเดียลักษณะประทับนั่งวิหาร หลวงพ่อฤาษีลิงดำ พระธาตุทันใจ พระเจ้าสามยุค พุทธอุทยานพระพุทธเจ้า 29 พระองค์ หลวงพ่อปางถ้ำแห่งวัดปางถ้ำ พระพุทธขันธ์เมตตาทันใจโลกนาถองค์ที่ 99 และวัดเก่าแห่งโบราณสถานอันเก่าแก่ที่มีอายุถึง 1,400 ปี เป็นต้น คนในชุมชนจึงเล็งเห็นประโยชน์และความสำคัญในการเผยแพร่พุทธศาสนา ความเชื่อ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต เพื่อให้คนภายนอกชุมชนได้มีโอกาสเข้ามาสักการะสิ่งสมบารมีให้ตนเองและครอบครัว จึงจัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบ “ฐานธรรม”

(Dhamma - based Tourism) ซึ่งปัจจุบันชุมชนองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบการบริหารจัดการที่ชัดเจนแต่ยังขาดการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงต้องการรวบรวมข้อมูลสถานที่สำคัญต่าง ๆ ภายในหมู่บ้านเพื่อเผยแพร่ให้กับบุคคลทั่วไปได้นำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเรียนรู้ต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกและตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญสำหรับแหล่งท่องเที่ยว จึงสนใจศึกษาการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวฐานธรรมของหมู่บ้านปางถ้ำ เพื่อค้นหารูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับชุมชน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อค้นหารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวฐานธรรมหมู่บ้านปางถ้ำ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างทีมวิจัย นักศึกษาและชุมชน ขั้นตอนการศึกษามีดังนี้

1. ศึกษาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวฐานธรรมหมู่บ้านปางถ้ำ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) จากผู้มีส่วนร่วมในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวฐานธรรมหมู่บ้านปางถ้ำ ได้แก่ ตัวแทนกลุ่มอาชีพท่องเที่ยวและผู้รู้ จำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. วิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการตลาดของหมู่บ้านปางถ้ำ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปในจังหวัดลำปาง คัดเลือกโดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 400 คน โดยใช้ตารางการประมาณค่าสัดส่วนประชากรของเครจซี่และมอร์แกนเท่ากับ 0.5 หรือระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95%

(Krejcie & Morgan, 1970 as cited in Akakul, 2000) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ฐานธรรมหมู่บ้านปางถ้ำจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ได้แก่ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว การเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และค่าเฉลี่ยเลขคณิตและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้วัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางลักษณะการกระจายข้อมูล ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว รวมถึงนำเสนอค่าสถิติเชิงพรรณนาเพื่อ ตรวจสอบความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

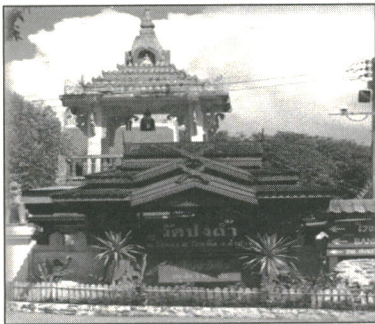
## ผลการวิจัย

### 1. ด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว

ในการวิเคราะห์ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวฐานธรรมหมู่บ้านปางถ้ำ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมตลาดบริการ 7Ps ของ Kotler (2003, p.16) มาเป็นกรอบในการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มย่อยเพื่อให้ได้ข้อมูลความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวฐานธรรมของหมู่บ้านปางถ้ำ ผลการศึกษา มีดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว (Product) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อผสมผสานกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และการผจญภัย โดยมีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ เส้นทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านจำนวน 10 ฐาน ได้แก่ ฐานศูนย์สารสนเทศ ฐานบ่อน้ำฮู ฐานพระพุทธรูปแกะสลักหินบนหน้าผาปางปฐมเทศนาที่สูงที่สุดเท่ากับตึก 7 ชั้น ฐานวิหารหลวงพ่อกฤษีลิงดำ ฐานพระธาตุทันใจ ฐานพระเจ้าสามยุค ฐานพุทธอุทยานพระพุทธรูป 29 พระองค์ ฐานหลวงพ่อบึงถ้ำแห่งวัดปางถ้ำ ฐานพระพุทธรูปขยันตีเมตตาทันใจโลกนาถองค์ที่ 99 และฐานวัดเก่าแห่งโบราณสถานอันเก่าแก่ที่มีอายุถึง 1,400 ปี กิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมหล่อพระพุทธรูปตามอายุ กิจกรรมห่มผ้าพระธาตุ กิจกรรมเจริญสติ กิจกรรมสะเดาะเคราะห์ด้วยบ่อน้ำฮู มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคครบ สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยรถยนต์ส่วนบุคคลหรือรถ

โดยสารประจำทาง และภายในหมู่บ้านมีรถให้บริการนำเที่ยวฐานธรรมแต่ละฐาน มีบริการที่พักแบบบ้านโฮมสเตย์จำนวน 10 หลัง อาหารพื้นเมืองประจำท้องถิ่น ตามฤดูกาล บริการนวดสมุนไพร พิธีกรรมเรียกขวัญของผู้สูงอายุในหมู่บ้าน การแสดงของวงดนตรีพื้นเมืองยาวชนในหมู่บ้าน และผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งป่าหรือน้ำผึ้งโพรงดิน ซึ่งเป็นของฝากขึ้นชื่อของหมู่บ้าน รวมถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปจากน้ำผึ้งโพรงดิน เช่น สบู่ แชมพู กลัวยอบน้ำผึ้ง เป็นต้น



ภาพที่ 1 วัดปงถ้ำ

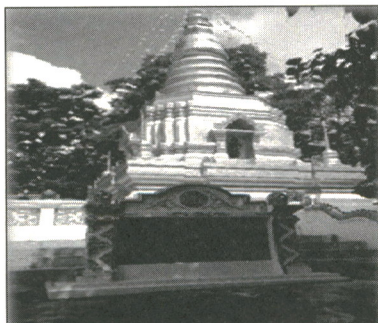
ที่มา: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย 15 มกราคม 2562



ภาพที่ 2 พระพุทธชยันตี

เมตตาตันใจโลกนาถองค์ที่ 99

ที่มา: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย 15 มกราคม 2562



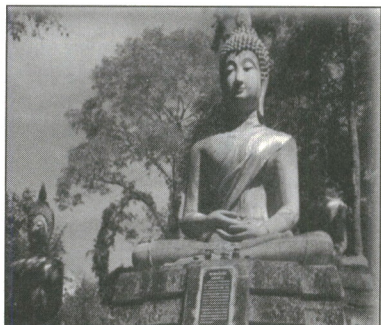
ภาพที่ 3 พระบรมธาตุเจดีย์สัมพุทธชยันตี

ที่มา: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย 15 มกราคม 2562



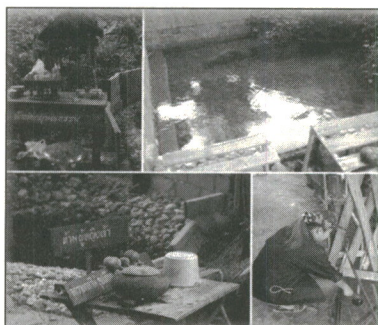
ภาพที่ 4 พระพุทธรูปแกะหินหน้าผา

ที่มา: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย 15 มกราคม 2562



ภาพที่ 5 พุทธอุทยานพระพุทธรเจ้า  
29 พระองค์

ที่มา: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย 15 มกราคม 2562



ภาพที่ 6 น้ำบ่อฮู

ที่มา: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย 15 มกราคม 2562



ภาพที่ 7 พุทธอุทยานพระพุทธรเจ้า  
29 พระองค์

ที่มา: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย 15 มกราคม 2562



ภาพที่ 8 วัดสันกำแพง

ที่มา: ถ่ายภาพโดยนายเสน่ห์ ทองดี

1.2 ด้านราคา (Price) ราคาค่าบริการเป็นราคามาตรฐานของชุมชน  
ที่ถูกตั้งขึ้นจากสมาชิกแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยยึดหลักสัมมาอาชีพและการดำรงอยู่  
ดังตารางที่ 1



**ตารางที่ 1** แสดงค่าบริการการท่องเที่ยวหมู่บ้านปงถ้ำ

ลำดับ	ค่าบริการการท่องเที่ยวหมู่บ้านปงถ้ำ	ราคา(บาท)
1	ที่พักต่อคืน(รวมอาหารเช้า)	180 ต่อท่าน
2	ค่ารถโดยสารนำเที่ยว(รถอีแต๊ก) ค่าบริการไป-กลับ	1,600 บาทต่อเที่ยว
3	ค่ารถมอเตอร์ไซด์บริการนำเที่ยว ค่าบริการไป-กลับ	300 บาทต่อเที่ยว
4	ค่าลูกหาบ	500 บาทต่อเที่ยว
5	ค่าคนนำทาง	400 บาทต่อรอบ
6	ค่ามัคคุเทศก์	300 บาทต่อกลุ่ม
7	ค่าวิทยากร	600 บาทต่อกลุ่ม
8	ค่าบริการนวดสมุนไพร	150 บาทต่อชั่วโมง
9	ค่าบริการเรียกขวัญ	1,000 บาทต่อครั้ง
10	การแสดงเยาวชน	1,000 บาทต่อครั้ง
11	การแสดงดนตรีไทย	1,500 บาทต่อครั้ง
12	อาหารพื้นเมืองประจำท้องถิ่น	ราคาตามฤดูกาล

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปีตามเทศกาลและฤดูกาลรวมถึงประเพณีแห่งศรัทธาของหมู่บ้าน เช่น ประเพณีชนพระขึ้นดอยหนอก ห่มผ้าเสาโอศก สงฆ์น้ำพระธาตุ เป็นต้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ขอศึกษาเส้นทางธรรมชาติเชิงผจญภัย บนดอยหนอก เช่น เดินป่า แค้มป์ปิ้ง ไต่เขาและสักการะพระเจ้าทันใจบนยอดดอยหนอก เป็นต้น และกลุ่มนักท่องเที่ยว วิทยากรและวิทยเกษียณ เพื่อเข้ามาท่องเที่ยวสักการะขอพร พักผ่อนหย่อนใจ สร้างสติ สร้างบุญกุศลตามความเชื่อและศรัทธาในพุทธศาสนา โดยมีโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายจำนวน 2 โปรแกรม ได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยวฐานธรรมหมู่บ้านปงถ้ำจำนวน 1 วัน โปรแกรมท่องเที่ยวผจญภัยบนดอยหนอกและท่องเที่ยวฐานธรรม 2 วัน 1 คืน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา และสื่อวีดิทัศน์โดยจัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวฐานธรรมหมู่บ้านปงถ้ำ รวมถึงได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ในการนำเสนอขายโปรแกรมการท่องเที่ยวในงานแสดงสินค้าและกาถถนนคนเดิน เช่น กาดกองต้า กาดถนนสายวัฒนธรรม งานฤดูหนาว และงานแสดงสินค้า OTOP เป็นต้น

1.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ชาวบ้านหมู่บ้านปงถ้ำมีวิถีชีวิตแบบคนพื้นเมืองดั้งเดิม หมู่บ้านถูกล้อมรอบด้วยภูเขาและป่าไม้ ฤดูหนาวจะมีอากาศหนาวเย็น ฤดูร้อนกลางวันอากาศร้อนกลางคืนเย็นสบาย ฤดูฝนอากาศร้อนเย็นสลับกันและในบางปีมีน้ำป่าไหลหลากเข้าท่วมหมู่บ้านเนื่องจากพื้นที่โดยรอบภายในหมู่บ้าน เป็นหุบเขา มีถ้ำจำนวน 1 ถ้ำและแม่น้ำไหลผ่านบริเวณหน้าถ้ำซึ่งเป็นบริเวณจุดนัดพบนักท่องเที่ยว ชาวบ้านวิถีชีวิตแบบพื้นเมืองดั้งเดิม มีอาชีพเกษตรกรรมปลูกข้าวโพด ปลูกมันสำปะหลัง เลี้ยงสัตว์ ภายในบริเวณหมู่บ้านปงถ้ำ มีโบราณสถานและโบราณวัตถุ แหล่งความเชื่อ ที่มีเรื่องราวและเรื่องเล่าสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบันซึ่งชาวบ้านใช้เป็นสถานที่ปฏิบัติธรรมและแหล่งศึกษาเรียนรู้จึงเรียกสถานที่ปฏิบัติธรรมแต่ละแห่งว่า ฐานธรรม กอปรกับหมู่บ้านปงถ้ำ อยู่ติดกับแนวภูเขาของอุทยานแห่งชาติดอยหลวง ซึ่งมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์มีเส้นทางธรรมชาติ ที่สามารถเชื่อมต่อไปจุดสูงสุดของภูเขาที่มีชื่อเรียกว่าดอยหนอก ซึ่งนักท่องเที่ยวแนวผจญภัยมักเข้ามาศึกษาการใช้ชีวิตในป่าเยี่ยมชมเส้นทางธรรมชาติและสักการะองค์หลวงพ่อบ้านใจดีประดิษฐานอยู่บนยอดดอยหนอก ดอยหนอกนั้นมีจุดทางขึ้นจำนวน 3 เส้นทาง ได้แก่ พระยา ลำปางและเชียงราย ซึ่งหมู่บ้านปงถ้ำเป็นจุดทางขึ้นของเส้นทางลำปางโดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวแนวผจญภัยส่วนใหญ่จะเดินทางเข้ามาแวะพักในหมู่บ้านเพื่อหาคนนำทาง ลูกหาบ รถมอเตอร์ไซด์ และมัดคุเทศก์ หลังจากกลับลงมาจาก การเดินป่า นักท่องเที่ยวจะแวะพักในหมู่บ้านและเที่ยวชมแหล่ง ฐานธรรมแต่ละฐาน เพื่อเป็นศิริมงคลแก่ตนเองและครอบครัว

1.5 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในการจัดการการท่องเที่ยวของหมู่บ้านปงถ้ำมีกระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรม มีหลักการบริหารจัดการองค์กรตามโครงสร้าง มีกระบวนการวางแผนการประสานงาน และการควบคุม มีระเบียบและแนวปฏิบัติของกลุ่มอาชีพ ซึ่งกลุ่มอาชีพแต่ละกลุ่มได้รับการฝึกอบรมทักษะการให้บริการในแต่ละด้านอย่างต่อเนื่องและมีมาตรการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยว เช่น มาตรการและแนวทางการกำจัดขยะอย่างถูกวิธี มาตรการการรักษาความปลอดภัยในชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว มีการจัดเวรยามดูแลความปลอดภัย มีสัญญาณแจ้งเตือนเหตุต่วนเหตุร้ายภายในหมู่บ้านและมีกฎกติกาในการเข้ามาท่องเที่ยวในหมู่บ้าน เป็นต้น

1.6 ด้านบุคลากร (People) การบริหารจัดการท่องเที่ยวฐานธรรม

หมู่บ้านปางถ้ำ บริหารจัดการโดยคณะกรรมการของหมู่บ้าน โดยมีผู้ใหญ่เสน่ห์ ทองดี เป็นผู้นำองค์กรที่เข้มแข็งและเป็นแบบอย่างนักพัฒนา ใช้หลักประชาธิปไตยแบบผู้เอื้ออำนวยเพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งให้กับชุมชน โดยมองเห็นปัญหา วิเคราะห์และแก้ไขปัญหา ด้วยการนำทุนทางธรรมชาติ ทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรม มาก่อให้เกิดประโยชน์และสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนจึงสามารถรวมใจคนในชุมชนให้เป็นหนึ่งเดียว รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานที่มีกำกับดูแล เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืน

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวฐานธรรมชาติของหมู่บ้านปางถ้ำมีความพร้อมตามหลักการส่วนประสมการตลาด 7Ps สำหรับธุรกิจบริการจำนวน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและให้คุณค่าทางจิตใจ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก รถนำเที่ยว อาหารพื้นเมืองตามฤดูกาลและผลิตภัณฑ์ของฝาก 2) ด้านราคาค่าบริการเป็นราคาที่คุ้มค่า 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลงานประเพณีและการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยว 4) ด้านลักษณะทางกายภาพ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีการบริหารจัดการพื้นที่อย่างต่อเนื่อง 5) ด้านกระบวนการให้บริการ มีระบบบริหารจัดการอย่างเป็นรูปแบบและมีการบูรณาการด้านการท่องเที่ยวร่วมกับภาครัฐ 6) ด้านบุคลากร มีกลุ่มตัวแทนชุมชนด้านการท่องเที่ยวที่มีความรู้ความสามารถในการประสานงาน สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ ส่วนในด้านช่องทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่ชุมชนเห็นว่ายังไม่สามารถดำเนินการได้เองเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนบุคคลที่เดินทางมาติดต่อด้วยตนเอง โดยรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการนำเสนอกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวของชุมชนผ่านหน่วยงานภาครัฐ ชุมชนจึงเห็นว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว จึงต้องการหารูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว

ผู้วิจัยจึงทำการสอบถามนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปในจังหวัดลำปาง เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวฐานธรรมชาติของหมู่บ้านปางถ้ำ โดยมีข้อคำถามจำนวน 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูล

ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวฐานธรรมชาติหมู่บ้านปางงั่วจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 62.50 อายุระหว่าง 25 - 34 ปี คิดเป็น ร้อยละ 39 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 52 จบการศึกษาในระดับอนุปริญญาถึงปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 69 ประกอบอาชีพส่วนตัวและรับจ้างเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 67 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 55 นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวและเพื่อนในลักษณะหมู่คณะจำนวน 2-3 คนคิดเป็นร้อยละ 75 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 - 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 36

ส่วนที่ 2 พบว่านักท่องเที่ยวได้สะท้อนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวฐานธรรมชาติหมู่บ้านปางงั่วผ่านข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยว อาหาร ที่พักและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.43 รองลงมาเป็นการส่งเสริมการตลาดผ่านการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนมีเดีย เว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยว และแผ่นป้ายแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 และการส่งเสริมการตลาดผ่านการทำการตลาดทางตรงผ่านเว็บไซต์ของหมู่บ้าน การจัดบูธแสดงสินค้า หนังสือเชิญชวน ผ่านทางโทรศัพท์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 และการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวฐานธรรมชาติหมู่บ้านบงถ้ำ

ข้อที่	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว	Mean	S.D	ความหมาย
<b>ด้านการโฆษณา</b>				
1	ผ่านสื่อมวลชน	2.51	.671	มาก
2	ผ่านเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยว	2.40	.592	มาก
3	ผ่านแผ่นป้ายแหล่งท่องเที่ยว	2.35	.640	มาก
4	ผ่านรายการโทรทัศน์	2.34	.676	ปานกลาง
5	ผ่านวิทยุชุมชน	2.26	.644	ปานกลาง
รวม		2.37	.033	มาก
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>				
1	ผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์	2.44	.646	มาก
2	ผ่านเครือข่ายความร่วมมือ	2.31	.644	ปานกลาง
3	ผ่านสื่อสาธารณะ	2.28	.620	ปานกลาง
4	ผ่านหน่วยงานของรัฐ	2.28	.657	ปานกลาง
5	ผ่านเอกสารแผ่นพับและคู่มือการท่องเที่ยว	2.09	.739	ปานกลาง
รวม		2.28	.045	ปานกลาง
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>				
1	ผ่านแหล่งท่องเที่ยว	2.45	.647	มาก
2	ผ่านโปรแกรมการท่องเที่ยว	2.45	.581	มาก
3	อาหารของแหล่งท่องเที่ยว	2.43	.645	มาก
4	ผ่านที่พักของแหล่งท่องเที่ยว	2.42	.596	มาก
5	ผ่านการเข้าถึงแหล่งเที่ยว	2.40	.641	มาก
รวม		2.43	.031	มาก
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>				
1	ผ่านเว็บไซต์ของหมู่บ้าน	2.49	.625	มาก
2	ผ่านการจัดบูธแสดงสินค้า	2.41	.673	มาก
3	ผ่านหนังสือเชิญชวน	2.35	.685	มาก
4	ผ่านทางโทรศัพท์	2.35	.648	มาก
5	ผ่านการบอกเล่าของคนในชุมชน	2.24	.658	ปานกลาง
รวม		2.36	.023	มาก

รวมถึงเมื่อพิจารณาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการขายเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่านักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกับตนเอง จำนวน 4 ช่องทาง ได้แก่ 1) การรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 2) การรับรู้การตลาดทางตรงผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 3) การรับรู้การส่งเสริมการขายผ่านแหล่งท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 4) การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ตามลำดับ

จึงสรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาดผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงเป็นรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวฐานธรรมชาติหมู่บ้านปางง้าวที่สามารถสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนจำนวน 4 ช่องทาง ได้แก่ สื่อผลิตภัณฑ์ เว็บไซต์ออนไลน์ โปรแกรมการท่องเที่ยว และเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

## 2. รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดการท่องเที่ยวฐานธรรมชาติหมู่บ้านปางง้าว

ในการค้นหารูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวฐานธรรมชาติหมู่บ้านปางง้าว ผู้ศึกษาได้นำผลการการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวฐานธรรมชาติของหมู่บ้าน มาประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับผู้นำชุมชนและตัวแทนกลุ่มอาชีพเพื่อระดมความคิดเห็นและวิเคราะห์ข้อดี – ข้อเสีย ในการนำรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** แสดงผลการวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียในการนำรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดมาใช้ในชุมชน

รูปแบบการสื่อสารการตลาด	ข้อดี	ข้อเสีย
1. การโฆษณาผ่านสื่อสังคม	1. สามารถสร้างการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้เสมือนจริงและน่าสนใจ 2. ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น	1. สมาชิกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุขาดความรู้และทักษะในจัดทำและนำเสนอสื่อสังคม 2. มีต้นทุนในการจัดทำสูง 3. สามารถใช้สื่อสารในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น
2. การทำตลาดทางตรงผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	1. เป็นแหล่งรวบรวม จัดเก็บและเผยแพร่ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว 2. สามารถสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมการท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม	ขาดผู้ดูแลระบบที่มีความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยี ทักษะในการนำเสนอภาพและข้อมูลที่ถูกต้องของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการนำเสนอข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน
3. การส่งเสริมการขายผ่านแหล่งท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยว	สามารถสร้างการรับรู้ข่าวสารได้ในเชิงลึกและน่าเชื่อถือ	ตัวแทนสมาชิกกลุ่มอาชีพต้องเสียเวลาและรายได้จากการประกอบอาชีพเพื่อจัดทำและนำเสนอข้อมูล
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์	สร้างการรับรู้และเข้าถึงตัวบุคคลได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือได้บ่อยครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายไม่มากนัก	ข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจได้น้อย และไม่น่าเชื่อถือ

จากผลการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 4 รูปแบบผู้นำชุมชนและตัวแทนกลุ่มอาชีพได้ลงมติเลือกรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวฐานธรรมชาติบ้านปางถ้ำ ด้วยเหตุผลที่ว่าเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่คนในชุมชนสามารถช่วยกันประชาสัมพันธ์ด้วยการแบ่งปันข้อความ รูปภาพ วิดีโอ บทความ และข่าวสารความเคลื่อนไหว รวมถึงสามารถตอบโต้แสดงความคิดเห็น กดถูกใจ ตอบข้อคำถามหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับการกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ ซึ่งคนในชุมชนมีความพร้อมในการเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ แต่ยังคงขาดความรู้และทักษะในการนำเสนอที่สร้างการรับรู้ให้เกิดความสนใจ รูปภาพและเสียงที่ทำให้คนเข้าใจข้อมูล วิธีการใช้งานและวิธีการตอบโต้ รวมถึงการดูแลควบคุมข้อมูลเพื่อให้เกิด

ความน่าเชื่อถือ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้จัดอบรมให้ความรู้และพัฒนาทักษะในการนำเสนอข้อมูลในเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ให้กับสมาชิกกลุ่มอาชีพและคนในชุมชน ทำให้หมู่บ้านมีช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มาจากเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ จำนวนหลายกลุ่มในปัจจุบัน และเลือกใช้ช่องทางดังกล่าวในการติดต่อสื่อสารเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว



ภาพที่ 9 แสดงตัวอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์  
ที่มา: <http://www.banpongtham.com>: 11 พ.ย. 2561



ภาพที่ 10 แสดงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
ที่มา: Facebook บ้านปงถ้ำ ดอยเดี่ยวเที่ยวสี่จังหวัด : 10 มีนาคม 2562 และ 29 มิถุนายน 2562



## สรุปผลการวิจัย

### ด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว

ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวฐานธรรมของหมู่บ้านปางถ้าพบว่าหมู่บ้านปางถ้ามีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวจำนวน 6 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว เน้นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อ โดยใช้ชื่อการท่องเที่ยวฐานธรรมตามลักษณะเส้นทางและกิจกรรมจำนวน 10 ฐาน แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคครบครัน สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยรถยนต์ส่วนบุคคลหรือรถโดยสารประจำทางและภายในแหล่งท่องเที่ยวมีบริการรถนำเที่ยว ที่พักแบบบ้านโฮมสเตย์ อาหารพื้นเมืองประจำท้องถิ่นตามฤดูกาล บริการนวดสมุนไพร พิธีกรรมเรียกขวัญ การแสดงดนตรีพื้นเมือง และของฝากของที่ระลึกที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 2) ด้านราคาและบริการมีความคุ้มค่า เพราะเป็นราคามาตรฐานของชุมชน
- 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลงานประเพณีและการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยมีกลุ่มเป้าหมายจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี และกลุ่มนักท่องเที่ยวตามฤดูกาลหรือเทศกาล เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาและสื่อวีดิทัศน์ เป็นต้น
- 4) ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ตั้งของหมู่บ้านปางถ้าอยู่ติดกับแนวภูเขาของอุทยานแห่งชาติดอยหลวง ซึ่งมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์มีเส้นทางธรรมชาติที่สามารถเชื่อมต่อไปจุดสูงสุดของภูเขาที่มีชื่อเรียกว่าดอยหนอก ซึ่งหมู่บ้านปางถ้าเป็นจุดทางขึ้นดอยนอกเส้นทางจังหวัดลำปาง ภายในบริเวณหมู่บ้านปางถ้ามีโบราณสถานและโบราณวัตถุหลายแห่ง มีแม่น้ำไหลผ่านบริเวณหน้าถ้ำซึ่งเป็นบริเวณจุดนัดพบนักท่องเที่ยวชาวบ้านวิถีชีวิตแบบพื้นเมืองดั้งเดิมและมีความเชื่อทางศาสนา
- 5) ด้านกระบวนการให้บริการ มีขั้นตอนอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรม ผู้ประสานงานมีทักษะการสื่อสารและบริการ
- 6) ด้านบุคลากร มีกลุ่มตัวแทนชุมชนด้านการท่องเที่ยวที่มีความรู้ความสามารถในการประสานงาน สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้

ส่วนในด้านช่องทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่คนในชุมชนเห็นว่ายังไม่สามารถดำเนินการได้เองต้องพึ่งพาหน่วยงานของรัฐในการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปได้สะท้อนช่องทาง

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวฐานธรรมชาติหมู่บ้านปางถ้ำ จำนวน 4 ช่องทาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) การรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาแมล์ติมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 2) การรับรู้การตลาดทางตรงผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 3) การรับรู้การส่งเสริมการตลาดผ่านแหล่งท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 4) การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ตามลำดับ

### ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวหมู่บ้านปางถ้ำ

รูปแบบการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวฐานธรรม คณะผู้วิจัยผู้นำชุมชนและตัวแทนกลุ่มอาชีพร่วมกันวิเคราะห์ข้อดี – ข้อเสีย ในการนำรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวของชุมชน โดยมีมติร่วมกันในการเลือกรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวฐานธรรมหมู่บ้านปางถ้ำ

### อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวฐานธรรมหมู่บ้านปางถ้ำ ตำบลวังทอง อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ จากการศึกษาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวฐานธรรมหมู่บ้านปางถ้ำ โดยได้นำทฤษฎีสี่ส่วนประสมตลาดบริการ 7Ps ของ Kotler (2003, p.16) มาเป็นกรอบในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลความพร้อมในด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวฐานธรรมของหมู่บ้านปางถ้ำ ซึ่งพบว่าแหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมในด้านการท่องเที่ยวจำนวน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chairri, Srida and Tuphaj (2018) ได้นำทฤษฎีสี่ส่วนประสมตลาดบริการ 7Ps ของ Kotler (2003, p.16) มาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดชัยภูมิพบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยว บุคลากรการท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ และงานวิจัยของ Chaichatchawanprathip and Na Thalang (2019) ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อดำรงรักษาความเป็นเมืองเป้าหมายของอำเภอหัวหิน

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากที่สุด รวมถึงงานวิจัยของ Phumiworrarnunee, Wongmonta, and Techakana (2019) ศึกษาแนวทางการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครพนม ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวฐานธรรมชาติหมู่บ้านงำมีจำนวน 4 ช่องทาง ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.51 รองลงมา เป็นการรับรู้ข่าวสารการตลาดทางตรงผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 และการรับรู้ข่าวสารการส่งเสริมการขายผ่านแหล่งท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 รวมถึงการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ตามลำดับ ซึ่งชุมชนเห็นว่ารูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวของชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัย Cheyachanya (2016) ศึกษาปัจจัยพยากรณ์การบอกต่อข่าวสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคกลางในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยพยากรณ์การบอกต่อข่าวสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคกลางมากที่สุด โดยมีการแบ่งปันภาพนิ่ง ข้อความ และมีการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น รวมถึงมีการบอกต่อข่าวสารทางเฟซบุ๊กมากที่สุด งานวิจัยของ Suthawan (2019) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดตาก พบพฤติกรรมการใช้ของนักท่องเที่ยวอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน/สัปดาห์ โดยเฉลี่ย 3 - 4 ครั้ง/วัน ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง 5 - 6 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ 06.01 - 12.00 น. โดยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ผ่านอุปกรณ์มือถือเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านเครือข่าย งานวิจัยของ Poltanee and Boonphetkaew (2018) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตพบว่า ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้มาจากอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยว

ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ต Charoensin et al. (2019) ศึกษาการส่งเสริมการตลาดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครราชสีมาพบว่าส่งเสริมการตลาดด้วยการบอกต่อโดยการใช้โซเชียลมีเดียเป็นแรงจูงใจให้มาเรียนรู้สิ่งใหม่ งานวิจัยของ Naka, Promsuwon, and Wongmontha (2018) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้จะเป็นการบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคลและแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการแข่งขันของการท่องเที่ยวและงานวิจัยของ Srisawang and Buaban (2014) ศึกษาการพัฒนาารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยกระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่าแนวทางการจัดทำรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของตลาดบางหลวงควรมีรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น Webpage, Fanpage and Poster เป็นต้น รวมถึงงานวิจัยของ Tiwasing et al. (2018) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว พบว่า ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคม ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านนักท่องเที่ยวและด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่าในการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของหมู่บ้านปงถ้ำ นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อโฆษณาที่มีลติมีเดีย ผ่านการทำตลาดทางตรงเว็บไซต์ออนไลน์ ผ่านส่งเสริมการขายแหล่งท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยว และผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ จึงเสนอแนะว่าควรมีการจัดทำเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลกับเว็บไซต์ของหมู่บ้านเพื่อเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลและการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวฐานธรรมชาติหมู่บ้านปงถ้ำจึงเสนอแนะว่าควรจัดให้มีผู้ดูแลโดยเฉพาะ เพื่อนำเสนอข้อมูลและข่าวสารที่น่าเชื่อถือ รวมถึงพัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบอื่นให้หลากหลาย

## References

- Akakul, T. (2000). *Research methodology in behavioral sciences and social sciences*. Ubon Rachathani: Ubon Ratchathani Ratchathani Rajabhat University.
- Autthawuttikul, S., Sungruga, N., & Lakananulak, S. (2017). The Model Development of Religious Tourism Management of Ratchaburi Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*. 10(2), 2392-2409.
- Chaichatchawanprathip, T., & Na Thalang, C. (2019). Sustainable Tourism Development to Maintain the Destination City of HuaHin Prachuap Khirikhan Province. *The Journal of Development Administration Research*. 9(2), 103-111.
- Chaisri, A., Srida, R., & Tuphaj, S. (2018). The influential factors of the marketing of Buddhism Tourism in Chaiyaphum Province. *College of Asian Scholars Journal*. 8(1), 133-140.
- Charoensin, W., Wongmontha, S., Techkana, C., & Na Thalang, C. (2019). Marketing promotion of cultural tourism development in Nakhon Ratchasima Province. *The Journal of Development Administration Research*. 9(1), 20-32.
- Cheyachanya, P. (2016). Prediction Factors of Information Sharing Via Social Media for Tourism Promotion of Floating Market in Central Basin of Thailand. *Dhurakit Pundit Communication Art Journal*. 9(2), 35-60.
- Department of Tourism (2018). *Creative Tourism Destination Management*. Bangkok: Author.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.

- Mattra, C., & Buatham, O. (2017). The Promothion Guideline for Buddhist Tourism Phra That Na Dun, Na Dun District, Maha Sarakham Province. *Chophayom Journal*. 28(2), 57-63.
- Naka, T., Promsuwon, S., & Wongmontha, S. (2018). Marketing Communication Strategies for Tourism Promotion in the Upper Southern Region. *Journal of MCU Peace Studies*. 5 (3), 290-304.
- Phumiworrarnunee, S., Wongmonta, S., & Techakana, J. (2019). Guidelines for the Promotion of Cultural Tourism Marketing in Nakhon Phanom Province. *Dusit Thani College Journal*. 13(1), 184-201.
- Poltanee, I, & Boonphetkaew, U. (2018). Internet Use Behaviour of European Tourists Towards the Decision of Traveling to Phuket Province. *Dusit Thani College Journal*. 13(1), 123-138.
- Puchthonglang, P., Prasitbureerak, P., & Puchthonglang, Y. (2018). Religious Tourism Development Guidelines for Auspicious-Name Temples in Muang District, Chiang Mai Province. *Journal of Language, Religion and Culture*. 7(1), 212- 241.
- Srisawang, K., & Buaban, M. (2014). The guidelines for developing integrated marketing communication to promote tourism in Bang Luang Market and Community, Nakhon Pathom Province. *Journal of Management Science*. 1(2), 1-15.
- Suthawan, V. (2019). Internet-Using Behavior and Satisfaction toward the Use of Internet for Travelling Purpose of the Tourists in Tak Province. *The Journal of Development Administration Research*. 9(3), 66-77.
- Tiwasing, A., Thongrom, P., Kaewdang, P., Sathiankomsorakrai, T., & Subyuon, P. (2018). Traveling Decision Behavior and Social Media Usage of Thai Tourist. *Sisaket Rajabhat University Journal*. 13(3), 100-107.