

DIGITAL MARKETING AND REVISIT INTENTION TOWARD HUA TAKHE OLD MARKET COMMUNITY

Tinn KLINCHUMPOL¹ and Wilailak RAKBAMRUNG¹

1 College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, Thailand

ARTICLE HISTORY

Received: 19 September 2025

Revised: 3 October 2025

Published: 16 October 2025

ABSTRACT

This study investigates the impact of digital marketing strategies on tourists' revisit intentions to the Hua Takhe Old Market community. A total of 385 previous visitors were surveyed using systematic sampling. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) and multiple regression analysis. Findings revealed that mobile marketing exerted the strongest influence on revisit intentions, followed by social media marketing and general online marketing. Email marketing, however, showed no significant effect. The results provide insights for community-based tourism operators to prioritize effective digital marketing strategies to enhance tourist retention.

Keywords: Digital Marketing Strategies, Revisit Decision, Hua Takhe Old Market Community

CITATION INFORMATION: Klinchumpol, T., & Rakbamrung, W. (2025). Digital Marketing and Revisit Intention toward Hua Takhe Old Market Community. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 83

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชน ตลาดเก่าหัวตะเข้

ติณห์ กลิ่นชุมพล¹ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง¹

1 วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมืองและคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมืองและคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 2) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล, การตัดสินใจกลับมา, ชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้

ข้อมูลการอ้างอิง: ติณห์ กลิ่นชุมพล และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง. (2568). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 83

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นภาคส่วนสำคัญของเศรษฐกิจไทย เนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้และส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยในปี 2566 ภาคการท่องเที่ยวมีสัดส่วนคิดเป็นประมาณ 12% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และสร้างรายได้รวมกว่า 2.3 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2024) การท่องเที่ยวไม่เพียงแต่สนับสนุนเศรษฐกิจโดยรวม แต่ยังเป็นตัวเร่งสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเสริมสร้างศักยภาพของพื้นที่ในระดับท้องถิ่น ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย วัฒนธรรมที่โดดเด่น และบริการที่มีคุณภาพสูง ทำให้ประเทศเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกสนใจเยี่ยมชม การท่องเที่ยวจึงถูกมองว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างรายได้และส่งเสริมเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน (Crouch & Ritchie, 1999; World Travel & Tourism Council, 2023)

หลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวเริ่มเห็นได้ชัด ทั้งการท่องเที่ยวภายในประเทศที่กลับมาคึกคัก และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค่อยๆ ฟื้นตัว เมื่อหลายประเทศเริ่มเปิดรับนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ ตามรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO, 2023) พบว่า นักท่องเที่ยวภายในประเทศมีบทบาทสำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจท้องถิ่นและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน โดยเฉพาะ การท่องเที่ยวชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ซึ่งมีมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นกว่า 15% ต่อปี และมีส่วนช่วยสร้างรายได้หมุนเวียนในท้องถิ่นกว่า 6 หมื่นล้านบาทต่อปี (สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2023)

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ซึ่งช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยว ปัจจุบันกว่า 82% ของนักท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและวางแผนการเดินทาง (Google Travel Insight, 2023) ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ท และเทคโนโลยีทันสมัยในการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว กลยุทธ์เหล่านี้ไม่เพียงช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ยังสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและส่งเสริมความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ (Sigala, 2021; Buhalis & Law, 2008)

ตลาดเก่าหัวตะเข้ เขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นชุมชนท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 100 ปี นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมตลาด ชื้อของที่ระลึก และลิ้มรสอาหารพื้นบ้าน นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมและเทศกาลท้องถิ่น เช่น งานเทศกาลตลาดน้ำ และการแสดงศิลปวัฒนธรรมที่สร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือน (Harrison & Schipani, 2021; Office of Community Development, Lat Krabang District, 2023) แม้ตลาดเก่าหัวตะเข้จะมีศักยภาพสูง แต่ชุมชนยังเผชิญปัญหาหลายประการ เช่น การขาดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ การโปรโมทผ่านสื่อดิจิทัลที่จำกัด ไม่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้ชุมชนไม่สามารถพัฒนาเป็นจุดหมายท่องเที่ยวที่โดดเด่นและยั่งยืนได้เท่าที่ควร

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาหัวข้อ “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้” เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และเสนอแนวทางในการพัฒนาการตลาดดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การวิจัยนี้มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่ผู้มาเยือน ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ผู้มาเยือน การวิจัยนี้จึงเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน สร้างรายได้และเสริมสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่นในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้ ซึ่งกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดผ่านอีเมลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้ (อ้างอิงแนวคิด Digital Marketing Effectiveness ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลกับความพึงพอใจและเจตนาของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย)

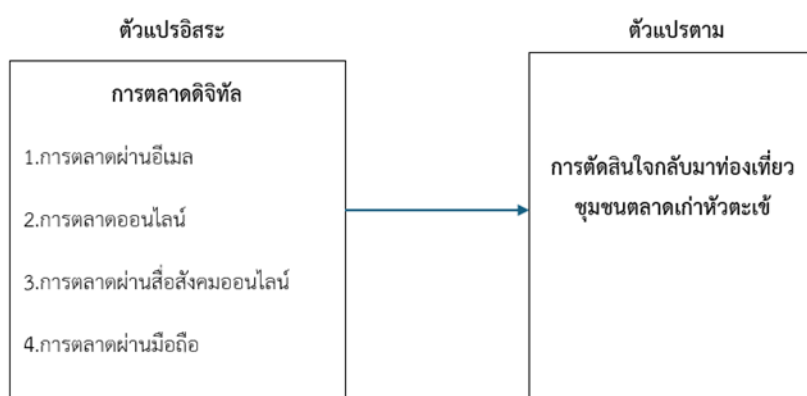
สมมติฐานที่ 2 การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้ (อ้างอิง Digital Marketing Effectiveness และ TAM ที่ใช้ศึกษาการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และแอป/เว็บไซต์ในบริบทท่องเที่ยว)

สมมติฐานที่ 3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้ (อ้างอิง Short Video Marketing & ELM งานวิจัยปี 2023 ที่ศึกษาผลของวิดีโอสั้นผ่านโซเชียลมีเดียต่อความตั้งใจไปเที่ยว)

สมมติฐานที่ 4 การตลาดผ่านมือถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้ (อ้างอิง TAM ที่ศึกษาว่า perception ของผู้ใช้มือถือ/แอปส่งผลต่อ attitude และ intention ในการใช้และเดินทาง)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การตลาดผ่านอีเมล การตลาดออนไลน์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านมือถือ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้ (O'Dwyer, Gilmore, & Carson, 2009; Kotler & Keller, 2012: 188) สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้แบบไม่ทราบจำนวนแน่นอน เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีความแม่นยำและเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Cochran (1997) และอ้างอิง กัลยา วาณิชย์บัญชา (2548: 74) ได้จำนวน 385 คน การเก็บตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ โดยเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวในช่วงเวลา 09.00-20.00 น. เริ่มจากนักท่องเที่ยวคนที่ 5 และเลือกต่อทุก 5 คน จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Close-ended Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งมีลักษณะมาตราวัดแบบอันดับ (Interval Scale) โดยมีค่าตั้งแต่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ประกอบด้วย 4 ด้าน การตลาดผ่านอีเมล การตลาดออนไลน์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านมือถือ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งมีลักษณะมาตราวัดแบบอันดับ (Interval Scale) โดยมีค่าตั้งแต่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ประกอบด้วย 4 ด้าน สิ่งที่ต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การหาความเชื่อมั่น และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และคำนวณดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) พบว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีค่า $IOC \geq 0.5$ จึงถือว่าเหมาะสมในการใช้งาน ต่อมาแบบสอบถามทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อวัดความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ทั้งหมดอยู่ที่ 0.70 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายลักษณะทั่วไปของตัวอย่างและตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัล และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และคำนวณดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) พบว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีค่า $IOC \geq 0.5$ จึงถือว่าเหมาะสมในการใช้งาน ต่อมาแบบสอบถามทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อวัดความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ทั้งหมดอยู่ที่ 0.70 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายลักษณะทั่วไปของตัวอย่างและตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัล และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบกลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้

แบบจำลอง	Unstandardized Coefficients		β	t	Sig.
	B	S.E.			
ค่าคงที่	1.344	.203	-	6.613	.000*
การตลาดผ่านอีเมล ($x_{1,1}$)	.006	.036	.007	.171	.864
การตลาดออนไลน์ ($x_{1,2}$)	.229	.040	.254	5.708	.000*
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($x_{1,3}$)	.211	.038	.268	5.583	.000*
การตลาดผ่านมือถือ ($x_{1,4}$)	.242	.044	.275	5.500	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จากตาราง พบว่า ผลการวิเคราะห์รูปแบบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบได้แบบจำลอง พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้ มากที่สุด ได้แก่ การตลาดผ่านมือถือ ($x_{1.4}$) (Beta = .275, Sig = .000) รองลงมา คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($x_{1.3}$) (Beta = .268, Sig = .0044) การตลาดออนไลน์ ($x_{1.2}$) (Beta = .254, Sig = .0250) และการตลาดผ่านอีเมล ($x_{1.1}$) (Beta = .007, Sig = .864) เนื่องจาก Sig. เกิน 0.5 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด ด้านการตลาดผ่านอีเมล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้ จึงสามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้ สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยได้

$$\hat{Y} = .254(x_{1.2}) + .268(x_{1.3}) + .275(x_{1.4})$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .275 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 แสดงให้เห็นว่า การใช้เครื่องมือดิจิทัลที่เข้าถึงผู้ใช้งานผ่านอุปกรณ์พกพา เช่น การแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน หรือการส่งข้อความอัปเดตกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านมือถือ สามารถกระตุ้นการรับรู้และเพิ่มความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เน้นการรับข้อมูลแบบ Real-time และความสะดวกในการตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 4.0 ของ Kotler et al. (2017) ที่เน้นการสื่อสารแบบ Interactive และ Personalized ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวัน ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานของ Sharafuddin, Madhavan and Wangtueai (2024) ซึ่งพบว่า Mobile Marketing และกลยุทธ์การสื่อสารผ่านอุปกรณ์พกพามีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและกระตุ้นความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต

ในลำดับรองลงมาคือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีค่า Beta = .268 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 แสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Instagram และ TikTok ยังคงเป็นช่องทางหลักที่นักท่องเที่ยวใช้ค้นหาและวางแผนการเดินทาง การเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต และกิจกรรมของชุมชนผ่านช่องทางเหล่านี้ จึงมีผลโดยตรงต่อการสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทางซ้ำ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานของ Ahmad et al. (2024) ที่พบว่า Social Media มีผลอย่างมีนัยต่อ revisit intention ผ่านตัวแปรด้าน brand happiness และ brand commitment รวมถึงงานของ Jaitip and Sawang (2024) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยและพบว่า perceived eWOM และการใช้ Social Media มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างชัดเจน

ส่วน การตลาดออนไลน์ ซึ่งมีค่า Beta = .254 และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงถึงความสำคัญของเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มของกิจกรรมที่มีการออกแบบให้ใช้งานง่าย มีข้อมูลครบถ้วน และสามารถจองกิจกรรมได้ล่วงหน้า โดยเฉพาะในช่วงหลังโควิด-19 ที่นักท่องเที่ยวหันมาวางแผนการเดินทางล่วงหน้ามากขึ้น ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Future Business Journal (2022) ที่ชี้ว่า eWOM และ destination image ผ่านช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อเจตนาการกลับมาเยือน (revisit intention) หลังสถานการณ์โควิด-19

ในทางตรงข้าม การตลาดผ่านอีเมล ซึ่งมีค่า Beta = .007 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig = .864) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารผ่านอีเมลอาจไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 40 ปีที่นิยมใช้ Social Media มากกว่า ผลนี้จึงสอดคล้องกับแนวโน้มของงานวิจัยล่าสุดในประเทศไทยที่ชี้ว่า Email Marketing มีอัตราการตอบสนองต่ำในตลาดท่องเที่ยวเชิงชุมชน ซึ่งเน้นความเป็นมิตรและการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

- 1) ควรพัฒนา Mobile Marketing อย่างต่อเนื่อง ให้ความสำคัญกับการสร้างเครื่องมือสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น แอปพลิเคชันท่องเที่ยวท้องถิ่น ระบบแจ้งเตือนกิจกรรม หรือแผนที่ท่องเที่ยวแบบ Interactive เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่สะดวก รวดเร็ว และตรงกับพฤติกรรมที่ต้องการข้อมูลแบบ Real-time
- 2) การสร้างสรรค์ คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ควรเน้นเรื่องราวที่สะท้อนวิถีชีวิต วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของชุมชน ผ่าน Facebook, Instagram, TikTok หรือ YouTube และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มีชื่อเสียงด้านท่องเที่ยว (Vlogger/Influencer) ร่วมสร้างคอนเทนต์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ติดตาม
- 3) การพัฒนา แพลตฟอร์มออนไลน์ของชุมชน ควรปรับปรุงเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มการจองกิจกรรมให้ใช้งานง่าย รองรับหลายภาษา และมีระบบจองออนไลน์ชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มที่ชอบวางแผนการเดินทางล่วงหน้า
- 4) สำหรับ Email Marketing เนื่องจากผลการวิจัยชี้ว่าไม่มีนัยสำคัญ จึงควรใช้เป็นช่องทางเสริมสำหรับติดต่อกับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมใช้ Email แต่ไม่ควรใช้เป็นกลยุทธ์หลักของการตลาดท่องเที่ยวเชิงชุมชน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

- 1) ผู้ประกอบการในชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแอปพลิเคชันของชุมชน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น การจองกิจกรรม การค้นหาร้านค้า และการรับโปรโมชั่นพิเศษ รวมทั้งใช้สื่อดิจิทัลในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
- 2) ชุมชนท่องเที่ยวควรส่งเสริมการใช้แอปพลิเคชันและช่องทางออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ โดยจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น แคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวออนไลน์ การรีวิวผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อ (Influencer) และการสร้างคอนเทนต์ร่วมกับนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างความผูกพันกับชุมชน
- 3) หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนด้านเทคโนโลยี การฝึกอบรม และงบประมาณ เพื่อพัฒนาทักษะดิจิทัลของผู้ประกอบการในชุมชน รวมทั้งสนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ช่วยยกระดับคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของชุมชนในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ข้อจำกัดของการวิจัย

- 1) งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีในชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้ ผลการวิจัยจึงอาจไม่สามารถนำไปใช้กับชุมชนท่องเที่ยวอื่นๆ ได้โดยตรง
- 2) บริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน อาจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมความหลากหลายมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มผู้สูงอายุ ผู้มีข้อจำกัดทางร่างกาย รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน เช่น ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น เพื่อสะท้อนภาพรวมของอิทธิพลปัจจัยต่างๆ ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวได้อย่างรอบด้าน
- 2) ควรเพิ่มตัวแปรด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงติดตามแนวโน้มพฤติกรรมใหม่ๆ หลังยุคโควิด-19 ซึ่งอาจมีผลต่อการวางแผนและตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
- 3) ควรใช้เทคโนโลยี เช่น Big Data และการวิเคราะห์ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย เพื่อเก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างละเอียดและแม่นยำยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) ระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จะช่วยให้เข้าใจแรงจูงใจและปัจจัยเบื้องหลังพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน
- 4) ควรมีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของกลยุทธ์ที่นำไปใช้ในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถเรียนรู้ ปรับปรุง และพัฒนาแนวทางให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชนได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). รายงานสถิติการท่องเที่ยวไทย 2566. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2566). รายงานผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวชุมชน. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน.
- Ahmad, A., et al. (2024). The impact of social media marketing on revisit intention: The role of brand happiness and brand commitment. *International Journal of Tourism and Marketing*, 12(3), 45-60.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. 3rd ed. John Wiley & Sons.
- Crouch, G., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Future Business Journal. (2022). eWOM, destination image and revisit intention in post-COVID-19 tourism. 10(2), 88-102.
- Google Travel Insight. (2023). *Tourist search behavior and online travel planning trends in Thailand*. Retrieved from <https://www.google.com/travelinsights>
- Harrison, D., & Schipani, S. (2021). Community-based tourism and cultural preservation in urban markets. *Tourism Studies*, 21(1), 56-73.
- Jaitip, P., & Sawang, S. (2024). Perceived eWOM and social media influence on revisit intention of Thai eco-tourists. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), 112-129.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. Pearson Education.
- O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovation in tourism: New directions in tourism research. *Journal of Tourism Research*, 8(2), 178-189.
- Office of Community Development, Lat Krabang District. (2023). *Annual report on community-based tourism activities*. Bangkok: Lat Krabang District Office.
- Sharafuddin, M., Madhavan, P., & Wangtueai, S. (2024). Mobile marketing and revisit intention in community tourism. *Asian Journal of Tourism Research*, 15(2), 77-92.
- Sigala, M. (2021). Social media and customer engagement in tourism. In D. Buhalis & M. Sigala (Eds.), *Handbook of social media in tourism and hospitality* (pp. 45-62). Edward Elgar Publishing.
- UNWTO. (2023). *World tourism barometer: Recovery trends and domestic tourism*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- World Travel & Tourism Council. (2023). *Economic impact reports 2023*. London: WTTC.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).